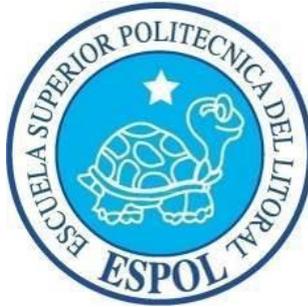


ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual



**CITY BRANDING: PROPUESTA DE LA MARCA CIUDAD RIOBAMBA DESDE
LAS PERSPECTIVAS DEL MARKETING Y LA ANTROPOLOGÍA DEL
CONSUMO**

TESIS DE POSGRADO

Previo a la obtención del título de:
MÁSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

Presentado Por:

**LCDO. JOSÉ RAFAEL SALGUERO ROSERO
ING. VERÓNICA ELIZABETH SANTILLÁN MENESES**

Guayaquil - Ecuador

2014

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi Creador y Fortaleza, por la vida, la sabiduría, la inteligencia, la paciencia y los talentos a mí encomendados.

A mi familia, el cuartel que me acoge cada día, me da seguridad y me dota las armas necesarias para enfrentar cada reto personal.

A mi tutor, Marcelo Báez, “director técnico” que supo enseñarme las tácticas y estrategias para vencer este “encuentro”.

A mi pastor Jeremías, sus oraciones y consejos aportaron en la consecución de esta conquista.

A mis amigos: Lina, Pilar, Taty, Marco, Oscar, Gabriel, solo Dios y yo sabemos cuántas veces levantaron mis brazos.

A mi compañera de batalla Vero, siempre dos son mejor que uno.

José Rafael Salguero Rosero

AGRADECIMIENTO

A Dios, por cuidarme y protegerme. Ha sido mi guía en mi vida permitiendo que me supere cada día y crea en mí.

A mi familia, por apoyarme en las decisiones tomadas sin cuestionarme, gracias por sus consejos.

A mi tutor, Marcelo Báez, por ser constante en el trabajo realizado para la culminación de la presente investigación.

A mi compañero Rafa, por su comprensión en todo momento, Dios sabrá compensarte. Éxitos y bendiciones en todo lo que te propongas.

Verónica Elizabeth Santillán Meneses

DEDICATORIA

A mi madre, Evita Rosero, mi inspiración, mi ángel guardián, la mujer que me dio la vida y quien me cubre de oraciones cada día.

A mi familia, guerreros de la vida, que demostraron que no hay kilómetros ni océanos capaces de separarnos y que juntos no hay batalla que no podamos enfrentar y ganar.

José Rafael Salguero Rosero

DEDICATORIA

A mis hijos, por compartir cada momento conmigo, por prestar su tiempo para mi realización profesional. Su comprensión y amor me ha permitido levantarme una y otra vez, cuando las circunstancias han sido difíciles. No cabe duda, los hijos son la bendición de Dios.

Verónica Elizabeth Santillán Meneses

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

MAE. FAUSTO JÁCOME
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

M.SC. MARCELO BÁEZ MEZA
DIRECTOR DEL PROYECTO

MSIG. LUIS RODRÍGUEZ
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

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

(Reglamento de Graduación ESPOL)

JOSÉ RAFAEL SALGUERO ROSERO
LCDO. EN DISEÑO GRÁFICO

VERÓNICA ELIZABETH SANTILLÁN MENESES
ING. EN DISEÑO GRÁFICO

RESUMEN

La globalización no solo incide en ámbitos relacionados con la economía, también en acciones tan habituales de la vida del ser humano como: qué escuchamos, cómo vestimos, qué comemos, qué visitamos y qué consumimos. En este contexto, las ciudades rivalizan por conseguir la atención de la población, para establecer relaciones duraderas con los públicos objetivos, habitantes, visitantes o inversionistas.

Desde el enfoque de marketing, un territorio debe realizar una oferta adecuada, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de sus colectivos internos y externos. Uno de los principales segmentos de mercado analizado en el marketing territorial, es el sector turístico. Los datos estadísticos 2013 del Ministerio de Turismo, citan que 1 millón 366 mil 269 viajeros arribaron al Ecuador; las ciudades más visitadas son: Quito, Guayaquil, Cuenca y Galápagos. Riobamba está en undécimo puesto y su contribución a la cuenta nacional de turismo solo es de dos puntos porcentuales.

Las marcas concebidas para una gestión política con periodos cortos, la inapreciable planificación de las estrategias de comunicación de la ciudad y la carencia de productos diferenciados en Riobamba, la ha relegado a ser una ciudad de tránsito. La presente investigación determina las características de los públicos objetivos a quienes se dirigirá la marca desde una perspectiva de la Antropología del consumo, analiza los principales recursos simbólicos de la urbe desde un enfoque de *Marketing* semiótico, genera una marca territorial basada en elementos objetivos de identidad y anexa la estrategia de branding cuyo principal objetivo es proyectarla como una ciudad destino.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ÍNDICE GENERAL.....	II
INDICE DE FIGURAS.....	III
INTRODUCCIÓN.....	IV

CAPÍTULO 1

1 Generalidades

1.1 Terminología.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	11
1.3 Justificación.....	14
1.4 Objetivos de la investigación.....	16
1.4.1 Objetivo general.....	16
1.4.2 Objetivos específicos.....	17
1.5 Metodología de la investigación.....	17
1.5.1 Posición metodológica.....	17
1.5.2 Etapas de la investigación.....	19
1.6 Estructura.....	21

CAPÍTULO 2

2 Estado del arte

2.1 City branding.....	23
2.1.1 Introducción.....	23
2.1.2 Preámbulo al City branding.....	23
2.1.3 City branding y marca territorial.....	26
2.1.4 <i>¿Destination brand o place brand?</i> Marca destino o marca lugar.....	28
2.1.5 Gestión para la construcción de la marca-ciudad.....	31
2.1.6 La ciudad como sistema: ciudadanos-inversionistas-instituciones-turistas.....	40
2.1.7 Características gráficas de la marca territorial.....	47
2.2 <i>Marketing</i> semiótico.....	49

2.2.1	Introducción al <i>Marketing</i> semiótico	49
2.2.2	El carácter simbólico del <i>marketing</i>	62
2.2.3	<i>Marketing</i> territorial	63
2.2.4	Enfoque semiótico aplicado a la marca-ciudad	64
2.2.5	Diferencia y complementariedad entre enfoques de <i>Marketing</i> tradicional y el <i>Marketing</i> semiótico.....	68
2.2.6	Construcción semiótica de la marca	70
2.2.7	Conceptualización “semiótica” de la marca.	72
2.2.8	<i>Marketing</i> de ciudad, <i>city marketing</i>	73
2.2.9	Percepción significativa de la ciudad	74
2.2.10	Administración estratégica aplicada al <i>marketing</i> territorial	76
2.2.11	<i>Marketing</i> territorial estratégico	80
2.3	Antropología del consumo	81
2.3.1	Entre el <i>Marketing</i> semiótico y la Antropología del consumo.....	82
2.3.2	Definición conceptual de la antropología.....	83
2.3.3	Antropología del consumo	84
2.3.4	Comportamiento en los consumidores	86
2.3.5	La etnografía como herramienta para caracterizar grupos sociales.....	90
2.3.6	Estudio de caso, la imagen de Rosario	91

CAPÍTULO 3

3 Desarrollo de la investigación

3.1	Antecedentes del capítulo.....	102
3.2	Determinación de los rasgos de identidad de Riobamba, mediante el análisis Pest. 103	
3.2.1	Entorno político.....	103
3.2.2	Entorno económico.....	106
3.2.3	Entorno socio-cultural	108
3.2.4	Entorno tecnológico	115
3.3	Estudio etnográfico de los públicos objetivos: habitantes, inversionistas y turistas – pizarras gráficas.	117
3.3.1	Pizarras gráficas, habitantes	119
3.3.2	Pizarras gráficas, inversionistas	125
3.3.3	Pizarras gráficas, turistas.....	131
3.4	<i>Benchmarking</i> estratégico de la marca Riobamba	137

3.4.1	Criterio individualidad	138
3.4.2	Criterio pertinencia tipológica y estilística.....	139
3.4.3	Criterio capacidad emblemática	139
3.4.4	Criterio calidad gráfica	139
3.4.5	Criterio vigencia	139
3.4.6	Criterio versatilidad	140
3.4.7	Criterio rendimiento técnico.....	140
3.5	<i>Benchmarking</i> estratégico de Riobamba como destino, objetivo: determinar la propuesta de valor.	140
3.5.1	Interpretación de resultados - <i>Benchmarking</i> estratégico de Riobamba como destino	142
3.6	Graficación de resultados para la construcción del hexágono de Anholt.....	142
3.6.1	Prerrequisitos	142
3.6.2	Lugar	143
3.6.3	Pulso	145
3.6.4	Gente	146
3.6.5	Presencia.....	148
3.6.6	Potencial	151
3.6.7	Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt	153
3.6.8	Síntesis textual del hexágono de Anholt	154
3.7	Proceso de graficación de la marca	156
3.7.1	Análisis semiótico de las marcas anteriores	156
3.7.2	Construcción semiótica del identificador visual	159
3.7.3	CLAIM – propuesta de valor.....	164
3.7.4	Graficación	165

CAPÍTULO 4

4 Estrategia de *Branding*

4.1	Antecedentes	168
4.2	Enfoque teórico metodológico	169
4.3	Análisis FODA ciudad Riobamba.....	170
4.4	Análisis FODA población	171
4.5	Análisis FODA inversionistas	172

4.6	Síntesis de análisis FODA ciudad Riobamba, población e inversionistas.	173
4.7	Entorno - demanda	173
4.7.1	Entorno	173
4.7.2	Demanda.....	174
4.8	Perfiles de los públicos objetivos	174
4.8.1	Perfil habitante	174
4.8.2	Perfil inversionista.....	175
4.8.3	Perfil turista	176
4.9	Competidores	177
4.9.1	Contexto nacional.....	177
4.9.2	Contexto inmediato	178
4.10	Objetivos de la estrategia	178
4.10.1	Objetivos de <i>marketing</i>	178
4.10.2	Objetivos de comunicación	179
4.10.3	Objetivos de medios	180
4.11	<i>Target</i> - Públicos al que se dirige el mensaje.....	181
4.12	<i>Copy promise – Reason why</i>	182
4.13	Ideas fuerza	182
	CONCLUSIONES.....	183
	RECOMENDACIONES.....	185
	ANEXOS.....	187

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.- Sistema de gestión marca país – ciudad	31
Figura 2.2.- Entorno de gestión.....	32
Figura 2.3.- Estructura de Marca.....	34
Figura 2.4.- Construcción Vínculos	38
Figura 2.5.- Notoriedad de ciudades del mundo en diversos atributos.	42
Figura 2.6.- Bloque 1 – Diagnóstico de la situación	43
Figura 2.7.- Bloque 2 - La ciudad como Sistema de Relaciones	43
Figura 2.8: Percepción de la ciudad por parte de los diversos públicos	44
Figura 2.9.- Modelo de Dirección Estratégica y Marketing de Ciudades.....	46
Figura 2.10.- Proyección de la Estrategia de Branding.....	46
Figura 2.11.- Modelo de gestión de marketing territorial estratégico.....	81
Figura 2.12.- Cuadrado semiótico	83
Figura 2.13.- Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor.....	89
Figura 3.1.- Escenarios habitantes	119
Figura 3.2.- Discurso habitantes.....	120
Figura 3.3.- Estética habitante.....	121
Figura 3.4.- Conductas habitantes	122
Figura 3.5.- Cool board habitantes	123
Figura 3.6.- Brand board habitantes	124
Figura 3.7.- Escenarios inversionistas.....	125
Figura 3.8.- Discurso inversionistas.....	126
Figura 3.9.- Conductas inversionistas	127
Figura 3.10.- Estética inversionistas	128
Figura 3.11.- Cool board inversionistas	129

Figura 3.12.- Brand board inversionistas	130
Figura 3.13.- Escenarios turistas	131
Figura 3.14.- Discurso turistas	132
Figura 3.15.- Conductas turistas.....	133
Figura 3.16.- Estética turistas.....	134
Figura 3. 17.- Cool board turistas	135
Figura 3.18.- Brand board turistas	136
Figura 3.19.- Benchmarking – Cotejo De Marcas Territoriales.....	138
Figura 3.20.- Benchmarking, cotejo de ciudades, propuesta de valor	141
Figura 3.21.- Prerrequisitos.....	143
Figura 3. 22.- Lugar	144
Figura 3.23.- Pulso-Potencialidades.....	145
Figura 3.24.- Gente-Migración-Ciudad de preferencia.....	146
Figura 3.25.- Gente – Características	147
Figura 3.26.- Criterios Emblemáticos.	148
Figura 3.27.- Importancia – Ámbito Nacional.	149
Figura 3.28.- Criterios positivos – Lo que gusta.....	150
Figura 3.29.- Criterios positivos – Símbolo de la ciudad.....	151
Figura 3.30.- Educación primaria-secundaria-superior.....	152
Figura 3.31.- Prospectiva productiva.	153
Figura 3.32.- Hexágono de Anholt.....	154
Figura 3. 33.- Análisis semiótico de las marcas anteriores	156
Figura 3.34.- Análisis semiótico de las marcas anteriores	157
Figura 3.35.- Análisis semiótico de las marcas anteriores	158
Figura 3.36.- Análisis semiótico de las marcas anteriores	159
Figura 3.37.- Identidad Fonética	164

Figura 3. 38.- Propuesta 1	166
Figura 3.39.- Propuesta 2	167
Figura 4.1.- FODA ciudad Riobamba	170
Figura 4.2.- FODA población	171
Figura 4.3.- FODA inversionistas	172
Figura 4.4.- Target –Públicos al que se dirige el mensaje-	181

La ciudad deberá presentarse si no como ideal, por lo menos como la mejor posible para vivir, para visitar, para competir. Con este propósito, tiene que seducir, convencer tanto emocionalmente como discursivamente: tiene que darse una imagen plausible y adecuada en función de un objetivo de mercado (el papel que la ciudad se propone desarrollar), un objetivo social (a quién se dirige) y tiene que enseñar su pasado y sus potencialidades (con qué argumentaciones).

Giandomenico Amendola

La ciudad postmoderna

INTRODUCCIÓN

El concepto de culturas desterritorializadas expuesto por García Canclini (1990) cita “se pueden encontrar elementos culturales similares en lugares muy alejados”. Un ejemplo de este tipo de culturas es Riobamba, que estando en el centro del país, tiene un trazado geográfico, edificaciones arquitectónicas, espacios urbanísticos, idénticos a Ibarra, ciudad ubicada al norte. Y no sólo citadas particularidades son homogéneas, analizando más internamente, son dos ciudades con alta presencia de población indígena migrante, trasladando consigo expresiones andinas que hoy se reconocen como propias de sus entornos.

El fenómeno globalizador marca la mayoría de acciones de la vida del ser humano; lo que escuchamos, vestimos, comemos, tomamos, define un estilo de vida, pero nada auténtico, sino motivado por las grandes empresas que han logrado posicionarse a través de estrategias de comunicación, ganando adeptos a sus productos. Afirmando este proceso, en Riobamba puedes servirte un desayuno americano, almorzar una bocata española o si prefieres un auténtico hornado riobambeño y cenar al puro estilo italiano, compartiendo una pizza en familia.

Entonces, si actualmente el enfoque es de una ciudad del mundo, ésta debe destacarse de otra, por distintas razones, ya sea por su geo-localización, política, economía, producción, oferta turística, entre otras opciones. Pero esto no es casualidad, cada ciudad debe trabajar duro para conseguir la atención y mirada de las personas; durante ese instante de atención, el sujeto debe recibir información que fortalezca la relación futura. De esas acciones y/o estrategias se encarga el *City branding*. En la praxis, es un conjunto de acciones de comunicación, que atraen la atención sobre las cualidades y potencialidades de un territorio que lo hacen atractivo, además de generar un posicionamiento interno y externo de la marca-ciudad, es decir crea una posición única en la mente de los habitantes y visitantes, esto permite a pequeñas ciudades competir con otras superiores.

Dicho lo anterior, una ciudad puede crecer a través de la generación de productos, promocionados con acciones comunicacionales que compitan en el mercado por clientes que estén dispuestos a pagar para vivir una experiencia, o por productos que lleven sentimientos, valores, significado e identidad, es decir cualidades.

El *City branding* no solo debe preocuparse por lograr un identificador visual pregnante, que cumpla todos los parámetros técnicos, sino debe plantear una completa estrategia que logre proyectar una nueva visión de ciudad donde se consoliden tanto proyectos como productos, que pueden ser impulsados desde la gestión municipal, así también desde la inversión privada.

La presente investigación propone 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 Riobamba como una ciudad destino.

Se desarrolló bajo un enfoque mixto, es decir cuanti-cualitativo, porque plantea dos objetivos determinantes, establecer el perfil de los públicos objetivos, habitantes, inversionistas, visitantes y, definir productos que serán parte de la estrategia de *branding* para Riobamba. Para su cumplimiento se utilizaron instrumentos que permiten obtener datos cuantitativos como cualitativos. Se aplicó la metodología de investigación etnográfica, específicamente en la construcción de pizarras gráficas, que permitió obtener resultados homogéneos para establecer el perfil de cada segmento de mercado. Se utilizó el instrumento internacional índice de Anhol, que recoge indicadores de identidad territorial aplicables en proyectos de *marketing* territorial, desde marcas país, hasta territorios más pequeños como ciudades. Recopilada esta información, se sintetiza con criterios de selección técnicos, para esto se aplicó el método Delphi. Dentro del *marketing* territorial se analizó a la competencia, para este propósito se utilizó la técnica de *Benchmarking*, que permitió establecer una relación comparativa entre ciudades competidoras en el mismo rubro, en el contexto regional y nacional. La aplicación de esta metodología permitió definir acertadamente la propuesta de valor que se proyecta en el posicionamiento de

Riobamba en los segmentos de mercado al cual apuntamos en la estrategia de City branding generada tras el proceso de investigación.

La investigación utiliza métodos comprobados en contextos internacionales, pero al ser aplicados en el contexto local, permite comparar y mejorar su aplicabilidad en estudios similares, dado que el *marketing* territorial constituye una poderosa herramienta de gestión, por lo tanto se recomienda aplicar esta investigación en proyectos de City branding y *Marketing* territorial.

CAPÍTULO 1

1 Generalidades

1.1 Terminología

Adentrarnos en el problema que vamos a plantear nos enfrenta a dilucidar anglicismos que actualmente no son de uso regular en el contexto ecuatoriano, o que aún no se han consolidado conceptualmente.

La Real Academia Española (RAE) define al término “anglicismo” como el empleo de vocablos o giros ingleses en distintos idiomas; para el caso de estudio, se han tomado los términos *City branding* y *marketing*, aplicados a un problema de investigación desarrollado en idioma español.

Cumpliendo una traducción literal, el término *City branding* se traduciría como “imagen de ciudad” y el término *marketing* como “mercadeo”. Entonces surge la incógnita: ¿el problema de investigación abordará la imagen de ciudad y el mercadeo? La respuesta inmediata puede ser afirmativa, pero merece un análisis más exhaustivo. Más aún cuando terminológicamente, no solo los anglicismos pueden generar una multiplicidad de conceptos y criterios, sino además palabras propias del lenguaje español como: marca, Mercadeo semiótico y Antropología del consumo.

El objetivo de abordar la terminología, es dilucidar posibles malas conceptualizaciones o contradicciones que puedan enfrentar los lectores. Para una mejor comprensión, expondremos significaciones admitidas por exponentes en el contexto mundial, de forma ordenada, de acuerdo a la ubicación en la temática expuesta a inicios.

El primer término es “*City branding*”. Si bien la traducción textual se entiende como marca de ciudad, es necesario desglosar las palabras para llegar a su verdadera significación en conjunto. El primer término es ciudad, desde un enfoque genérico se comprende como un territorio, es decir, como “un espacio resultante de la acción que

ejercieron sobre él los distintos agentes: el Estado, el individuo, la empresa, entre otros; en la apropiación y en la transformación de este espacio los agentes lo territorializan produciendo así el territorio” (Ferrás, 2001). Es bienvenido también en este acápite el siguiente concepto:

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, 2013).

En síntesis, comprenderemos que el término ciudad refiere a un territorio geográfico determinado, bajo la administración de un gobierno establecido, con la participación activa de sus habitantes, inversionistas, instituciones, entre otros actores internos y externos. Sus quehaceres, su producción material e inmaterial, marcan sus rasgos de identidad, que apoyados por procesos de identificación (comunicación), construyen su imagen.

El siguiente anglicismo está implícito en el término imagen. Así lo refieren (Ollé, Riu, 2009) quienes citan que “el *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”. Dentro de este concepto, el término imagen hace referencia al identificador visual, es decir al constructo semiótico que los públicos percibirán en todos los elementos de comunicación. A la imagen también se la define como “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. En el caso de un territorio, entre los valores funcionales y emocionales de la ciudad y las necesidades de sus públicos: habitantes, inversionistas, instituciones, productores y turistas” (De Chernatony, 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). Fernández es más explícito al referirse al *branding* como

un proceso comunicativo, en el cual están inmersos todos sus actores: un emisor, en este caso la ciudad representada por su Consejo Municipal, receptores, comprendidos como públicos objetivos o segmentos de mercado, mensaje, representado por la marca y todas sus aplicaciones, canales, determinados en el plan de medios; un actor imprescindible en el proceso es el codificador, rol que cumpliremos los proponentes de la marca y su estrategia de *branding*.

Para condensar el concepto complementario de los dos términos citaremos lo siguiente:

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).

Se hace necesario argumentar que la visión conceptual de Huertas, abre dos enfoques citados por la misma autora. La marca-ciudad se concibe desde dos puntos de vista distintos: como marca de destino (*destination brand*), que haría referencia únicamente al ámbito turístico, o como marca territorio (*place brand*), que posee un alcance más amplio y holístico, incluyendo los ámbitos turístico, inversionista, comercial, residencial, estudiantil. El objetivo de la marca-ciudad como marca de destino, 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. En cambio, la marca-ciudad 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. El objetivo de la marca-ciudad, 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.

Otro aporte conceptual es aquel que dice:

El *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).

Este citado aporte permite tener una visión despejada del proceso que guiará la construcción de la marca-ciudad; además genera pistas para el planteamiento metodológico.

Una vez dilucidado el término “City branding”, nos adentramos al siguiente término: marca. Para su comprensión, partiremos del concepto de marca como “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). Esta cita nos hace reflexionar ya en un producto de la investigación, es decir, en una marca gráfica que será la resultante de todo un proceso. Pero dicho proceso no concluye en la creación del identificador visual, además debe pensarse estratégicamente en las acciones para lograr su reconocimiento. Otro concepto importante es el de “marca como representación más concentrada y espontánea, nocional y emocional de una organización que ha adquirido notoriedad, reputación y personalidad” (Chaves, 2010). En esta conceptualización es necesario argumentar que la organización a la que hace mención Chaves, en el caso de estudio, corresponde a la ciudad objeto de acción marcaria. Otros pensadores comparten la visión de Chaves asegurando que “la marca genera cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia en el mercado” (Keller, 2008).

Ahora, al referirnos a una marca-ciudad, es importante comprender una nueva visión conceptual sobre dicho término, en un contexto globalizado: “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). En este proceso es evidente la palabra clave “comunicación” y es precisamente lo que engloba el *branding*, no únicamente crear un identificador visual sino plantear las estrategias para su posicionamiento, haciendo uso de la poderosa herramienta llamada comunicación, en todas sus acepciones: visual, oral, persuasiva entre otras.

A forma de recapitulación y asociando el término marca, con el sentido de su inclusión en esta tesis, podemos citar el concepto de la marca territorial:

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).

El siguiente término a desentrañar es el anglicismo *marketing*, pero no de una forma genérica, sino más bien, desde un enfoque combinado con el territorio. El *Marketing* territorial, traducido al español como mercadeo o mercadotecnia territorial, constituye un instrumento para el desarrollo sociocultural y económico de una región, provincia, ciudad, o lugar determinado. Su conceptualización no es concreta, para su comprensión citaremos la siguiente definición: “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” (Ferrás, 2001). 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”. Entonces, dado que la “mercancía” o “producto” para la cual se va a diseñar la marca, es la ciudad, comprendida como el territorio, es necesario comprender que en una sociedad globalizada es importante conocer y reflejar a través de la marca las características y cualidades más importantes de dicho territorio.

El problema de investigación aborda un enfoque desde el “*Marketing* semiótico” o “mercadeo semiótico”. Para esclarecer estos términos, transcribiremos a Álvarez (2012), quien a su vez cita a Chaves y Belluccia (2003): “lo que el público piensa sobre una organización es el resultado de los contactos que esa institución establece con él” y los clasifican en dos tipos: a través de la utilización de los productos o servicios de la entidad, generándose cierto grado de satisfacción asociado con la calidad, y a través de su sistema de comunicaciones, por medio del cual el auditorio puede conocer el perfil del emisor incluso sin ser cliente directo. 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.

Un signo identificador (sea denominativo, visual, auditivo, por mencionar algunos) se comporta como una firma que se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa (¿quién es?) Con funciones atributivas (¿qué y cómo es?), es decir rasgos descriptivos y valorativos que amplían la significación. Esa carga semántica se produce inexorablemente como resultado del proceso de posicionamiento social de la entidad, efecto espontáneo de la mera interacción con sus públicos (Chaves y Belluccia, 2003).

La misma autora expone más conceptos para explicar la relación entre semiótica, mercadotecnia y comunicación. Cita a Floch 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 (Floch, 1993).

El citar los términos “rasgos descriptivos y valorativos”, nos motiva a utilizar una metodología de observación instrumentalizada, para enlistar, analizar y determinar elementos de la identidad del territorio, que aporten y amplíen la significación que se pretende tenga la marca-ciudad.

Los subsiguientes términos analizados son antropología y consumo. Acevedo citando a Berdichewky (2002) explica que:

La antropología es un 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 en Acevedo, 2013).

La RAE por su parte, define a la antropología como “el estudio de la realidad humana”.

En tanto, el término consumo está ligado a la “asociación negativa del consumo, visto desde el consumismo; a la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesario” (RAE, 2014). Acevedo amplía este concepto añadiendo que “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” (2013).

¿Por qué es importante interpretar esta terminología? La respuesta es quizá obvia, trabajar en un proyecto de marca implica conocer a profundidad a los segmentos de mercado a los que ella apunta. Dicho mercado está constituido por seres humanos con características homogéneas pero también con particularidades. Así se anexa el término etnografía, comprendido como “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).

Para concluir, es necesario definir dos términos agregados. Govers cita a la identidad como el principal capital activo de un territorio, pero ¿qué comprende dicha identidad? El propio autor determina así:

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, 2009).

Mientras que a la imagen la define así como “el conjunto total de impresiones asociadas a un lugar como resultado de las percepciones globales de un individuo” (Bigné et al., 2000, Govers, 2009). Se añade que:

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).

Hecha la delimitación terminológica concluimos que este proyecto de City branding busca crear y gestionar una marca territorial, instaurando a la ciudad como un producto; dicha marca busca personalizar, identificar y diferenciar a un territorio, frente a sus competidores, para lo cual requerirá hacer un análisis antropológico y de mercadeo, para lograr un posicionamiento óptimo en la mente de sus consumidores, imaginados como habitantes, turistas e inversionistas.

1.2 Planteamiento del problema

En el contexto actual, Quito y Cuenca pueden citarse como un ejemplo de desarrollo de estrategias de City branding. La primera, no solo está reconocida como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, además está posicionada entre los diez destinos

turísticos preferidos a nivel mundial. La segunda, está considerada como la primera ciudad preferida por los jubilados, para hacer de ella su lugar de retiro; esto se debe a la dedicación que sus gobiernos municipales han puesto en promocionarlas y posicionarlas como marcas ciudades o *place brand*. El apoyo del poder ejecutivo, a través de instancias como el Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, así también el aporte de las empresas públicas y privadas, contribuyen a su posicionamiento. Esta realidad genera presión sobre las ciudades que aún no han desarrollado estrategias de City branding, como es el caso de Riobamba, territorio objeto de estudio. Los indicadores de movilidad turística, presentados por la dirección regional N° 3, refleja una realidad conocida sobre todo por los prestadores de servicios vinculados al sector, quienes dan cuenta que Riobamba es una ciudad tránsito.

En la última década, Riobamba presentó distintas marcas de bajo rendimiento y calidad gráfica, sobre las cuales se han desarrollado estrategias de comunicación y publicidad escasas e inconsistentes. Posibles factores que han incidido negativamente son: la creación de marcas enfocadas únicamente a la gestión transitoria de cada administración municipal, falta de estrategias y proyectos comunicacionales que consoliden la imagen de la ciudad, escasa promoción turística, descoordinación entre entidades pública-privada, privada-pública y pública-pública; el resultado: una ciudad de tránsito, enfrentada a un estancamiento económico.

La urbe es dueña de componentes naturales, económicos, geopolíticos, socioculturales, que poseen una carga semiótica que proyectaría a Riobamba como una ciudad destino, pero esto no es suficiente; es necesario contar con una marca territorial vinculada a una estrategia de *marketing* y comunicación, que permita proyectar a la ciudad como un destino competente y capacitado para atender satisfactoriamente a sus públicos objetivos: habitantes, inversionistas y turistas.

Desde un enfoque del *marketing* semiótico, es primordial distinguir elementos que apunten a definir la más acertada propuesta de valor o valor diferencial de Riobamba

frente a ciudades que constituyen su competencia. El objetivo primordial es proyectar a la urbe como el mejor destino, generando un posicionamiento óptimo; además de encontrar características homogéneas que poseen los distintos segmentos de mercado que visitan, quieren visitar, viven, se proyectan en vivir, invierten o pretenden invertir en Riobamba, para poder establecer cada perfil, mediante un estudio etnográfico y un análisis desde el enfoque de la Antropología del consumo. En base a la investigación se concebirá la marca territorial, capaz de proyectarse e incidir en el sentido de pertenencia y coherencia; la misma debe ir acompañada de una estrategia de *marketing* y comunicación, es decir de una estrategia de *branding*.

Uno de los principales problemas mencionados por los prestadores de servicios turísticos es la poca oferta de productos de Riobamba. Por tal razón, la estrategia de *branding* proyectará opciones de sistema-producto a partir de los recursos materiales e inmateriales de la urbe riobambeña. Para viabilizar su operatividad se aplicará el modelo *Business Model Innovation*, *BMI Canvas*; este permite definir los productos y servicios a ofrecerse, los canales para llegar a los clientes, la oferta valor, los actores claves, entre otros factores.

Entre los principales bloques del modelo *BMI Canvas* constan los segmentos de mercado y los socios claves. La estrategia de *branding* apunta a públicos determinados, habitantes, inversionistas y turistas. También establecerá los socios claves o *partners*, entre ellos: los gobiernos autónomos descentralizados –GADs-, municipal y parroquiales, la dirección zonal y provincial del Ministerio de Turismo, la dirección zonal y provincial del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, los departamentos de turismo de los GADs provincial y municipal, la dirección de museos, los directores de las cámaras de la producción y los gremios artesanales, los profesionales que dirigen las carreras vinculadas al turismo de los dos centros educativos de nivel superior, la Universidad Nacional de Chimborazo y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, los representantes de las asociaciones de turismo comunitario y los representantes de los medios de comunicación masiva locales.

Al concluir el proyecto se pretende contar con una marca territorial (*place brand*) que cumpla los requerimientos de calidad y que sea perdurable, contar con la estrategia de City branding ligada a la marca y desarrollar propuestas de sistema- producto aplicados al modelo BMI *Canvas*. Con el cumplimiento de lo proyectado se aportará no solo a la gestión municipal, sino también a la generación de nuevas opciones de inversión pública, privada y comunitaria; así aportaremos a elevar el sentido de pertenencia de los ciudadanos riobambeños y a consolidar la imagen de Riobamba como una ciudad destino.

Desde el enfoque de la antropología, Riobamba es considerada como “ciudad pequeña, patrimonio grande”; la atribución se justifica en sus antecedentes históricos, el estilo arquitectónico que aún conserva y sus condiciones geográficas y demográficas. Según los registros del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Riobamba posee un inventario arquitectónico patrimonial que supera las 500 edificaciones, aunque no cuenta todavía con una estrategia para su preservación. Una de las opciones que tiene el turista al llegar a Riobamba, es adentrarse en las leyendas e historias de cada casa o edificio diseñados y construidos, en su mayoría, por los italianos Natale Tormen y Bernardo Darquea.

Este enfoque antropológico servirá como guía hipotética para la construcción semiótica de la marca y para la proyección de la estrategia de *branding*, que serán las principales resultantes del proyecto planteado.

1.3 Justificación

El City branding es un proceso comunicacional gráfico aplicado a territorios geográficos determinados, implica la creación de un identificador visual y su completa gestión para lograr un posicionamiento óptimo. Una definición concreta la expone 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).

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).

Hemos tomado este concepto, dado que está ligado al objetivo general propuesto; el convertir a Riobamba en una ciudad destino.

Brandear una ciudad implica hacer *marketing* territorial, y al referirnos al término *marketing*, asumimos un estudio de los públicos objetivos o segmentos de mercado. Para comprender los comportamientos de citados mercados, se hace necesario vincular la Antropología del consumo, tomando de esta disciplina la etnografía como instrumento para establecer un perfil homogéneo de los públicos definidos. Una vez conocidos los públicos y principalmente sus necesidades insatisfechas o sus deseos por cumplir, se formulará la marca como principal activo de la estrategia de *branding*.

Semprini (1995) expone desde un enfoque semiótico 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 de comunicar sus aspectos inmateriales”. Bajo estas premisas, consideramos necesario un estudio de *marketing* semiótico de Riobamba, para determinar acertadamente sus rasgos de identidad que personalicen, identifiquen y diferencien a la urbe, en la mente de sus consumidores actuales y los nuevos a conquistar.

La estrategia de City branding planteada no se limitará a crear un identificador visual *place brand*; sino apunta a gestionar la marca para lograr un posicionamiento a nivel nacional. Su ejecución puede incidir en beneficios económicos, tanto para los GADs, como para inversionistas privados, públicos o comunitarios, proyectándose a contribuir con ideas de negocios que generarían puestos de empleo y por ende

beneficios sociales. La marca territorial aporta al fortalecimiento de la identidad local, posicionándose en la mente del ciudadano; el proyecto contempla en parte una investigación histórica, lo que permitirá recabar y resguardar en texto, la memoria colectiva de personajes y personalidades de Riobamba. Si logra posicionarse, aporta como una marca paraguas a todos los productos y servicios generados en la ciudad. Se proyecta como un imán para atraer mayores ingresos, especialmente al sector turístico.

Se dispone de los recursos temporales, materiales y económicos suficientes; la investigación estará sustentada por los investigadores. En cuanto al talento humano, se trabaja en conseguir el aporte de personalidades y líderes de gestión en la ciudad (alcalde, concejales, líderes de opinión, líderes de las cámaras de la producción y artesanales, historiadores, entre otros).

1.4 Objetivos de la investigación

En un proceso investigativo, los objetivos aportan a la definición de características y criterios que guían el proceso para la comprobación de la hipótesis planteada; en el caso de estudio, a la demostración de la incidencia del diseño de una marca territorial y su respectiva estrategia de *branding*, para proyectar a Riobamba como una ciudad destino. Al estar incluidos en el planteamiento del problema, aportan a determinar los objetos de estudio, las metodologías y la finalidad o funcionalidad del mismo.

Sautú, (2004) cita: “los objetivos de una investigación son ellos mismos una construcción teórica porque la teoría define: primero qué se habrá de investigar; segundo, la perspectiva desde la cuales se lo hará; y tercero, la metodología apropiada para esa teoría y esos objetivos”.

1.4.1 Objetivo general

- 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 Riobamba como una ciudad destino.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar los rasgos de identidad de Riobamba, mediante el análisis PEST (político-económico-sociocultural-tecnológico y ambiental-, para proyectar el identificador visual y la estrategia de *branding*.
- Establecer el perfil y las necesidades insatisfechas de los públicos objetivos: habitantes, inversionistas y turistas, mediante metodología de investigación etnográfica, para planear la marca territorial y la estrategia de City branding.
- Construir la marca territorial, basada en un estudio de *Marketing* semiótico y la Antropología del consumo, que contribuya a la percepción y elección de Riobamba como producto.
- Definir la propuesta de valor, mediante herramientas de *Benchmarking*, para proyectar el posicionamiento de Riobamba, en los segmentos de mercado definidos.
- Plantear la estrategia de City branding y proponer un modelo BMI *Canvas*, que contribuyan a posicionar a Riobamba como una ciudad destino.

1.5 Metodología de la investigación

1.5.1 Posición metodológica

El presente proyecto de investigación presenta un enfoque mixto, es decir cuantitativo, porque plantea dos objetivos determinantes: establecer el perfil de los públicos objetivos: habitantes, inversionistas, visitantes; y definir nuevos productos que serán parte de la estrategia de *branding* para Riobamba, para lo cual se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos.

La investigación está inmersa en cuatro tipologías:

- **Investigación Exploratoria.-** El problema abordado es poco conocido en el ámbito nacional. El material teórico analizado discurre sobre el desarrollo de marcas territoriales de países, mas no de territorios pequeños como son las ciudades. Por lo tanto, los resultados que genere la investigación constituirán una visión aproximada de City branding aplicado en el Ecuador y particularmente en la ciudad de Riobamba.
- **Investigación Descriptiva.-** Porque fue necesario establecer características de determinados indicadores como: los públicos objetivos (habitantes, inversionistas, turistas), escenarios locales de Riobamba, tipologías de mercados en los sectores turísticos y de comercio, entre otros. Esto, con la finalidad de establecer o comprender su estructuración y sus comportamientos.
- **Investigación Etnográfica.-** Es importante resaltar la aplicación de instrumentos de investigación etnográfica, dado que facilitan una mejor comprensión de los públicos, al ser una tipología propia de la investigación social aplicada a grupos humanos determinados.
- **Investigación Prospectiva.-** Si bien la investigación se basa en un análisis y síntesis de elementos teóricos e históricos que hacen una retrospectiva de ciudad; apunta a concebir y proponer una nueva visión para la urbe riobambeña, basada en herramientas propias del *marketing* territorial, con la sustentación necesaria para que los datos determinados tras el proceso investigativo, así como las propuestas conceptuales gráficas, sirvan como herramienta para la gestión municipal, que es el órgano regular que puede ejecutarla.

En cuanto al diseño de la investigación está inmersa en las siguientes tipologías:

- **Estudio Correlacional.-** Es un estudio que relaciona dos variables, la marca-ciudad creada desde una perspectiva del *Marketing* semiótico y la

Antropología del consumo y el desarrollo de una estrategia de City branding, que busca consolidar a Riobamba como una ciudad destino.

- **Estudio de Campo.-** La investigación se fundamentó sobre datos y elementos teóricos históricos recolectados en textos, revistas, periódicos; pero también fue necesario cumplir con entrevistas a expertos en temáticas referentes a la comunicación, desde diversos ámbitos. Además de utilizar instrumentos de aplicación en el campo de estudio; por tal razón la investigación está concebida como un estudio de campo.

1.5.2 Etapas de la investigación

Para cumplir el primer objetivo se aplicará metodología de investigación etnográfica, específicamente se construirán “pizarras gráficas” (Acevedo, 2013) que permitan obtener resultados homogéneos para establecer el perfil de cada segmento de mercado o público objetivo. La primera pizarra gráfica, denominada *Mood board* sintetiza información 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 *Mood board* simplifica la Estética, manifestada en su aspecto personal, códigos y referentes visuales. La segunda pizarra gráfica, denominada *Cool board* presenta un mapa iconográfico del modo de presentación homogénea de los públicos objetivos; es decir, como lucen, como se ven. Finalmente, 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, en nuestro caso, *place brand*, luego se agrupan en marcas ligadas a: alimentación, ocio, aspecto personal, trabajo, hogar, entre otros. Esta última pizarra es elemental, dada que nuestra propuesta no solo deberá encajar en el contexto de nuestros públicos, sino deberá ser diferenciada y superior a lo existente.

Para el segundo objetivo el primer instrumento a utilizarse es el Índice de Anhol, propuesto por *Future Brand* (Fuentes, 2007). Aunque la propuesta apunta a generar marca país, es aplicable en proyectos de *marketing* territorial. Recoge indicadores de gestión como: importación y exportación, sitios clave de arte y cultura, sitios históricos, números de locales de prestación de servicios turísticos, datos climatológicos, banca, economía, tasas de cambio, índice de compras, mercados, confidencialidad de inversiones, entre otros.

Una vez recopilada esta información, será necesario sintetizarla con criterios de selección técnicos; para esto se aplicará el Método Delphi. El primer paso es establecer al menos siete miembros del panel, cada integrante debe ser experto en el manejo de la información concerniente al tema a desarrollar. En nuestro caso será necesario contar con profesionales en las áreas de: historia de Riobamba, *marketing*, gestión política pública, *branding*, comunicación, turismo, industria, educación, economía; además se podrá incluir líderes de opinión y representantes gremiales de la urbe. Una vez armado el equipo del panel, se procede a socializar un temario a partir de preguntas abiertas con el fin de favorecer una lluvia de ideas inicial. El temario permitirá definir los temas clave a tratar, a partir de los cuales se elaborarán las preguntas cerradas (en formato de respuesta múltiple y/o respuesta alternativa) a incorporar en la segunda ronda del Delphi. Los resultados obtenidos se presentarán en función del tratamiento estadístico de las respuestas de los panelistas, el cual permitirá aunar las opiniones individuales de los expertos con el fin de habilitar un estado de opinión grupal. De forma complementaria a los datos cuantitativos obtenidos, se optará por una exposición comentada, contextualizada y con voluntad interpretativa de los diferentes puntos de vista, consensos y disensos expresados por los miembros del Delphi. (J de San Eugenio; 2013).

Dentro del *marketing* territorial, es elemental analizar a la competencia. Para este cometido se utilizará la técnica de *Benchmarking* (López; 2013) misma que permitirá establecer una relación comparativa entre ciudades competidoras en el mismo rubro, en el estudio de caso Riobamba, se relacionará con las ciudades: Cuenca y Quito,

ciudades poseedoras de características similares, principalmente en cuanto a factores culturales y patrimoniales. La aplicación de esta metodología permitirá definir acertadamente la “Propuesta de Valor” que se proyectará en el posicionamiento de Riobamba en los segmentos de mercado al cual apuntamos.

Dado que el proyecto culmina con una propuesta, es necesario hacerla operativa, para ello utilizaremos el instrumento denominado *BMI Canvas*; éste permitirá visualizar a Riobamba como un sistema conformado por actores diversos, con fines comunes. En nuestro caso, se propende generar sistemas-productos, por lo cual estamos mirando a Riobamba como una empresa que crea oferta con el fin de obtener réditos para un conglomerado. El *BMI Canvas* 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, socios clave y estructura de costes. (Gross, 2011). El aporte de la presente investigación es la utilización de métodos comprobados en contextos internacionales, pero al ser aplicados en el contexto local, permitirá comparar y mejorar su aplicabilidad en estudios similares, dado que el *marketing* territorial constituye una poderosa herramienta de gestión.

1.6 Estructura

La presente tesis está dividida en 4 capítulos:

Capítulo 1. Generalidades.- Se ha ido desarrollando a través de los puntos citados hasta el momento. A continuación se hará una descripción breve de cada uno de los capítulos restantes.

Capítulo 2. Estado del arte.- Consiste en precisar definiciones y temas, mediante la revisión de las referencias bibliográficas, para luego extraer y recopilar la información relevante y concerniente al desarrollo de esta investigación. Las

temáticas que se desarrollan en el estado del arte son: City branding, *Marketing* Semiótico y Antropología del Consumo.

Capítulo 3. Desarrollo de la investigación.- En este capítulo se detallan las actividades, procedimientos, herramientas que se aplicaron en la investigación:

Antropología del consumo.- Investigación etnográfica, mediante pizarras gráficas.

Índice de Anhol.- Herramienta internacional aplicable en todos los proyectos de marca territorial, desde marcas país, hasta territorios más pequeños como ciudades, parroquias o comunidades.

Método Delphi.- Recopilación de criterios seleccionados, mediante la entrevista a personas con alto criterio profesional referente al tema de investigación. La información recolectada aporta a la verificación y cotejo del método anterior.

Benchmarking.-Permite establecer una relación comparativa entre ciudades competidoras en el mismo rubro.

Capítulo 4. Estrategias de City branding.- Se presenta la propuesta generada tras el proceso de investigación cumplida. Hace mención específica al caso Riobamba.

CAPÍTULO 2

2 Estado del arte

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: marca-ciudad, *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 Riobamba como una ciudad destino.

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:

2.1.2.1 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 anexo 3), 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.

2.1.2.2 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, los 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. 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.

2.1.2.3 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, el ambiente festivo de fin de año 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, sino 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 determina parámetros importantes de una marca-ciudad o 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

Simón 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 a la marca-ciudad, 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 (Huertas, 2014).

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

Para algunos autores la marca-ciudad 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 (2014).

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 (Chaves, 2011).

La cita textual de Chaves 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 la marca-ciudad?, ¿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, Chaves 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 (Chaves, 2011).

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 (Chaves, 2011).

Las conceptualizaciones planteadas por Chaves, 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 Chaves, “la marca territorial o marca país, se crea para sinergizar 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, se constituye como un instrumento del *marketing* territorial, cuyas dos misiones son: institucionalizar heráldicamente al territorio y sinergizar 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 territorio 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 ellas, 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.

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.

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 de la marca-ciudad

Citando a Joan Costa, (Fuentes, 2007) expone que “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.

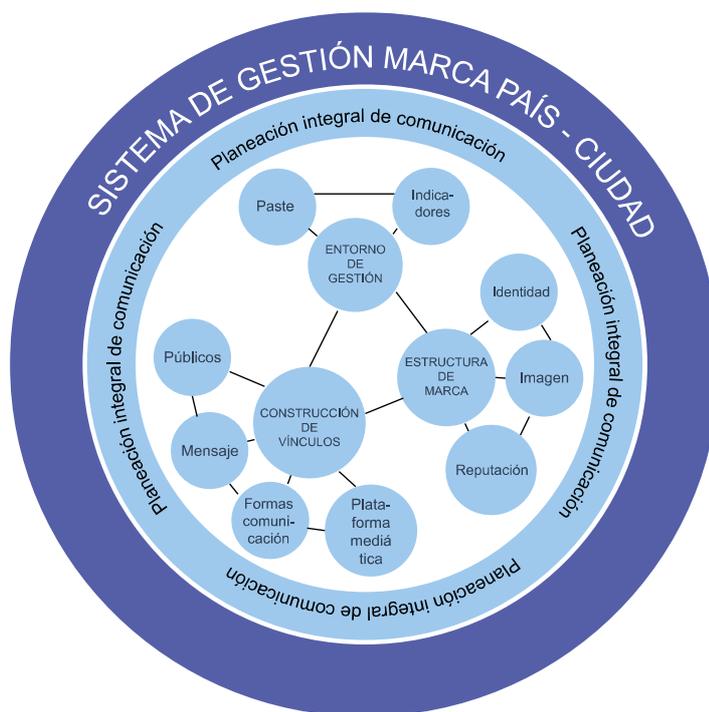


Figura 2.1.- Sistema de gestión marca país – ciudad

Fuente: (Fuentes, 2007) *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca-ciudad 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.

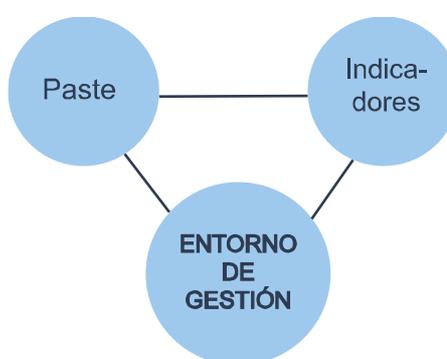


Figura 2.2.- Entorno de gestión

Fuente: (Fuentes, 2007) *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca-ciudad o marca país.*

2.1.5.1.1 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.

2.1.5.1.2 Indicadores

Tanto en procesos marcarios de nivel nacional marca país como para ciudades marca-ciudad se requieren y usan indicadores de gestión. Para el presente caso de investigación se utilizará el denominado “Índice de Anhol”, 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 Bran 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 una encuesta estructurada, donde los participantes manifiestan sus criterios sobre ítems determinados (ver anexo 5).

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*.

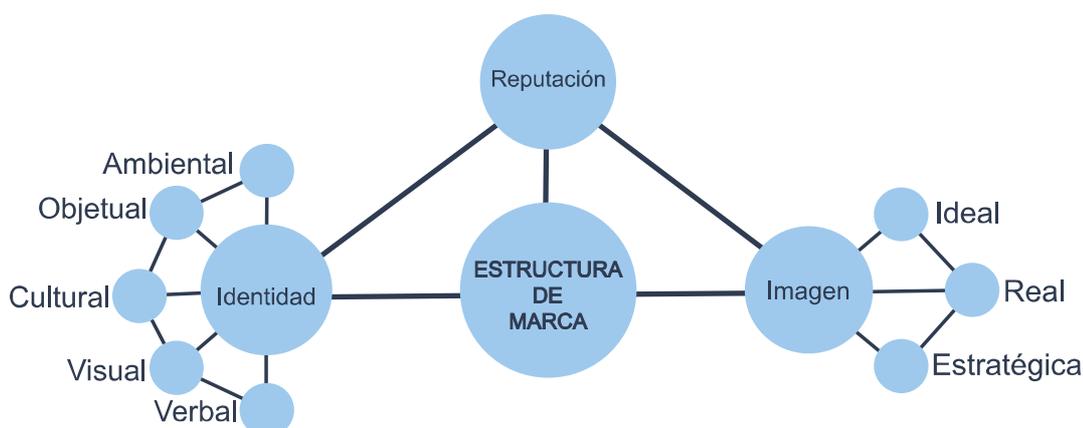


Figura 2.3.- Estructura de Marca

Fuente: (Fuentes, 2007) *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca-ciudad o marca país.*

2.1.5.2.1 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 “Riobamba”. El segundo signo es el visual, de naturaleza gráfica. En este aspecto, la gestión de marca país presenta mayor desarrollo y avance frente a la marca-ciudad. 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 folklore; 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.

2.1.5.2.2 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.

2.1.5.2.3 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.

2.1.5.2.4 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.

2.1.5.2.5 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.

2.1.5.2.6 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.

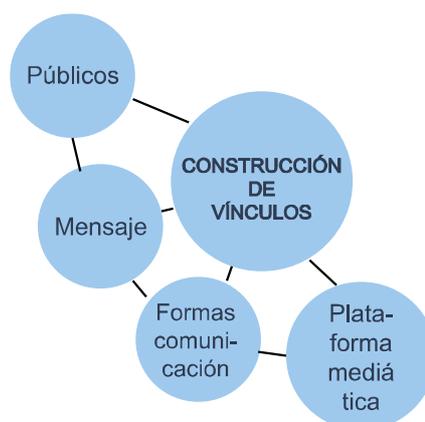


Figura 2.4.- Construcción Vínculos

Fuente: (Fuentes, 2007) *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca-ciudad o marca país.*

2.1.5.3.1 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. La primera etapa, un inventario de los destinos de comunicación, que identifica los públicos con los cuales la ciudad o el territorio tienen o deberían tener interacción. La segunda etapa, 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. La tercera etapa, la 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. Como se expone más adelante en las pizarras gráficas.

2.1.5.3.2 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 UPS *Unique Proposition Selling* 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”.

2.1.5.3.3 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 formas como, la 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). La 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. La 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*.

2.1.5.3.4 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 marca-ciudad 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, a base de 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.

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 (Muñiz, 2010).

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, especialmente las grandes ciudades, tienen identidades múltiples o híbridas”. Ejemplificación (ver figura 2.5)

Muñiz y Cervantes exponen que las ciudades expuestas, 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 los siguientes tres bloques (ver figura 2.6, figura 2.7, figura 2.8):

En la figura 2.7 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 figura 2.7 propuesta por Muñiz y Cervantes determina a los integrantes de cada público. Se detalla a continuación:

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.
Ciudades centros comerciales y 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	Sydney –belleza urbana y natural- Australia. Barcelona –Urbanismo, arquitectura, cultura- España. Ámsterdam –singularidad urbana, vanguardia, social- Holanda.	
Grandes metrópolis o mega ciudades	Nueva York, Los Ángeles EE.UU. Londres –Reino Unido- Tokio –Japón- Pekín –China-	

Figura 2.5.- Notoriedad de ciudades del mundo en diversos atributos.

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes, *Marketing de ciudades*

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	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Político ▪ Económico ▪ Sociocultural
	Demanda	← De cada colectivo.
	Competidores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación de ciudades competidoras.

Figura 2.6.- Bloque 1, Diagnóstico de la situación

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes, *Marketing de ciudades*

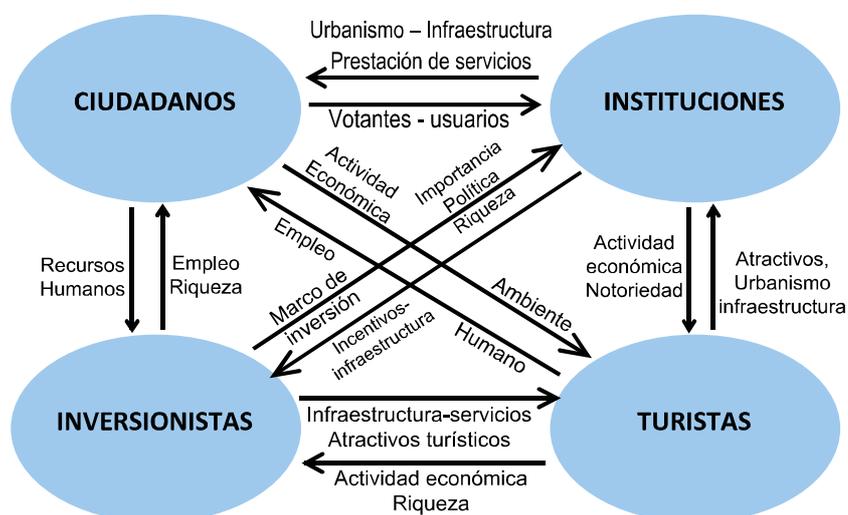


Figura 2.7.- Bloque 2, La ciudad como Sistema de Relaciones

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes, *Marketing de ciudades*

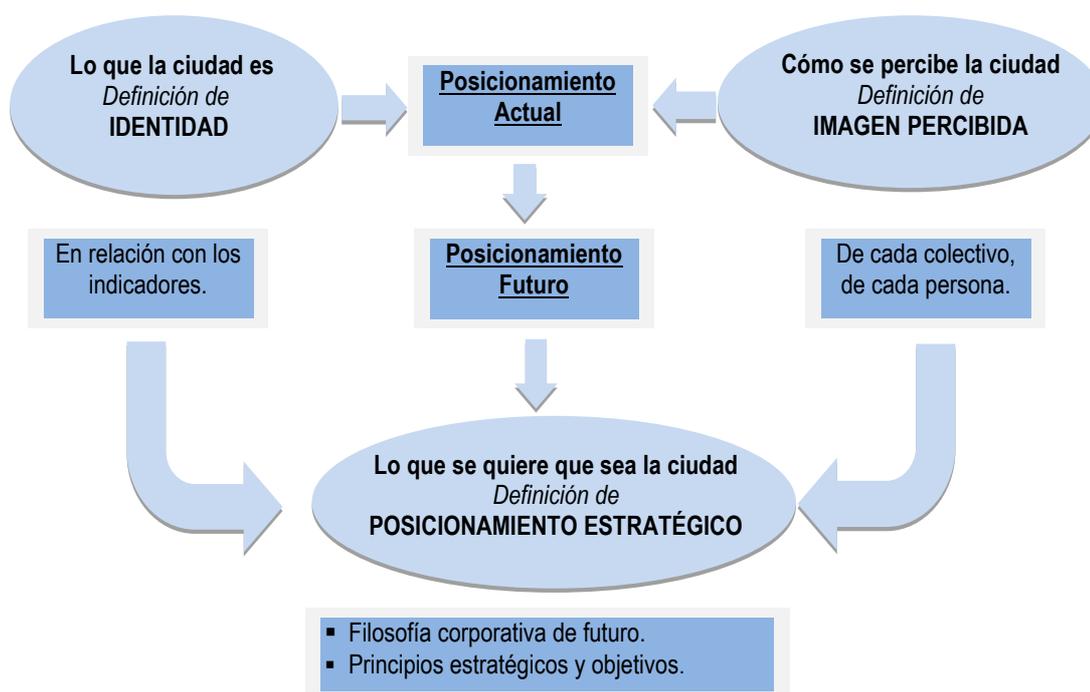


Figura 2.8: Percepción de la ciudad por parte de los diversos públicos

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes, *Marketing de ciudades*

2.1.6.1 Ciudadanos

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

2.1.6.2 Instituciones

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

2.1.6.3 Turistas

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

2.1.6.4 Inversionistas o Inversores

Instituciones públicas, empresas locales, sindicatos, empresas nacionales asentadas en la urbe, empresas multinacionales.

La figura 2.7 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.

A base de 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 (Ver figura 2.9):

El modelo concluye con el planteamiento de la estrategia de *branding*; aunque el modelo de Muñiz y Cervantes no lo especifica con tal término, sí determina las acciones que, tras el estudio conceptual cumplido, se puede determinar como “estrategia de *branding*” (Ver figura 2.10).

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	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación de ventajas competitivas de la ciudad: búsqueda de la diferenciación.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Benchmarking: comparación de ciudades a través de actividades claves para la mejora urbana.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 <i>Slow Cities</i>, 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.

Figura 2.9.- Modelo de dirección estratégica y *marketing* de ciudades.

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes, *Marketing de Ciudades*



Figura 2.10.- Proyección de la estrategia de *branding*.

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes, *Marketing de Ciudades*

2.1.7 Características gráficas de la marca territorial

Norberto Chaves, 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:

2.1.7.1 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.

2.1.7.2 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. Chaves recomienda que “no toda marca debe ser obvia para todos”.

2.1.7.3 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.

2.1.7.4 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”.

2.1.7.5 Alta versatilidad

Como toda marca paraguas, 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 un catálogo de una exposición de arte o programa de un simposio”. (Chaves, 2010)

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.

2.2 *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” (2002).

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, telefax, celular), interacción social (centros comerciales, cafeterías, 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.

2.2.1.1 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” (Chaves 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, 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 (1993).

González 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) (González, 2002).

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 *semeion* 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.

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 (Barthes, 1964).

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 del *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.

2.2.1.2 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 (Ferdinand de Saussure, 1918).

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 considera 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».

2.2.1.3 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.

2.2.1.4 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». ¿Qué cielo es la semiosis (palabreja que suena como cirrosis)?

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 trirelativa 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 Peirce a la semiótica fue su famosa tricotomía o clasificación tripartita de los tipos de signos al alcance de la conciencia humana: íconos, 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 (Pierce, 1998).

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.

2.2.2 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*.

2.2.3 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.

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 (Ferrás, 2001).

Pero el *marketing* territorial no es relativamente nuevo, según Kotler (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 Texier 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.

2.2.4 Enfoque semiótico aplicado a la marca-ciudad

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.

2.2.4.1 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 (López, 2002).

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; la marca ciudad 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 de la marca-ciudad, 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.

2.2.4.1.1 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.

2.2.4.1.2 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.

2.2.4.1.3 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.

2.2.5 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.

2.2.5.1 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.

2.2.5.2 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, recaerá 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.

2.2.5.3 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.

2.2.6 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:

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 (López, 2002).

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.

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 (López, 2002).

2.2.7 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 graficación 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: En la primera aproximación la marca ampara. "La marca es un instrumento simbólico que define propiedad, identificación y diferenciación". En la 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". Mientras que en la definición significativa. "La Marca es una máquina de hacer sentido"(2002).

2.2.8 *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*(Kotler en López, 2003).

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.

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 (Carmona, 2004).

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 (Carmona, 2004).

Para complementar los conceptos presentados y, a manera de síntesis citaremos lo expuesto por Paz:

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 (Paz, 2005).

2.2.9 Percepción significativa 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:

La realidad construida que no es en sí una realidad, 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. La sensibilidad que actúa como vehículo y puente 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. El conocimiento que 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.

2.2.10 Administración estratégica aplicada al *marketing* territorial

El proyecto planteado no solo propone la creación de una marca territorial que sea asumida como marca-ciudad, 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).

2.2.10.1 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.

2.2.10.2 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.

2.2.10.3 Razón de marca

La razón de marca, bajo un enfoque de administración estratégica de marca territorial, estará signada 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.

2.2.10.4 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.

2.2.10.5 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.

2.2.11 *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 (2001).

Partiendo de citada conceptualización, los autores proponen el siguiente modelo detallado de forma infográfica:

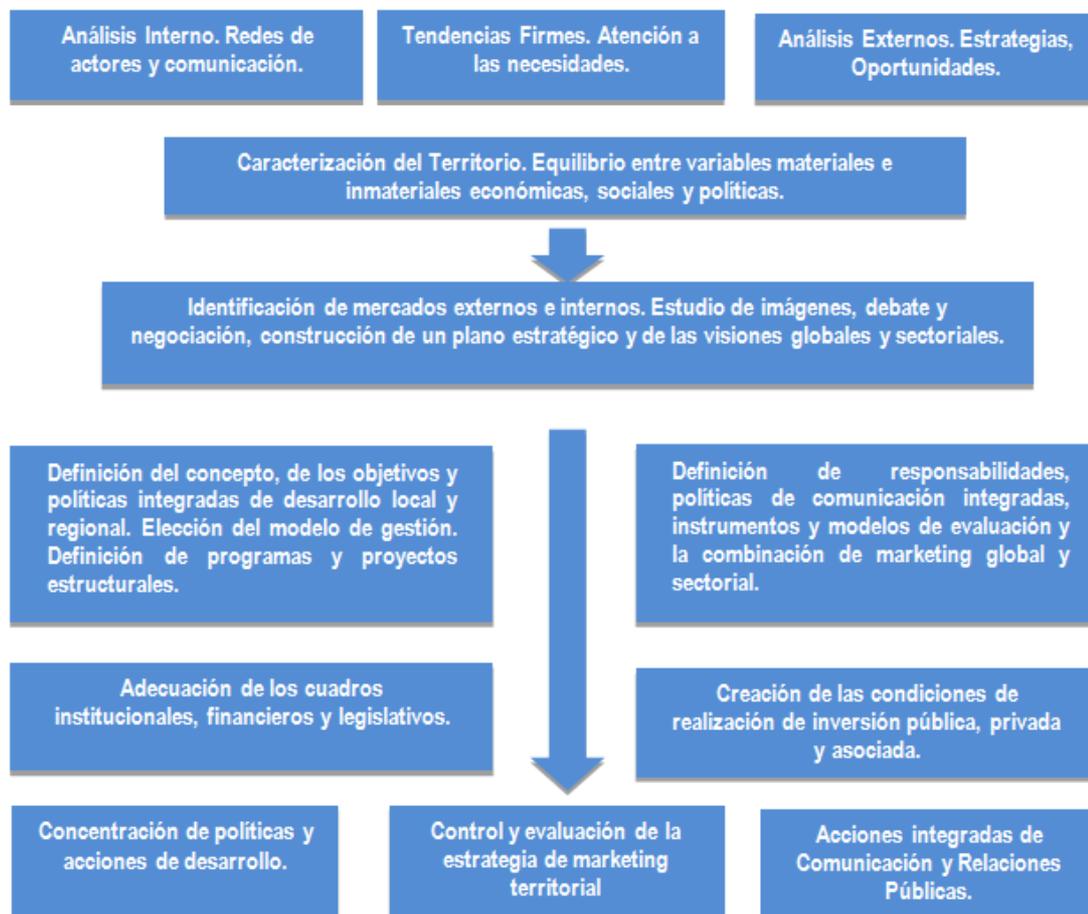


Figura 2.11.- Modelo de gestión de *marketing* territorial estratégico

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 cuanti 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.

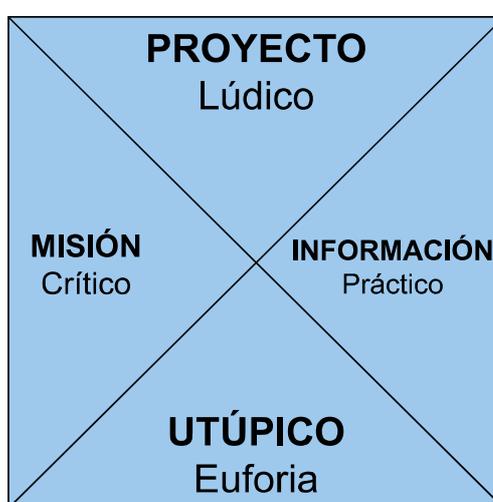


Figura 2.12.- Cuadrado semiótico

Fuente: Andrea Semprini, *Marketing de la marca, una aproximación semiótica*.

Entonces, si conjugamos el peso simbólico de los productos –semiótica- y 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

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 (Berdichewky en Acevedo, 2013).

Acevedo 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 (Acevedo, 2013).

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, afirmamos que el consumo debe ser estudiado desde la visión antropológica.

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 (Acevedo, 2013).

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:

2.3.4.1.1 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.

2.3.4.1.2 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.

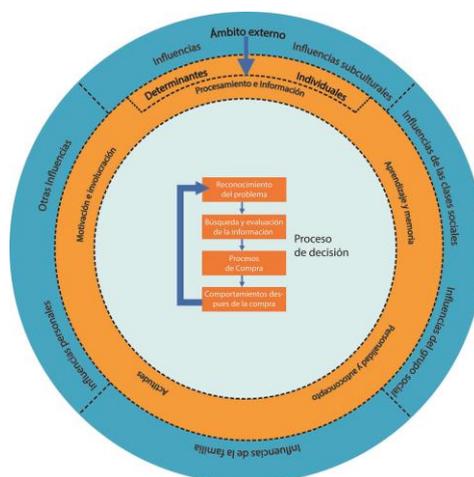


Figura 2.13.- Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor.

Fuente: Loudon, en Bugueño, (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 abarcar o centrarse en temáticas como las costumbres, ritos, comportamientos, relaciones y estructuras entre personas (2013).

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-*

2.3.6 Estudio de caso, la imagen de Rosario

Sergio Paz (2005), presentó la ponencia Tiempo de City Marketing: la imagen de Rosario, en el 1º Seminario virtual "*Marketing* de Ciudades y Desarrollo Urbano". A continuación se presenta el artículo publicado:

2.3.6.1 Introducción: Rosario y el escenario de las ciudades

A lo largo de las últimas décadas, la competencia económica rige la dinámica del actual mundo global, acelerando la forma e intensidad, con la cual, las ciudades se concentran por atraer inversiones, turistas y visitantes. Esto exige una permanente adecuación de los agentes públicos y privados con el objetivo de potenciar el atractivo de sus espacios económico-sociales, y requiere por parte de las ciudades capacidad de innovación en la gestión y capacidad de adaptación a realidades cambiantes, dinámicas e imprevisibles. A partir de aquí la responsabilidad del gobierno local se torna esencial, debiendo asimismo optimizar sus estilos de intervención a fin de obtener un mayor grado de competitividad internacional en su ciudad.

Las ciudades, regiones y colectividades locales en la Argentina han experimentado un profundo replanteamiento de sus modos de organización y sus prácticas operativas

cotidianas. El doble frente abierto por la descentralización de competencias desde la administración nacional y provincial sumada a la batalla económica librada en el seno del proceso de globalización abrió grietas hondas en los métodos del “*management*” público conocido.

La ciudad moderna se vuelve el escenario concreto de rearticulación de las relaciones sociales que se generan en función de demandas específicas, presionando a los gestores locales a generar respuestas creativas a niveles micro, a estimular estrategias empresariales locales y a pensar formas más flexibles de gestión pública. Los gobiernos locales amplían orillas de actuación, atendiendo cuestiones vinculadas al diseño e implementación de estrategias de desarrollo tendientes a la generación de ventajas competitivas territoriales. La nueva agenda territorial, que excluye las formas adoptadas por el modelo desarrollista, deja lugar a una gestión selectiva y localizada, de valor estratégico y con excepcional significación simbólica (Paz, 2004).

Las exigencias actuales requieren nuevas concepciones y nuevas herramientas para hacer frente a los desafíos que impone el clima actual, entre las cuales, se destaca la importancia que han asumido las estrategias de *marketing* de ciudad en referencia a la gestión de la imagen de la ciudad de Rosario, ejemplo destacado dentro del listado de ciudades que han recompuesto sus estructuras y prácticas para afrontar los desafíos que brinda el clima actual.

2.3.6.2 *Marketing* de ciudad y planificación estratégica.

La importancia que ha asumido el *marketing* de ciudad, destaca su rol como medio para dar solución a los problemas actuales y enfrentar los desafíos futuros. La modernización de la administración local con la definición del cuadro de acción, competencias y responsabilidades ha tomado las mejores prácticas del sector privado tomando su espíritu emprendedor, con una actitud visionaria y estratégica, inspirado en objetivos y con una gestión orientada hacia los resultados, competitivo y facilitador de instancias para sustentabilizar dicha competitividad, preocupado por la eficacia y eficiencia de sus políticas, con ánimo de ser protagonista y consultivo, y volcado de lleno a su gente y la satisfacción de sus necesidades.

Se encuentra en la filosofía del *marketing* de ciudad está en contacto con su público meta para tender sus necesidades mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios o la mejora de procesos organizacionales de modo de expandir las relaciones de intercambio. A base de la aplicación de las herramientas del *marketing* a los espacios territoriales, ciudades o regiones, existe la voluntad por desarrollar y comercializar al espacio como producto.

Las localidades ya no son sólo lugares de actividad mercantil. En cambio, cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación (Kotler, Haider y Rein, 1992).

La definición del ámbito del *marketing* que deberá implementarse en las ciudades o regiones responderá a su público objetivo ya sea turistas, residentes, negocios, exportaciones, los cuales, se corresponderán con acciones de una diversidad que destacan el poder de esta herramienta de la administración.

Entendiendo a la ciudad como producto, debemos concentrarnos en estrategias de promoción adecuadas que permitan atraer al público objetivo brindándole información clara y precisa de manera de evitar complejidades para discernir sobre los beneficios, cualidades y diferencias reales existentes entre los distintos productos y servicios ofrecidos. En este sentido, es importante concebir que gran parte de las decisiones de consumo e inversión de un individuo se originan en elementos no conscientes para él mismo. Y en este camino, la imagen de la organización en adición con la del producto o servicio ofrecido, se han convertido en la información efectiva a partir de la cual se elabora la toma de decisión de consumir o adherir.

La imagen es un punto de vital importancia para las ciudades y regiones que desean tener un desempeño económico exitoso con la atracción de nuevas inversiones productivas y la expansión de sus ventas externas, la captura de turismo, y la construcción de ciudadanía. Benko señala:

Cada colectividad local es percibida de una manera por su administración, por las empresas y por las otras colectividades. Ella posee un número de imágenes que no tiene que ser el fruto de una comunicación pública. Estas imágenes resultan de acciones voluntarias y de la historia de la colectividad, pero también del lugar que ocupa el observador, el que percibe tal o cual imagen. Este fenómeno implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes, comprender como es percibida, para poder difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia (2000)

¿Y si la imagen es negativa? ¿Y si la imagen es negativa y nadie la administra?

Desde este punto de vista, las ciudades se encuentran ante el desafío y la necesidad de gestionar su propia imagen; y para ello, no sólo hay que definir una estrategia de desarrollo y posicionamiento competitivo para la ciudad, sino que hay que saber comunicarla para que sea adecuadamente percibida por el público objetivo. La capacidad de desarrollo de una ciudad no está sólo involucrada con el potencial disponible de recursos a nivel interno sino que también depende de la creación y mantenimiento de ventajas competitivas a largo plazo, el posicionamiento estratégico que se adopte, la formación y consolidación de una identidad que exprese una cultura emprendedora, y la proyección a escala nacional e internacional de una imagen positivamente diferenciada. Se erige, entonces, como el tronco central de la propuesta del presente trabajo al análisis de estas variables claves en torno a la planificación estratégica de la ciudad de Rosario.

El plan estratégico Rosario se constituye en la arena adecuada para diseñar una estrategia de *marketing* de ciudad, a partir de la definición del posicionamiento competitivo en el nuevo escenario global de las ciudades.

2.3.6.3 La imagen en el plan estratégico de la ciudad de Rosario

Repasando el proceso de reflexión estratégica con fin de evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el plan estratégico de Rosario, se pueden señalar las siguientes observaciones:

- **Debilidades.-** se advierten sobre: escasa coordinación de las actuaciones entre organismos públicos y privados; escasa cooperación entre ciudades de la región; ausencia relativa de estrategias para la atracción y retención de inversiones en la región. Estas cuestiones identificadas fueron generando ánimos de dar un revés a la pérdida de nuevas inversiones a partir de ciertas fallas en el *marketing* local y la pérdida de protagonismo de la ciudad en el marco regional del Mercosur y en el comercio global.
- **Fortalezas.-** se revela que: posee una posición geográfica estratégica; tiene una adecuada escala para combinar oferta de servicios y calidad de vida; ofrece oportunidades devenidas de importantes proyectos de infraestructuras. Elementos que abrieron las puertas para el desarrollo de una política comunicativa, a la par que se encaminaron profundos cambios para la gestión de la imagen de la ciudad. En tanto, cabe destacar que en el plan estratégico de Rosario se corporiza la idea de "Rosario como Ciudad de los Sueños", donde, a partir de aquí, se genera un importante vínculo de comunicación que permite involucrar al conjunto de la sociedad local en el proceso y diseño de gestión de imagen territorial, transmitiendo a los públicos externos una idea concreta y conmovedora de Rosario y sus anhelos. Este concepto se desglosa en "varias" construcciones que están invitadas a convivir al interior de la imagen pretendida, como partes integrantes e indisolubles de este anhelo.

Desde el punto de vista de "La ciudad del Trabajo" se plantea una imagen laboriosa de Rosario, ligada a su origen y a su desarrollo en el plano productivo nacional. El trabajo se instala como el motor principal de su crecimiento y será el medio para explotar las alternativas que ofrece el nuevo escenario regional y global, retomando los nutrientes que alimentaron sus raíces.

La postulación de "La ciudad de las Oportunidades" define la condición de Rosario como una ciudad abierta y permeable a múltiples iniciativas, en especial, deja palpable la iniciativa por mantenerse atenta a las oportunidades que pudiesen brindar

las condiciones que reglan la economía global en su afán por liderar los procesos de cambio en el escenario mundial.

La referencia a "La ciudad del Río" también muy ligada a su origen, refleja una mistura entre ciudad productiva y ciudad recreativa, que le brinda a Rosario un aspecto diferenciador respecto de otras ciudades de la Argentina como de la región.

La posición de "La ciudad de la Creación" se revela pródiga en la generación de artistas y creadores; no obstante, la ciudad necesita replantearse cómo retener y profundizar esas expresiones creativas, evitando migraciones con la apertura de canales que permitan la puesta en marcha de obras.

Rosario como "La ciudad de la Integración" servirá para posicionar regional e internacionalmente a esta ciudad como espacio de encuentro y cooperación, en especial, con un lanzamiento exitoso como el desarrollado para adquirir visibilidad en el conjunto de ciudades de la región (Merco-ciudades).

En este sentido, los sueños a través de los cuales se ha estructurado el Plan Estratégico contribuyen a definir el posicionamiento de la ciudad, nacido al calor de aquello que la ciudad quiere ser, para lo cual, es necesario atender las premisas expuestas en la gestión de imagen de ciudad.

Algunas consideraciones para "La Ciudad del Río". Cosmopolita desde su origen, Rosario se estructura en gran medida con la llegada del flujo migratorio de italianos, españoles y judíos que desembarcaron precisamente "desde el Río", otorgándole un claro origen portuario a la ciudad. Carente de fundación explícita, Rosario empieza a existir con la espontaneidad de un proceso casi orgánico: localizado en un punto del Paraná en el que una amplia curva genera condiciones óptimas de puerto natural, que estuvo dado por la mera intensificación, en la primera mitad del siglo XVIII, de la división de las "mercedes" de tierra natural concedidas por la Corona en el llamado "Pago de los Arroyos", primigenio embrión de urbanidad.

Pero el inicio de su verdadero desarrollo urbano llega poco más tarde con la apertura de los ríos y la declaración de Rosario -elevada de la condición de "villa" a la de "ciudad"- como puerto de ultramar y principal aduana de la Confederación. Comienzan a materializarse las previsiones de algunos viajeros, imaginado para ella un futuro promisorio cuando llegase a desplegar su potencial portuario. En años posteriores, puerto y ferrocarril se constituyen en los factores desencadenantes del desarrollo urbano de Rosario; sus instalaciones diseñan la armadura del tejido social y material de la ciudad. Este incipiente proceso de estructuración del sistema de transporte conlleva hacia una fuerte industrialización durante la primera mitad del siglo XX, signado por el protagonismo de los sectores petroquímico y metalmecánico, demandando al mismo tiempo un importante desarrollo de la infraestructura de la movilidad en la región. Sobre todo ello se fue construyendo la dimensión metropolitana de Rosario.

A finales de la década de 1960 se formaliza un intento, pionero en el país, de ordenamiento espacial-urbano. Luego, el quiebre o agotamiento del modelo de acumulación dominante fue duramente percibido sobre Rosario y su región. Comenzó un proceso de desindustrialización y tercerización (no siempre moderna) de la base productiva con importantes efectos espaciales. En tanto, la desregulación de la actividad portuaria produjo un interesante impacto al expandirse las instalaciones destinadas al procesamiento y comercialización de productos agrícolas, en especial, la soja y sus derivados, brindando oportunidades para la metrópolis rosarina.

La historia urbanística de Rosario se caracteriza por una política local siempre atenta a la problemática espacial de la ciudad, con una notable continuidad de esfuerzos y propuestas. La reconversión del sistema ferroportuario, con particular impacto en la costa central; el desarrollo de importantes y variados equipamientos colectivos; el interés por la escala más vasta metropolitana del ordenamiento espacial; la jerarquización y cualificación de los equipos técnicos municipales, abarcan los principales mojones de las experiencias alcanzadas hasta el momento.

Entrelazando las imágenes de "La ciudad del Río" y "La ciudad cultural", no por casualidad la modernidad y la vanguardia se instalan a orillas del río. El Paraná y el Centro Cultural Parque de España, comparten sus espacios para desplegar rasgos emblemáticos de la ciudad de Rosario. El Centro Cultural es, desde 2002, parte de la red de centros culturales españoles que dependen de la Cancillería de ese país; fue construido por el gobierno español en conmemoración del V Centenario, frase que escatima una historia que tiene algo de épico: en 1977 la comunidad española de Rosario empezó a preocuparse por buscar un lugar que llevara el nombre de España; pensaron en un parque y consiguieron que la municipalidad ofreciera varios sitios, uno eran las 16 hectáreas que ahora ocupan. Por consejo del Colegio de Arquitectos de Rosario, la comunidad trajo a un arquitecto catalán, Oriol Bohigas, para diseñar el parque; la ilusión desbordó el deseo de realización de un Complejo Cultural que contara con un colegio, otras instituciones, centro cultural, etc. En 1980 el proyecto quedaba culminado, incluyendo cinco túneles que daban al río y que alguna vez habían sido depósitos. De esta manera, el Centro Cultural se instala como un monumento hacia el futuro más que hacia el pasado, en un escenario donde tradición y vanguardia se entremezclan permanentemente, con la mirada puesta hacia las nuevas tendencias. El Centro se erige como un espacio de legitimación de la Modernidad.

Estos elementos realzan el valor de una ciudad de cara al río, y con un importante legado de él, sin descuido por los frutos que trajo hasta sus costas y consciente de los valores, creencias, cultura, anhelos, percepciones que nacieron del río y que a este la ata.

2.3.6.4 Conclusiones del caso Rosario

La historia de Rosario se caracteriza por estar atravesada por esfuerzos de una política local atenta a las problemáticas que aquejan a la ciudad, cuestión que impulsa un notable registro de acciones tendientes al mejoramiento de la gestión de ciudad. El desarrollo de importantes y variados equipamientos colectivos; el interés por la escala

más vasta metropolitana del ordenamiento espacial; la jerarquización y cualificación de los equipos técnicos municipales; la concreción de su plan estratégico, y la apertura de canales para la participación ciudadana, abarcan los principales resultados de las experiencias alcanzadas hasta el momento. Convirtiéndose en un escenario de referencia para las políticas llevadas a cabo en torno a la aplicación de innovadoras prácticas de gestión.

Un programa de gestión de la imagen urbana es, como lo recomienda Inmark (1997), un sistema de actuaciones dirigido al conocimiento fortalecimiento de la imagen territorial, con el objetivo de reforzar el posicionamiento diferencial, mejorando posibilidades competitivas locales. Esto implica la búsqueda de una imagen de marca territorial que:

- Añada valor al conjunto de productos, servicios y eventos locales.
- Asuma la imagen territorial como una variable estratégica que consolida y da coherencia al posicionamiento elegido en el mercado (posicionamiento que surgirá del plan estratégico).
- Movilice los recursos intra-territoriales en torno a su identidad específica Un instrumento del programa de gestión de la imagen urbana podría ser la segmentación del mercado entre los públicos-objetivo de los mensajes de la política de acción comunicativa que se decida implementar: residentes y trabajadores de la ciudad, empresas y organizaciones instaladas en ella, inversores privados y públicos que deseen radicarse, visitantes que deseen conocerla.
- Un programa de gestión de imagen urbana necesita de la utilización de técnicas de investigación (documentales, cualitativas y cuantitativas) y técnicas de análisis (estudios de posicionamiento e imagen de la ciudad, análisis de la política comunicativa, etc.) que permitan obtener información

relevante para la gestión de la imagen. De ahí que surge la necesidad de establecer una metodología sistemática y rigurosa en torno a la definición de la imagen de la ciudad que prevea:

- Conocimiento previo de la ciudad y de su posible desarrollo: lo que la ciudad es (lo que tiene, hace y representa).
- Conocimiento de la imagen pretendida y percibida sobre la ciudad por parte de los diferentes públicos internos y externos (cómo nos vemos y cómo nos ven). Conocimiento de la imagen difundida sobre la ciudad por parte de los diferentes emisores y soportes (qué decimos y qué se dice de nosotros).

Este análisis permitirá identificar aquellos atributos de la ciudad que se valoran y perciben positivamente y aquellos que lo hacen en forma negativa; qué atributos se asocian con mayor intensidad a otras ciudades que pueden ser competitivas en términos de oferta. Los atributos que, en cada caso, se desprenden nos orientan hacia las líneas de acción son:

- Los puntos fuertes de la ciudad percibidos de forma clara y diferenciada en relación a otras ciudades y que suponen oportunidades, como la ubicación privilegiada de Rosario de cara al Mercosur, o Rosario como ciudad de infraestructuras, pueden ser atributos que deben tender a mantenerse y ampliarse.
- Puntos débiles de la ciudad cuya evidencia supone una amenaza para la valorización de la ciudad, tales como niveles de desocupación y exclusión social; estos son elementos a ser tratados.
- Aquellos rasgos valorados positivamente por los diferentes públicos, pero que se asocian muy poco con la ciudad, tales como recuperación del patrimonio, cuidado del medio ambiente, turismo urbano y ecológico en el río, etc.; estos deben ser atributos a mejorar e intensificar.

- Rasgos fuertes de la ciudad pero no percibidos suficientemente por el público, lo que implica un mayor esfuerzo de marketing y comunicación, tales como la capacidad creativa y de diseño, desde lo artístico como desde lo comercial; o Rosario como ciudad cultural o como ciudad de negocios integra atributos a potenciar e intensificar, los cuales, en algunos casos, requieren simplemente visibilidad.

Se pueden considerar a los "sueños rosarinos" como casos de segmentación de público objetivo de los mensajes de la política de acción comunicativa y sus posibles vinculaciones con el posicionamiento y la imagen pretendida de la ciudad de Rosario.

En este sentido, se advierten ciertos atributos y rasgos identitarios que se perciben en la ciudad, reflejando lo que ella puede ofrecer frente a los diferentes segmentos del mercado y brindando al mismo tiempo un área fértil para la creación de las distintas imágenes que Rosario podría alcanzar en función de cada uno de los posicionamientos logrados.

Podemos pensar entonces que siendo Rosario una ciudad con historia y con identidad, con ideas, valores y normas de comportamiento, con amplias posibilidades de mejora en su calidad de vida, se refleja el ícono de "La ciudad del Encuentro", " La ciudad del Río", dando lugar a una imagen que denota "vitalidad y recreación": Rosario para Vivir, apuntado a residentes y trabajadores.

En la misma línea, habiendo desarrollado la ciudad un entorno de actuación favorable a sus actividades, con un grado de organización capaz de impulsar el desarrollo de sus ventajas competitivas, nos acerca a "La ciudad de la Creación " y "La ciudad de las Oportunidades", dando lugar a la idea de "crecimiento": Rosario para Desarrollarse y Crecer, con la mirada puesta fundamentalmente a empresas y organizaciones locales.

A partir de aquí, la identidad territorial se vuelve el factor esencial sobre el cual una ciudad o una región construyen su imagen, sus raíces son el pilar de su reflejo.

CAPÍTULO 3

3 Desarrollo de la investigación

3.1 Antecedentes del capítulo

El tercer capítulo de la investigación constituye una síntesis descriptiva de la interpretación de los resultados acumulados, tras la aplicación de los diversos instrumentos planteados en la metodología.

En primera instancia se muestra los rasgos de la identidad de Riobamba, logrado, tras la aplicación del análisis PEST «político-económico-sociocultural y tecnológico»; confrontado y aceptado mediante cotejo con los resultados de la aplicación del Método Delphi. En segunda instancia se refleja la construcción de los perfiles de los públicos objetivos para la cual se construye la marca territorial y a los cuales se direccionará la estrategia de *branding*; esto, mediante la aplicación de instrumentos etnográficos, como son las pizarras gráficas.

Siguiendo con el organigrama de investigación planteado, y conociendo ya parámetros específicos de Riobamba, se visualiza la aplicación del *Benchmarking*; este instrumento aplicado en dos instancias, en primer lugar, para someter a un cotejo de parámetros técnicos entre marcas territoriales, y en segundo lugar, para cotejar las condiciones de las ciudades que se constituyen como competencia de la urbe en estudio. La aplicación del *Benchmarking* permite justificar la «propuesta de valor» que se requiere para la construcción de la marca.

En última instancia, el lector podrá conocer el proceso creativo para el diseño de la marca territorial. Citado identificador gráfico, se basa en los resultados generados por toda la instrumentación generada; es decir, responde a un estudio de *Marketing* semiótico y de Antropología del consumo. Además, en este mismo capítulo, se evidencia, la muestra en la cual se aplicó los instrumentos de investigación y los participantes en el panel del Método Delphi.

3.2 Determinación de los rasgos de identidad de Riobamba, mediante el análisis Pest.

3.2.1 Entorno político

3.2.1.1 Legislación: aspectos relevantes de la constitución política del Ecuador.

Para adentrarnos en la definición de los rasgos de identidad de Riobamba, dentro del contexto político, es trascendental conocer, en primera instancia, como está organizado políticamente el Ecuador. La Constitución Política, en su Título V, establece la Organización Territorial. Dentro de los principios generales cita:

Art. 238.- Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales.

Art. 239.- El régimen de gobiernos autónomos descentralizados se regirá por la ley correspondiente, que establecerá un sistema nacional de competencias de carácter obligatorio y progresivo y definirá las políticas y mecanismos para compensar los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

Comprendemos entonces que Riobamba constituye un gobierno autónomo descentralizado cantonal o municipal, que goza de autonomía política, administrativa y financiera.

En el capítulo segundo establece parámetros más detallados sobre la organización de territorio. Se especifica que: Art. 242.- El Estado se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Por razones de conservación ambiental, étnico-culturales o de población podrán constituirse regímenes especiales.

Riobamba es la capital de la provincia de Chimborazo, que a su vez es parte de la zona de planificación N° 3, junto a las provincias de: Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza. Esta zona constituye la más extensa del territorio ecuatoriano, tiene un área de 44.899 km² y en ella habitan 1'456.302 habitantes, equivalentes al 10.05 % de la población ecuatoriana. Es considerada la zona más pluricultural y multiétnica dada la presencia de pueblos como: Panzaleos en Cotopaxi; Puruhá en Chimborazo; Chibuleo, Quisapicha y Salasaca en Tungurahua; además de las Nacionalidades Achuar, Andoa, Huaorani, Shiwiar, Shuar, Zápara y kichwua en Pastaza.¹ (SENPLADES, 2010)

Para su ordenamiento y administración, el cantón Riobamba se subdivide en cinco parroquias urbanas: Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquíes; y once parroquias rurales: Cacha, Calpi, Cubijés, Flores, Licán, Licto, Pungalá, Punín, Quimiag, San Juan y San Luis. Aunque cada parroquia rural también constituye, según mandato constitucional, un gobierno autónomo descentralizado, la administración municipal coordina acciones colectivas con sus representantes y población (ver anexo 4).

3.2.1.1 Sistema democrático: administración política

La Constitución Política, en el título IV –Participación y Organización de Poder– determina que Ecuador vive bajo un sistema democrático. El Art. 95 cita: Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad. La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.

En la misma Carta Magna, en el capítulo tercero, se establece: Art. 253.- Cada cantón tendrá un concejo cantonal, que estará integrado por la alcaldesa o alcalde y las concejales y concejales elegidos por votación popular, entre quienes se elegirá una vicealcaldesa o vicealcalde. La alcaldesa o alcalde será su máxima autoridad administrativa y lo presidirá con voto dirimente. En el concejo estará representada proporcionalmente a la población cantonal urbana y rural, en los términos que establezca la ley.

Tras las elecciones efectuadas el pasado 23 de febrero, el Consejo Municipal de Riobamba quedó conformado así: Napoleón Cadena, alcalde; concejales urbanos: Evaristo Torres, Fernando Núñez, Fernando Barreno y Fabián Huilcarema, Marcelo Carrasco, Marcelo García, Juan Pablo Cruz y Rolando Gómez. Concejales rurales: Orlando Chafra, Martha Simbaña y Rodrigo Montero.

3.2.1.2 Normatividad: principales competencias de los gobiernos municipales.

Para contextualizar la investigación planteada dentro del marco legal de atribuciones del Consejo Municipal, con respecto a la gestión de una marca ciudad, citaremos las principales competencias vinculantes, que están detalladas en el capítulo cuarto, Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley: 1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural. 7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley. 8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.

Para dar cumplimiento a esta normativa constitucional, se estableció también el denominado Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomías y

Descentralización –COOTAD-. Dentro de este cuerpo legal se establecen más específicamente competencias para los gobiernos municipales, como las citadas: Art. 54.- Funciones.- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales. b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio. g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias. m) Regular y controlar el uso de espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes o señalización.

En lo que corresponde a la parte operativa, teniendo en cuenta que la implementación de políticas de *marketing* territorial o en nuestro caso, la implementación del proyecto de City branding, el COOTAD establece: Art. 57.- Atribuciones del consejo municipal.- d) Expedir acuerdos o resoluciones, en el ámbito de competencia del gobierno autónomo descentralizado municipal, para regular temas institucionales específicos o reconocer derechos particulares.

3.2.2 Entorno económico

Según los datos proporcionados por el INEC (ver anexo 4), proyectados en el plan de trabajo del alcalde electo, Napoleón Cadena, la Población Económicamente Activa – PEA- está distribuida en 19 ramas de actividad, donde la agropecuaria tiene el mayor peso con el 26.6%, lo que significa que es la principal fuente de empleo en el cantón Riobamba. El sector comercial con el 17.5% constituye también un sector fuerte de la economía local, lo cual es evidente por el notable incremento del comercio en la ciudad, particularmente el comercio informal. El sector industrial manufacturero con un 10.1%, y el sector educativo un 8.9%, representan sectores importantes dentro de la actividad económica del cantón.

La ciudad de Riobamba representa el 68% de la PEA cantonal, mientras que el resto de parroquias rurales representan el 32% de la misma. Así se expone también en la información gráfica que proporciona el INEC. La PEA por parroquias expresada de acuerdo a sexo y ramas de actividades principales, evidencia que la agropecuaria es la que más absorbe, sobre todo en los casos de Flores, Licto, Quimiag, Pungalá y Punín, donde representa más del 80% de la misma.

La PEA comercial de Riobamba es del 23,3%, que supera a la actividad agrícola e industrial, lo cual ratifica que el comercio y los servicios es la principal actividad económica de la cabecera cantonal, mientras que se evidencia que en las parroquias rurales la dinámica productiva se concentra en las actividades del sector primario de la economía, es decir en agricultura y ganadería.

3.2.2.1 Actividades económicas registradas en el cantón Riobamba.

En los registros de la actual administración del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba se citan: 1.077 Empresas medianas y grandes, 18.918 Empresas pequeñas, 623 Talleres artesanales, 470 Actividades turísticas, 4.695 Actividades de servicio, 1.899 Actividades productivas, 13.449 Actividades comerciales y 105 Actividades financieras.

3.2.2.2 Actividades turísticas en Riobamba

A decir de Napoleón Cadena, alcalde electo de la urbe, la actividad turística podría convertirse en el eje dinamizador de la economía local del cantón, pues cuenta con varios lugares de fuerte atractivo turístico. En todas las parroquias del cantón se encuentran lugares con potencial turístico, que aún son desconocidos incluso para los habitantes del cantón. En general los recursos como: su gran patrimonio natural, la presencia de las montañas y volcanes, lagunas, el paisaje unido a la enorme riqueza cultural de la gente, no son explotados en su real dimensión.

El turismo se cita como un tópico independiente dentro del contexto económico, dado que el proyecto de investigación, si bien no proyecta una marca exclusiva para dinamizar el sector “*destination brand*”, si debe tomar como prioridad, dado que el City branding es una herramienta fundamental para el *marketing* de un territorio, más aun cuando lo proyectamos como un destino a visitar. Para una mejor comprensión del sector, adjuntamos el catastro turístico de Riobamba (ver anexo N°4).

3.2.3 Entorno socio-cultural

3.2.3.1 Principales datos demográficos de Riobamba.

El reporte estadístico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), cita que Riobamba contaba con 225. 741 habitantes. Según las proyecciones demográficas, para el presente año cuenta con una población aproximada de 246. 861, distribuidos en un 52,7% de mujeres y un 47.3% de varones (ver anexo 4).

Riobamba, cuenta con 156.723 habitantes en el área urbana, que representan el 69.43% de la población, mientras que en el área rural cuenta con 69.018 habitantes, 30.57%, distribuidos en 11 parroquias rurales, las cuales en promedio tienen 6274 personas por parroquia rural, siendo Cubijés con 2514 habitantes la parroquia con menor población, mientras que San Luis es la parroquia rural con mayor población, con 12.002 personas (ver anexo 4).

3.2.3.1.1 Cultura e identidad

En la primera mitad del siglo XX, Riobamba se caracterizó por su dinámica cultural. Castillo Jácome al referirse al tema dice: “el ambiente que se nota en Riobamba en estos aspectos es el que corresponde a toda una ciudad culta, que se moderniza con las corrientes de la nueva cultura”.

La cultura tiene varias expresiones y representantes, entre los más importantes podemos citar: Pedro Vicente Maldonado, el Padre Juan de Velasco, Luz Elisa Borja,

Miguel Ángel León, María Micaela Chiriboga y Villavicencio, Fray Pedro Bedón, Evangelista Calero, Alfonso Villagómez Román, Julio Román Lizaraburu, Magdalena Dávalos Maldonado, Antonia León y Velasco, Isabel de Godín. Otros personajes más contemporáneos que podríamos citar están: Daniel León Borja, ex alcalde de Riobamba, Carlos Ortiz Arellano, Luis Alberto Costales.

3.2.3.1.2 Religión

“Soy católico” es la respuesta más repetitiva en la población riobambeña, cuando se trata de identificarse dentro del ámbito religioso. Como en todo el Ecuador, en Riobamba existe la libertad de culto y tolerancia hacia citada libertad. Una minoría pertenece a diferentes iglesias, entre ellas: Testigos de Jehová, Evangélicos Trinitarios, Evangélicos Unitarios, Mormones y hasta Krishnas.

Las manifestaciones culturales religiosas más arraigadas en la urbe son: las festividades del Corpus Christi, el pase del Niño Rey de Reyes, la procesión del Señor del Buen Suceso y los populares pases del Niño que se cumplen entre diciembre y enero. Las edificaciones patrimoniales religiosas constituyen también un atractivo turístico, entre las más visitadas están: La Catedral, La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús, la Capilla del colegio San Felipe, La Concepción, San Francisco – Loma de Quito- La Merced, San Alfonso. Además, cada una de las parroquias urbanas y rurales cuenta con su propia iglesia. Entre las parroquias más visitadas por fieles católicos citamos: Punín y su Señor de la Agonía, Pungalá y su Santuario de la Virgen de la Peña, el templo de Licán, conocido por la visita del ex presidente García Moreno, San Juan Bautista, entre otras.

3.2.3.1.3 Museos

La guía turística de Riobamba, destaca entre sus páginas la “Ruta de los Museos”. Es que la urbe tiene muchos detalles históricos y piezas arqueológicas que reposan en espacios que reciben diariamente a los turistas nacionales e internacionales. Entre los museos más visitados podemos citar: Museo del Monasterio de las Madres

Conceptas, de corte religioso, posee 14 salas donde se exhiben esculturas, lienzos y hasta mobiliario ligado a los templos. Museo de Piedra de La Catedral, que exhibe piezas que fueron parte de las edificaciones de la Antigua Riobamba. Casa Museo de la Ciudad, una edificación neoclásica que sirve para exposiciones itinerantes de artistas locales, nacionales e internacionales. Museo Didáctico de Ciencias Naturales del colegio Pedro Vicente Maldonado, donde se exponen nichos ecológicos de paisaje andino, restos arqueológicos de la cultura Tuncahuán; además de muestras de especies animales endémicas de la provincia.

Museo Arqueológico Paquita Jaramillo, es parte de la Casa de la Cultura, núcleo de Chimborazo, contiene 585 piezas que corresponden a distintos periodos: Desarrollo Regional, Integración Regional, Periodo Formativo y Colonial de las culturas: Valdivia, Chorrera, Bahía, Panzaleo, Puruhá, entre otras. Museo Antropológico del Ministerio de Cultura, que presenta una muestra permanente de arqueología en sus distintos periodos: Paleoindio, Formativo, Desarrollo Regional, Integración e Inca; además hay muestras de Arte Colonial y Mariología. Museo Militar de la Brigada Blindada Galápagos, un museo netamente militar que exhibe la trayectoria histórica de la Caballería Ecuatoriana. Museo Paleontológico de Punín, está en la parroquia Punín, allí reposan fósiles de animales además de una muestra pictórica y escultórica religiosa. Es mundialmente conocido, dado que en ese territorio se encontró el cráneo puninoide, correspondiente al Pleistoceno.

3.2.3.1.4 Gastronomía

Siendo parte de la región sierra o andina, en Riobamba se consideran platos típicos los siguientes: hornado, llapingachos, fritada, yaguarlocro, locro de cuy, tortillas de papa con caucara, jugos de sal y ceviche de chochos. El mercado popular La Merced es nombrado, dado que allí se expende el hornado y los conocidos “rompenucas”, jugos de fruta natural acompañado de hielo del nevado Chimborazo. Otro producto popular constituyen los helados de San Francisco.

3.2.3.2 Justificación bibliográfica de los “títulos” calificativos de Riobamba.

Para sumar a la construcción de elementos identitarios culturales, consideramos necesaria la inclusión de la presente justificación, mediante una síntesis bibliográfica, dado que el proyecto propondrá un “eslogan”, o “claim” que acompañe a la marca ciudad. Tras la aplicación del Método Delphi, y el levantamiento de información mediante encuestas, se definirá si utilizaremos uno de los títulos previamente conocidos, o uno nuevo, que se socializará dentro de la estrategia de City branding.

Los datos compilados son parte del texto “Riobamba en el Centro de la Historia Ecuatoriana” del historiador Carlos Ortiz.

- **Corazón de la patria:** se debe a su ubicación geográfica. Está ubicada en el centro del Ecuador, en la hoya de Chambo. Constituye una ciudad clave de intercambio comercial y la vía obligatoria para transitar entre las regiones: costa, sierra y amazonía.
- **Sultana de los Andes:** Riobamba se levanta a 2.750 msnm, rodeada por la Cordillera de los Andes. Seis nevados parecen formarle una corona, estos son: Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua, El Altar, Quilimas y Cubillín; se dice que estos cuidan y protegen la ciudad, a la vez constituyen un atractivo para el turista nacional y extranjero.
- **Ciudad de las primicias:** es llamada así, porque ha sido protagonista pionera de hechos fundamentales en la vida política, social, religiosa y económica del Ecuador. Para conocer los principales hechos considerados “primicias” (ver anexo N° 4).
- **Muy noble y muy leal San Pedro de Riobamba:** la villa de Riobamba, como solía nombrarse a la ciudad en tiempos de la colonia y aun muchos años después, desde el principio de desgraciadas turbulencias de aquellas provincias, decía que el Monarca Fernando VII, a 18 de Diciembre

de 1817 dio pruebas auténticas del espíritu de rectitud y de fidelidad con que se condujo, dirigiendo todas sus miras a conservar ilesos sus Reales Derechos e impedir la introducción de un gobierno opuesto a la subordinación y obediencia de su legítimo soberano y de las autoridades que lo representaban. Por eso el referido monarca concedió a Riobamba los títulos de Noble, Fiel y Leal, solicitados por el ayuntamiento de la Villa y por el presidente de la Real Audiencia de Quito.

- **Capital taurina:** en la urbe, la actividad taurina data mucho antes de 1952, fecha en la que la plaza de toros Raúl Dávalos fue inaugurada. Durante la época colonial, la plaza Maldonado, ubicada en el centro histórico, era el principal escenario taurino. El pueblo indígena, blanco y mestizo disfrutaba de varias corridas, organizadas por el cabildo. La primera feria, conocida como ‘Señor del Buen Suceso’, fue organizada el lunes 21 de abril de 1969. El matador quiteño Armando Conde, el riobambeño Cruz Ordóñez y el mexicano Guillermo Rondero alternaron ese día. En ese entonces, la entrada al tendido general sol valía \$20 sucres. En 1995 se decide remodelar la plaza, que hasta ese entonces, tenía graderíos de madera. El proyecto finaliza dos años después y la capacidad del coso incrementó de 2 000 a 10 000 personas. Uno de los nervios principales de la cultura taurina se encuentra en la provincia de Chimborazo y sus alrededores.

En Riobamba, la pregunta ocho de la pasada Consulta Popular, que buscaba eliminar la muerte del toro en el ruedo, fue reprobada con más del 50% de diferencia; ese antecedente fue propicio para ser calificada como la nueva “Capital Taurina”.

- **Capital tecnológica y universitaria:** Riobamba mantiene una estrecha vinculación con los centros de educación superior de la urbe, relación basada en la construcción colectiva y el trabajo cooperativo de los estudiantes, los centros de educación superior y la colectividad para el desarrollo de

actividades de servicio comunitario, la prestación de servicios y la investigación académica y científica.

Fue conocida como una ciudad con indiscutible vocación cultural y como sede de importantes eventos y procesos ligados con el pensamiento, la ciencia, la vida académica, la producción artística e intelectual. La Asamblea Nacional, con fecha 13 de abril de 2011, declaró a la ciudad como “Ciudad Politécnica, Universitaria y Tecnológica del Ecuador”.

- **Rayopamba:** cuando se fundó la ciudad, se reconoció como santo al Apóstol San Pedro, el mismo de la ciudad antigua, pero como en el sitio de la actual urbe caían muchos rayos, se le reconocía con el nombre de Rayopamba. Los riobambeños comenzaron a invocar a Santa Bárbara y el mismo Concejo Municipal le hacía una fiesta cada año. En 1870 hubo una verdadera tempestad de rayos que sembró el pánico en los pobladores, siendo entonces cuando el Obispo Ordoñez declaró a Santa Bárbara, patrona de la Diócesis, el 2 de diciembre del 1870.
- **Cuna de nacionalidad ecuatoriana:** Riobamba es Cuna de la Nacionalidad, pues el 14 de agosto de 1830 se firmó la Primera Constituyente. A inicios del siglo XIX, la ciudad tuvo un florecimiento económico impresionante debido en gran medida al ferrocarril.
- **Capital de los Puruháes:** en el plano histórico, hay que destacar que Riobamba fue la capital de los Puruháes, cuna de la famosa dinastía de los Duchicelas, asentada hasta la actualidad en la parroquia Cacha, geográficamente parte del cantón.
- **Capital nacional del andinismo:** fue declarada en el 2012, dado que desde Riobamba se puede llegar a la montaña más alta del país, el Chimborazo; también es el punto de partida para escalar montañas como: el

Carihuairazo, Los Altares, Los Cubillines y el volcán más activo del Ecuador, El Sangay.

- **Ciudad bonita:** fue el lema de la administración del ex alcalde, Fernando Guerrero. Los turistas admiran el orden y perfecta arquitectura republicana, especialmente el conjunto que rodea al parque Maldonado, su expresión común sobre Riobamba es citar “Ciudad Bonita”. Este lema ha sido muy criticado por los propios habitantes, dado las condiciones actuales de la urbe, sin embargo se han apropiado del mismo.

3.2.3.3 Institucionalidad

En la propuesta de trabajo estructurado por el alcalde electo, Napoleón Cadena, se hace un análisis sobre la situación actual de las instituciones que trabajan a favor de la promoción cultural de la urbe. El documento cita: “son pocas las instituciones que permanentemente contribuyen al desarrollo y difusión de la cultura, como la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, la Dirección Municipal de Educación y Cultura y de manera esporádica la Dirección Provincial de Cultura, Subdirección de Cultura de la DECH, Universidades y Fundaciones. Existen iniciativas privadas que también aportan a la difusión cultural.

La Dirección de Gestión Cultural, Educativa, Deportes y Recreación, del Municipio de Riobamba cumple actividades culturales, artísticas, deportivas y recreacionales, a fin de rescatar las tradiciones, de brindar un espacio de entretenimiento sano a la niñez, juventud y al adulto mayor y reafirmar la identidad cultural. Además se cuenta, hace pocos años, con la Dirección Provincial de Cultura (Ministerio de Cultura) quienes vienen trabajando por el fortalecimiento de la diversidad cultural y el arte en la provincia de Chimborazo, superando los prejuicios existentes; reconociendo así la importancia de los pueblos y nacionalidades que emigran a la urbe. Riobamba cuenta con museos importantes que guardan una rica historia. Su arquitectura, monumentos y edificaciones públicas, privadas y religiosas, generan un escenario que invita al

conocimiento y desarrollo de la actividad cultural, sin embargo solamente en las fiestas locales patronales, de fundación o independencia, la cabecera cantonal, las parroquias y comunidades efectúan una serie de actos donde la tradición se expresa y muestra la diversidad y riqueza cultural.

Generalmente son las motivaciones religiosas en honor a los santos o patronos las que más sobresalen en las celebraciones parroquiales o comunales. En la actualidad son muy pocos los íconos culturales que resaltan la presencia del cantón a nivel nacional, lo que demuestra el desinterés de masificar la formación de nuevos valores, pocos de los cuales son el resultado de las iniciativas de grupos y personas aisladas que desarrollan la actividad y la muestran a la ciudad y al país.

3.2.4 Entorno tecnológico

3.2.4.1 Nivel de industrialización

Una de las debilidades de Riobamba, constituye su crecimiento industrial. Evidencia de ello fue la acción de venta del sector denominado “Parque Industrial”, donde hasta mitad del año 2013, el uso de suelo era exclusivo para actividades industriales. Actualmente es propiedad privada y aún está en litigios legales para determinar si continúa como zona industrial y es devuelta a la administración municipal o si se urbaniza.

Otra evidencia es el número escaso de industrias agremiadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo. (ver anexo N° 4)

Aunque no están registradas o no son parte de la Cámara de Industrias de Chimborazo, también existen pequeñas industrias ligadas al sector de la construcción, que producen ladrillos, tejas, adoquines. Además de éstas, existen industrias de manufactura de cuero (calzado y prendas de vestir) y pequeñas industrias de tratamiento y producción de productos plásticos como sogas y envases.

Como conclusión citamos que Riobamba no se proyecta como una ciudad industrial, pero si posee infraestructura, espacios y sobre todo, una ubicación geográfica y talento humano calificado, para potenciar este sector.

3.2.4.2 Marcas reconocidas en el contexto local.

Haremos referencia a un estudio planteado por María Belén Martínez, previo la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, donde se establece un “top ten” o un cuadro de las 10 marcas más recordadas en el contexto local. Estas son: La Ibérica, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Hornos Andino, Cemento Chimborazo, Camari, Electrobahía, Denim, PROLAC y Acción Rural (ver anexo 4).

3.2.4.3 Indicadores de acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación

Jaime Guerrero Ruiz, ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, conjuntamente con Byron Villacís, director nacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), presentaron las estadísticas sociodemográficas del mercado de Telecomunicaciones y de las Tecnologías de la Información y Comunicación Tics en Ecuador. Los datos presentados fueron recabados mediante encuestas a hogares, cumplida en el año 2010 y cotejados con los registros del Ministerio de Telecomunicaciones.

Dentro de la información proporcionada se cita entre otros datos: “la utilización de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos, es decir, un 29% de ecuatorianos utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% de 2008.

En el sector urbano el uso de Internet creció del 34% al 37,7%; mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%. Con relación al promedio de uso de Internet, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron esta red mínimo una vez al día (51,7%).

De los encuestados que utilizan Internet, el 35,5% lo hace desde su hogar, siendo la opción que más ha crecido, pues en el 2008 solo el 21,6% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. En tanto, el acceso a través de sitios públicos disminuyó 7,7 puntos, al caer de 38,9% en 2008 a 31,2% en 2010.

Para los ecuatorianos, la razón más importante para utilizar el Internet es la educación y el aprendizaje según el 40% de los encuestados. Mientras, que el 27,2% lo hace para obtener información y el 22,4%, para comunicarse”. Un 37,5% del total de la población, tiene acceso a internet. En el año 2013, el 32% de las personas utilizan internet como fuente de información, mientras el 31% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

Como conclusión, se puede citar que el acceso a plataformas digitales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en Riobamba, el nivel es medio, en relación al ámbito nacional. Cabe mencionar, que tanto a nivel urbano como rural, la empresa pública, Corporación Nacional de Telecomunicaciones, trabaja en la ampliación de sus servicios, tanto en telefonía fija, telefonía móvil, internet y televisión por cable.

3.3. Estudio etnográfico de los públicos objetivos: habitantes, inversionistas y turistas – pizarras gráficas.

Al trabajar un proyecto de City branding, el diseñador se enfrenta a una primera definición conceptual. Se puede emprender un proyecto direccionado a la creación de una *destination brand* o marca destino, o una *place brand* o marca territorio.

Huertas, A. (2014) hace una diferenciación conceptual basada en los públicos objetivos a las que la marca se direcciona. El primer caso *destination brand* está dirigida únicamente al ámbito turístico, es decir, se crea enfocada al público objetivo de turistas. El segundo caso *place brand* tiene un alcance más amplio y holístico; es así que apunta a tres públicos objetivos básicos: habitantes, inversionistas y turistas.

El proyecto presentado apunta a crear pizarras gráficas que se construyen, sustentadas en la segunda opción propuesta por Huertas, a la que denomina marca lugar o *place brand* cuyo alcance es más amplio y holístico. La *place brand* se concibe de forma global, se dirige a más públicos: habitantes, inversionistas, turistas, estudiantes, entre otros. 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 tal motivo se presentan las pizarras gráficas clasificadas en tres grandes grupos: las primeras refieren a los habitantes, las segundas a los inversionistas y las terceras a los turistas.

3.3.1 Pizarras gráficas, habitantes

3.3.1.1 Escenarios

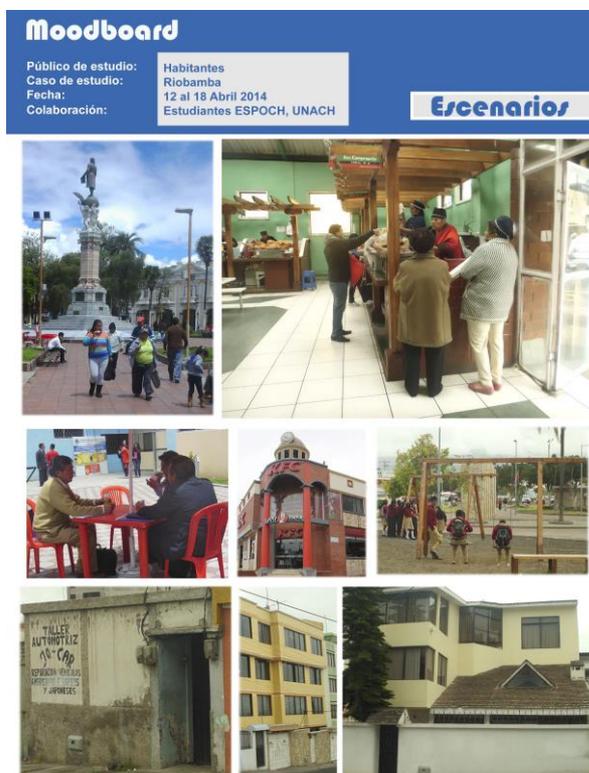


Figura 3.14.- Escenarios habitantes

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.1.2 Interpretación de escenarios

Para analizar los escenarios donde interactúan los riobambeños, se hace necesario subdividirlos en grupos etáreos: niños, jóvenes y adultos. Hay escenarios compartidos; tanto niños y jóvenes acuden a diario a las instituciones educativas de primaria, secundaria o superior. Los fines de semana acuden a los parques, a los centros comerciales o visitan los cantones cercanos: Chambo y Guano. Los adultos, están en sus oficinas, en sus locales comerciales o en los mercados. El comercio es el principal eje dinamizador de los riobambeños. Los adultos mayores suelen pasear siempre entre los parques céntricos de la urbe.

3.3.1.3 Discurso



Figura 3.15.- Discurso habitantes

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.1.4 Interpretación de discurso

La población infantil comparte temáticas referentes a juegos, deportes, sus condiciones de vida en sus hogares. La población juvenil comparte diálogos de sus vivencias, los planes de fin de semana y los estudios. La población joven adulta comenta sobre los costos de alimentos, política, experiencias laborales. Los adultos mayores son nostálgicos, siempre comparten como era la ciudad antiguamente, también comentan sobre la pérdida de valores, en los políticos y como incide en las familias. Los diálogos, al momento del levantamiento de datos, versa sobre las expectativas de la nueva administración política y los grandes retos que tiene en cuanto a temas como: ordenamiento territorial, desechos sólidos e imagen del cabildo municipal.

3.3.1.5 Estética

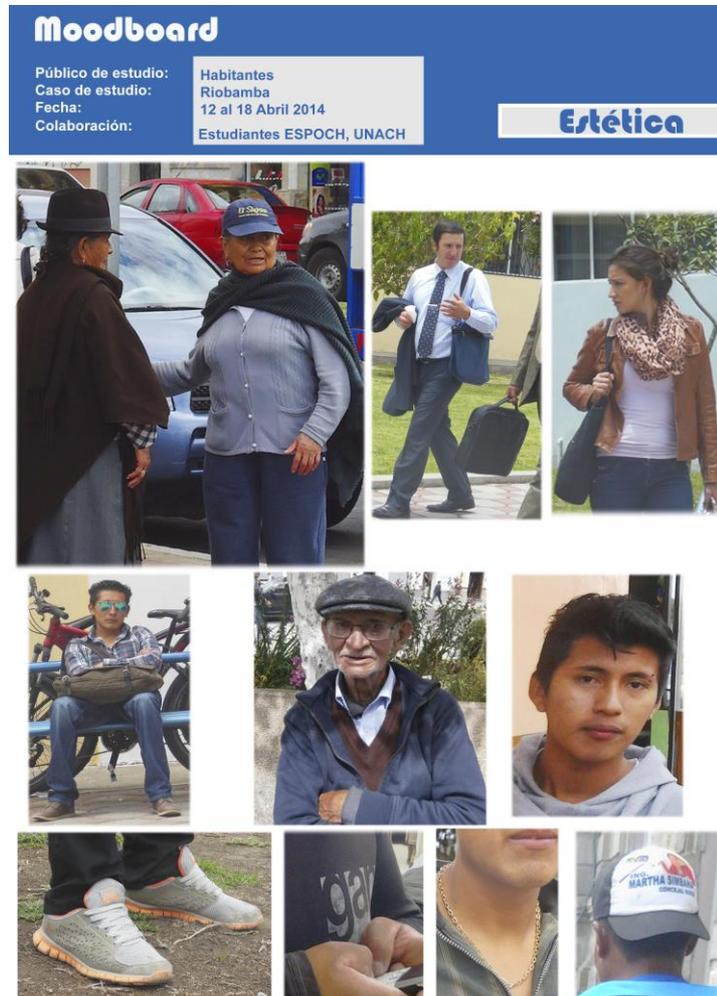


Figura 3.16.- Estética habitante
Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.1.6 Interpretación de estética

El clima promedio de Riobamba es de 14 grados, por lo tanto, la vestimenta en la mayoría de casos es abrigada, aunque los jóvenes y niños prefieren vestir prendas livianas. En los adultos mayores si se puede evidenciar un parámetro estético, en la mayoría de casos visten sacos de lana y sombreros de paño. Los ejecutivos, por su rol laboral llevan vestimenta formal o ternos.

3.3.1.7 Conductas

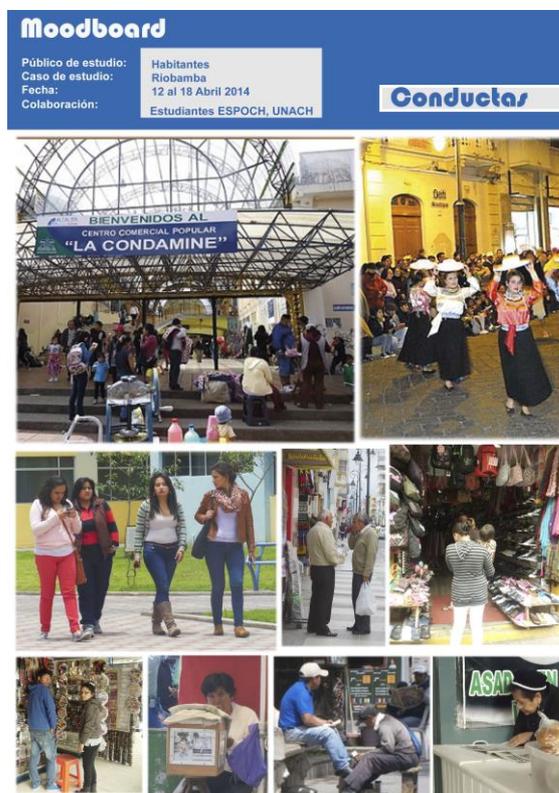


Figura 3.17.- Conductas habitantes

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.1.8 Interpretación de conductas

Los riobambeños se reconocen como “individualistas” y “agresivos”, estos comportamientos se derivan de la situación actual de la urbe. El riobambeño es algo introvertido entre su propia gente y algo más sociable con gente que visita la urbe. Tiene hábitos negativos como la impuntualidad, la falta de solidaridad, y la pereza, sobre todo reflejada en los tardíos horarios de atención al público en los locales comerciales. Como aspectos positivos citaríamos: son educados, respetuosos, honrados. En época de fiesta, los riobambeños sacan a relucir su civismo y alegría; se concentran en los sitios de fiesta y comparte en familia.

3.3.1.9 Cool board

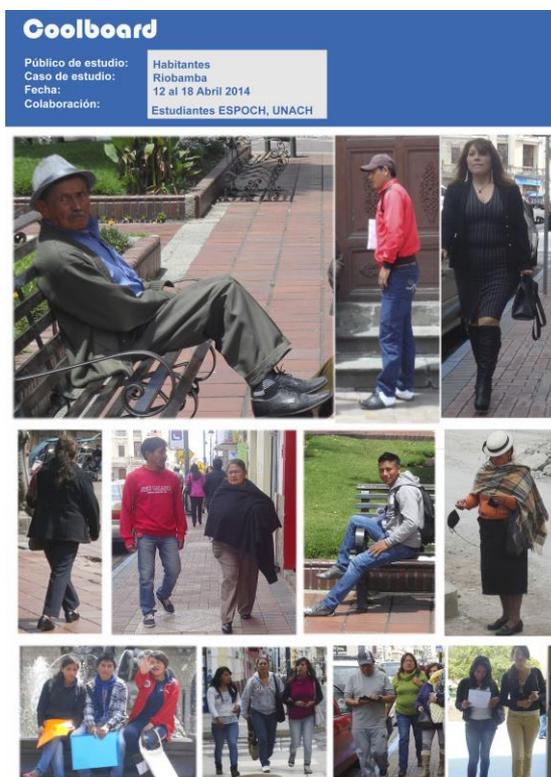


Figura 3.18.- Cool board habitantes

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.1.10 Interpretación de cool board

La pizarra gráfica *cool board* hace una síntesis gráfica de los diferentes grupos etáreos que cohabitan en la urbe. Los jóvenes en lo posible tratan de estar al ritmo de la moda, influenciados por los íconos de la televisión.

Los adultos, por obligaciones laborales visten formalmente durante las horas de trabajo, mientras que luego, prefieren la comodidad. Los adultos mayores acostumbran vestir elegante. Un signo característico es el sombrero de paño. En general, la población viste abrigado, sobre todo en horas de la tarde y noche. Siempre llevan prendas como gorros, bufandas, además de sus bolsos, mochilas y carteras.

3.3.1.11 Brand board



Figura 3.19.- Brand board habitantes

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.1.12 Interpretación de brand board

Las marcas ligadas a la tecnología son más asociadas por el público joven; entre las más importantes están: Internet Explorer, Facebook, Youtube, Samsung, Sony, Casio, LG, entre otras. Las mujeres adultas, por su rol de madres, están ligas a las marcas de supermercados como: Tía, Akí, Supermaxi, Mi Comisariato; así también a marcas como: Gus, KFC, Chilis, Yanbal y Avon. Otras marcas reconocidas entre los riobambeños son: Tutto, Tommy Hilfiger, Hino, UNACH, ESPOCH, Universidad San Francisco de Quito, Etafashion y Venus.

Como marcas locales se reconocen: Cemento Chimborazo, La Vienesá, Almacenes Brito, Cooperativa Riobamba, Cooperativa El Sagrario, Puruhá, entre otras.

3.3.2 Pizarras gráficas, inversionistas

3.3.2.1 Escenarios



Figura 3.20.- Escenarios inversionistas

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.2.2 Interpretación de escenarios

La principal actividad económica de los riobambeños es el comercio. Los escenarios de los inversionistas están ligados a esta actividad. Podemos distinguir grupos: en primer lugar las plazas y mercados, los principales productos que se expenden acá son agrícolas. Los principales mercados son: La Condamine, La Merced, San Francisco, San Alfonso, Mercado Mayorista y Plaza Dávalos. Los principales inversionistas en este tipo de comercio, son las personas indígenas. Otro grupo constituyen las calles comerciales donde se asientan locales comerciales de todo tipo: ropa, zapatería, muebles, electrodomésticos, entre otros. Las principales son: Avda. Daniel León Borja, zona de bares, discotecas, licorerías, boutiques, patios de comida, cafeterías, entre otros; también están las calles 10 de Agosto y Guayaquil, donde se asientan librerías, bisuterías, almacenes de muebles, trofeos. En estas mismas calles se asientan los bancos y cooperativas.

3.3.2.3 Discurso



Figura 3.21.- Discurso inversionistas

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.2.4 Interpretación de discurso

Los temas centrales de los inversionistas giran sobre: la cobertura de servicios básicos, los trámites legales para el normal funcionamiento de los locales comerciales y puestos de venta, la variación de los precios de los productos de temporada, los intereses en créditos, la organización de los gremios, las noticias locales y nacionales de actualidad. La participación activa en reuniones de los gremios como la Cámara de Industrias, la Junta de Artesanos, las asociaciones de los mercados, entre otros.

3.3.2.5 Conductas



Figura 3. 22.- Conductas inversionistas

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.2.6 Interpretación de conductas

El primer grupo de inversionistas, al desempeñar sus labores en lugares informales como tiendas y mercados, visten de forma semi-formal. Las asociaciones de comerciantes son regulados por las autoridades municipales, por tanto siempre llevan uniformes. El otro grupo de inversionistas visten de manera formal, especialmente aquellos que atienden locales como boutiques, farmacias, entre otros. Un tercer grupo de inversionistas visten muy formal (ternos), entre las principales actividades están: cooperativas de ahorro y crédito, imprentas, medios de comunicación impresa, radial y televisiva, venta de autos, etc.

3.3.2.7 Estética



Figura 3.23.- Estética inversionistas

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.2.8 Interpretación de estética

El primer grupo de inversionistas, al desempeñar sus labores en lugares informales como tiendas y mercados, visten de forma semi-formal. Las asociaciones de comerciantes son regulados por las autoridades municipales, por tanto siempre llevan uniformes. El otro grupo de inversionistas visten de manera formal, especialmente aquellos que atienden locales como boutiques, farmacias, entre otros. Un tercer grupo de inversionistas visten muy formal (ternos), entre las principales actividades están: cooperativas de ahorro y crédito, imprentas, medios de comunicación impresa, radial y televisiva, venta de autos, etc.

3.3.2.9 Cool board inversionistas



Figura 3.24.- Cool board inversionistas

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.2.10 Interpretación de conductas

Al estar inmersos en actividades económicas, son personas extrovertidas y muy comunicativas. Tratan de agradar a sus clientes, cualquiera que sea su actividad comercial. Emprenden negocios en familia, así también comunitarios o gremiales. Están en continua actualización académica. Son emprendedores, enseñan y motivan a sus generaciones a continuar con sus negocios; muchos van heredando los negocios de sus padres y abuelos.

3.3.2.11 Brand board inversionistas



Figura 3.25.- Brand board inversionistas
Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.2.12 Interpretación de Brand board

Las marcas sobresalientes entre los inversionistas son: Chilis, KFC, Fogón Sport, El Rey del Burrito; como alternativas donde van en familia o en ocasiones especiales para cerrar negocios. En cuanto a sus lugares preferidos para adquirir su vestimenta, podemos citar: Mall del Centro, Tutto, Payless, Paseo Shopping. Una parte de los inversionistas viven en urbanizaciones privadas como: Urbanización La Abras, Portal San Antonio, Ciudad Balboa, entre otras. El contexto marcario en cuanto a sus vehículos lo componen: VW, Kia, Hyundai, Chevrolet y Toyota. Marcas de tecnología también integran este contexto marcario; las más sobresalientes son: Samsung, Sony, HP, Xerox, Apple, Movistar y Claro.

3.3.3 Pizarras gráficas, turistas

3.3.3.1 Escenarios

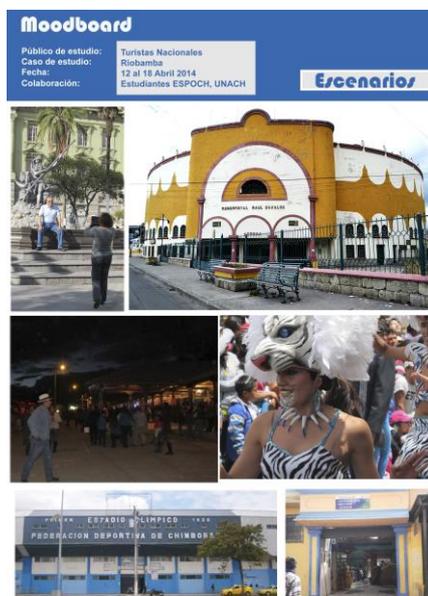


Figura 3.26.- Escenarios turistas

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.3.2 Interpretación de escenarios

El turista nacional que visita Riobamba llega siempre en familia y por un corto periodo, por tanto, optimiza su tiempo visitando los lugares más representativos de la urbe. Uno de los primeros lugares a visitar es el Mercado La Merced, por el popular hornado. Ya allí, recorren el centro histórico. La Catedral, el Palacio Municipal, la Casa Museo, los parques Maldonado, Sucre y Guayaquil, son escenarios comunes de visita. Otro escenario obligado que visitan es la Estación del Ferrocarril, desde donde parte la locomotora con destino a la Nariz del Diablo.

Existe un número elevado de turistas, movidos por el fútbol, quienes llegan al Estadio Olímpico de Riobamba; cercano a esta edificación está la Plaza de Toros Raúl Dávalos, donde se convocan los amantes de la tauromaquia.

3.3.3.3 Discurso



Figura 3.27.- Discurso turistas

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.3.4 Interpretación de discurso

El primer tema de diálogo está ligado al atractivo paisaje que rodea a Riobamba, hablan sobre los nevados y volcanes que se miran muy cercanos. Usualmente comentan sobre la belleza arquitectónica de Riobamba, cuando recorren su centro histórico. Y después de visitar los mercados y degustar las comidas típicas, es usual escuchar opiniones sobre los sabores particulares. Los temas negativos sobre los que opinan son: el desaseo de la urbe, las fachadas no terminadas de las casas y sobre los horarios tardíos de apertura de los locales comerciales.

3.3.3.5 Conductas



Figura 3.28.- Conductas turistas

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.3.6 Interpretación de conductas

El primer tema de diálogo está ligado al atractivo paisaje que rodea a Riobamba, hablan sobre los nevados y volcanes que se miran muy cercanos. Usualmente comentan sobre la belleza arquitectónica de Riobamba, cuando recorren su centro histórico. Y después de visitar los mercados y degustar las comidas típicas, es usual escuchar opiniones sobre los sabores particulares. Los temas negativos sobre los que opinan son: el desaseo de la urbe, las fachadas no terminadas de las casas y sobre los horarios tardíos de apertura de los locales comerciales.

3.3.3.7 Estética



Figura 3.29.- Estética turistas

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.3.8 Interpretación de estética

Una vez que comprueban que la ciudad de Riobamba no es tan fría como habían imaginado o escuchado, es usual verlos vestidos con ropa cómoda y delgada. Si bien llevan abrigos, solo los usan por la noche. Se protegen los ojos con gafas, utilizan sombreros. Portan siempre mochilas pequeñas y grandes.

3.3.3.9 Cool board turistas



Figura 3. 30.- Cool board turistas

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.3.10 Interpretación de Cool board

Es fácil reconocer un turista”; un rasgo particular es el uso de camisas o blusas delgadas, mangas cortas y de colores vivos. Siempre llevan gafas y en sus manos portan cámaras fotográficas. Al estar cercano a Guano, cantón donde se producen artículos en cuero y tejidos, es usual verlos vestidos con elementos como chaquetas de piel, carteras, gorras, chales y más artículos artesanales elaborados en la urbe.

3.3.3.11 Brand board turistas



Figura 3.31.- Brand board turistas

Realizado por: Elaborado por los autores

3.3.3.12 Interpretación Brand board

Los turistas nacionales visitan los centros comerciales del centro de la urbe, Tía, Akí, Mall del Centro. Para comer, quienes no visitan los mercados populares para degustar comidas típicas, visitan locales como: El Fogón del Puente, El Gitano, Chilis, KFC, el patio de comidas del Paseo Shopping.

Los turistas jóvenes acostumbran a socializar fotografías de los lugares que visitan, por lo tanto están interactuando con marcas como: Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. En su vestimenta se evidencian marcas como: Tommy Hilfiger, Lacoste, Venus, Payless, Converse. En cuanto a marcas tecnológicas interactúan con: Cannon, Sony, Apple, Claro, Movistar y Samsung.

3.4 *Benchmarking* estratégico de la marca Riobamba

El *benchmarking* estratégico constituye una herramienta metodológica comparativa que permite hacer un análisis o diagnóstico basado en parámetros definidos, sobre los cuales se evaluará la marca. Es menester citar que, Riobamba no posee una “marca territorial” como tal.

Las propuestas encontradas, constituyen marcas creadas como identidad corporativa de las administraciones municipales, más no creadas como parte de una estrategia de *marketing* territorial. Con este antecedente, la comparación se efectuó utilizando la última marca del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba.

Chaves, N. (2011) en el texto *La Marca País en América Latina*, determina siete parámetros de evaluación; si bien el contexto es aplicable a territorios grandes, los indicadores coinciden y son aplicables al desarrollo de marca territorial de ciudades. Los indicadores son: individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad gráfica, vigencia, versatilidad y rendimientos técnicos.

Para una interpretación señalaremos que:

El número 1 significa «muy mala» y 5 significa «muy buena». Para el diagnóstico, se toma como referencia las ciudades de Quito y Cuenca, dado que los datos de la encuesta, determinan como las ciudades elegidas, en el caso de migrar de Riobamba. Ver figura 3.32

<u>PARÁMETRO</u>	<u>MARCA QUITO</u>	<u>MARCA CUENCA</u>	<u>MARCA RIOBAMBA</u>
Individualidad	●●●●●	●●○○○○	●●●○○○
Pertinencia tipológica y estilística.	●●●●○	●●○○○○	●●●○○○
Capacidad emblemática.	●●○○○○	●○○○○○	●●●○○○
Calidad gráfica.	●●●○○○	●●○○○○	●●○○○○
Vigencia.	●○○○○○	●○○○○○	●●●○○○
Versatilidad.	●○○○○○	●●○○○○	●●●○○○
Rendimientos Técnicos.	●○○○○○	●○○○○○	●○○○○○

Figura 3.32.- Benchmarking – Cotejo De Marcas Territoriales

Elaboración: Elaborado por los autores

3.4.1 Criterio individualidad

La marca analizada es medianamente buena. Analizando el grafismo, se utiliza como recurso identificador, las elevaciones que rodean a Riobamba; sin embargo, la gráfica es redundante y el trazo utilizado no se ajusta a la característica geográfica de las elevaciones citadas. En cuanto a cromática, usa un color emblemático, el azul. Tiene individualidad dado que los elementos geográficos representados, se visualizan de tal forma, solo en Riobamba.

3.4.2 Criterio pertinencia tipológica y estilística

Entendemos como pertinencia tipológica del signo al caso específico (marca ciudad), además de su adecuación al perfil de la organización, en este caso, al perfil de la ciudad. Refiriéndonos a la función estilística hablamos del alto ajuste a la estrategia de identidad. Determinamos que también este criterio se calificaría como medianamente bueno.

3.4.3 Criterio capacidad emblemática

En este criterio podemos citar que la marca es medianamente buena. Hay dos razones que conllevan a esta afirmación, la primera, el valor cromático asociado a la bandera y escudo de Riobamba; y la segunda, el uso de referentes icónicos ligados a la geografía propia de la urbe.

3.4.4 Criterio calidad gráfica

Este indicador está ligado al respeto de las reglas del lenguaje elegido, cualquiera que este fuera; además de la capacidad de los signos para ubicarse en el nivel más elevado de los estándares gráficos. Bajo este contexto conceptual afirmamos que la marca es mala. Los trazos de la ilustración de las elevaciones no son comprensibles, además, al ser reiterativo el grafismo, se produce redundancia. Otro error es el uso de una tipografía con bajos niveles connotativos con respecto a la personalidad de Riobamba.

3.4.5 Criterio vigencia

Hace mención al tiempo óptimo de vida de una marca, basado en su validez semántica (significación) y retórica (comunicativa). La calificación es: medianamente buena. El concepto icónico es contundente, pero el valor de la gráfica y la tipografía le restan vigencia.

3.4.6 Criterio versatilidad

Se contempla según el nivel de adaptación de los signos a todos los discursos de la organización, de su adaptabilidad para comunicar a distintos públicos objetivos. La calificación de la marca es medianamente buena. Le resta valor la propuesta cromática, así también la redundancia del grafismo.

3.4.7 Criterio rendimiento técnico

Es el indicador que menor puntaje tiene. Su calificación es muy mala. El rendimiento técnico está ligado a la reproducibilidad en todas las situaciones físicas de uso previsible. Al ser una marca saturada, en las aplicaciones pequeñas no es visible.

3.5 *Benchmarking* estratégico de Riobamba como destino, objetivo: determinar la propuesta de valor.

El objetivo N° 4 de la investigación cita: “definir la Propuesta de Valor, mediante herramientas de *Benchmarking*, para proyectar el posicionamiento de Riobamba, en los segmentos de mercado definidos”. Utilizando la misma metodología comparativa, se cumple el análisis entre las mismas ciudades de las cuales hemos cotejado las marcas: Quito y Cuenca. Para la proyección de los indicadores, partiremos de las preguntas N°1, 2, 4,6, 10 y 17, de la encuesta (Ver anexo N°5). Cabe destacar que el cotejo con las ciudades de Quito y Cuenca, es referencial. Si bien se cumplió con una revisión bibliográfica sobre los indicadores de las ciudades referidas, solo se profundizó en el análisis de datos pertenecientes a Riobamba.

Para una interpretación señalaremos que: 1 significa «muy mala» y 5 significa «muy buena».

<u>PARÁMETRO</u>	<u>QUITO</u>	<u>CUENCA</u>	<u>RIOBAMBA</u>
Cobertura de Servicios Básicos.	●●●○	●●●●○	●●○○○
Señalización adecuada para la movilidad.	●●●○	●●●○	●○○○○
Clima agradable.	●●●○	●●●●○	●●●○○
Costo de vida económico.	●●○○○	●○○○○	●●●●●
Paisaje atractivo	●●●○	●●●○	●●●●●
Ciudad Patrimonial.	●●●●●	●●●●○	●●●●○
Geografía privilegiada.	●●○○○	●●●○	●●●●●
Centro histórico preservado.	●●●●●	●●●●○	●○○○○
Atractivos que conocer.	●●●●○	●●●○	●●●○○
Movimiento comercial.	●●●●●	●●●●○	●●○○○
Nivel educativo	●●●●○	●●●○	●●●○○
Sectores productivos en crecimiento.	●●●●○	●●●●○	●○○○○

Figura 3.33.- Benchmarking, cotejo de ciudades, propuesta de valor

Elaboración: Elaborado por los autores

3.5.1 Interpretación de resultados - *Benchmarking* estratégico de Riobamba como destino

Tres de los doce indicadores de análisis cotejado se muestran como fortalezas de Riobamba, frente a su competencia directa, estos son: costo de vida económico, paisaje atractivo y geografía privilegiada. Podemos citar también como fortaleza a su centro histórico patrimonial, sin embargo, Quito y Cuenca también lo poseen y en mejor estado de conservación, por lo tanto se desecha este elemento como diferenciador.

Como conclusión de este análisis citaremos que la ubicación y el paisajismo de Riobamba y sus alrededores constituyen su propuesta de valor diferencial. Además que los costos económicos en relación a sus competidores directos, nos dan una ventaja competitiva.

3.6 Graficación de resultados para la construcción del hexágono de Anholt

La metodología establecida por Simón Anhol, considera construir una gráfica que permita evidenciar los principales indicadores con respecto a: prerrequisitos, lugar, pulso, gente, potencial y presencia de una urbe. Los datos estadísticos presentados son el resultado de la aplicación de la encuesta.

3.6.1 Prerrequisitos

Este indicador refiere a las percepciones de los públicos objetivos, sobre los principales servicios que ofrece Riobamba. Los ítems consultados son: servicios públicos educación, salud, conectividad vial y transporte.

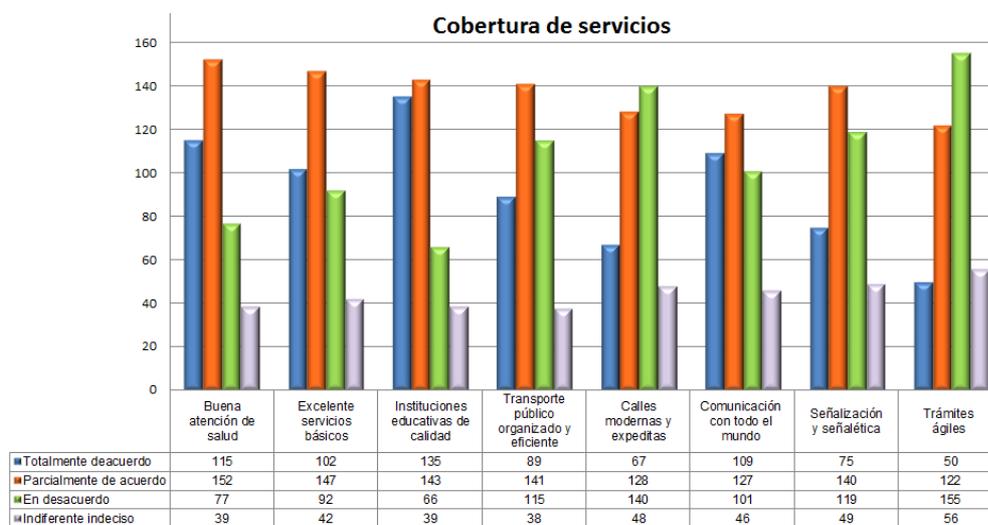


Figura 3.34.- Prerrequisitos

Fuente: Encuesta

Levantamiento de información: Elaborado por los autores

La percepción en cuanto a: buena atención de salud, excelente cobertura de servicios básicos, instituciones educativas de calidad, transporte público organizado y eficiente, conectividad, señalización y señalética; en mayoría es parcialmente de acuerdo.

En cuanto a los ítems: calles modernas y expeditas, y agilidad en trámites; la mayoría señaló que está en desacuerdo.

3.6.2 Lugar

Este indicador recoge las percepciones sobre aspectos geográficos, clima, aspectos físicos propios de la urbe, cultura, experiencias estéticas y emocionales. Se cumple una síntesis gráfica mediante el uso de la escala de Likert, donde 1 significa «que no posee la característica» y 4 «que la posee completamente la característica».

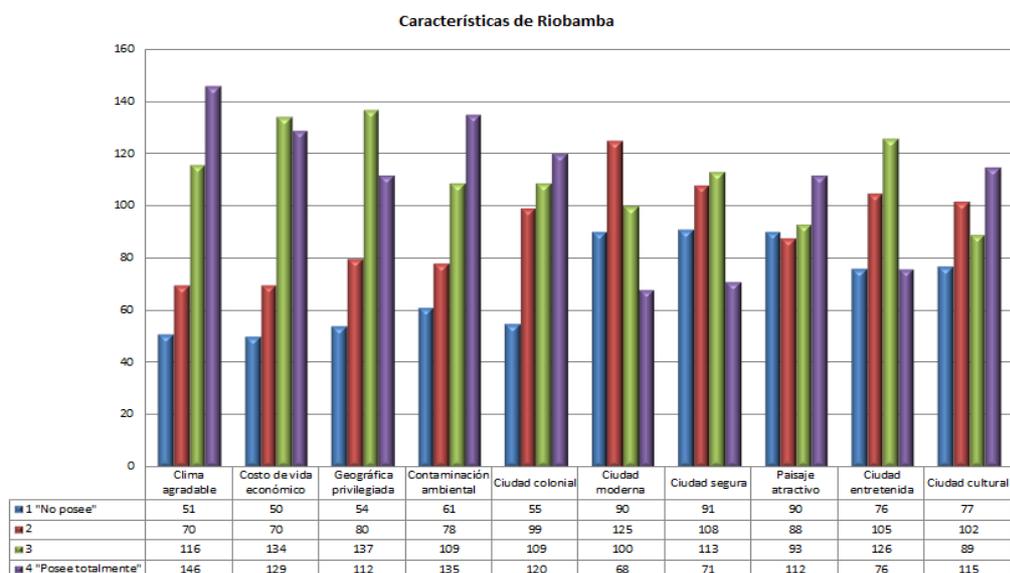


Figura 3. 35.- Lugar

Fuente: Encuesta

Levantamiento de información: Elaborado por los autores

En la gráfica se puede apreciar que los indicadores: clima agradable, ciudad colonial, paisaje atractivo y ciudad cultural; evidencian una mayor calificación, es decir, son cualidades de Riobamba. Pero también existe un indicador negativo que debe ser tomado en cuenta; la contaminación ambiental.

Otros aspectos que se reconocen como positivos, aunque en una escala algo menor, «de acuerdo» son: costo de vida económico, geografía privilegiada, ciudad segura, ciudad entretenida. El aspecto que no poseería Riobamba es la modernidad.

Otra pregunta refleja las principales problemáticas que podría tener la urbe, los cuestionamientos consultados fueron: seguridad ciudadana, mal funcionamiento del transporte público, contaminación ambiental, falta de infraestructura vial, falta de empleo, administración política, poca inversión en el sector industrial y poca inversión en la promoción turística (ver anexo 6).

Los índices más elevados, determinados como problemáticas que afectan a Riobamba, son: seguridad ciudadana, falta de empleo y mala administración pública. Otras problemáticas con un alto índice son: malas condiciones del transporte público y contaminación ambiental. Aunque con un porcentaje menor, también se determina que existe poca inversión en el sector industrial y en el sector turístico.

3.6.3 Pulso

Este indicador refiere al estilo de vida urbano y ritmo de la ciudad, cuán apasionante es la ciudad para sus habitantes, que ventajas geográficas o condicionantes constructivas posee, y con qué facilidad se pueden encontrar cosas interesantes que hacer en la urbe.

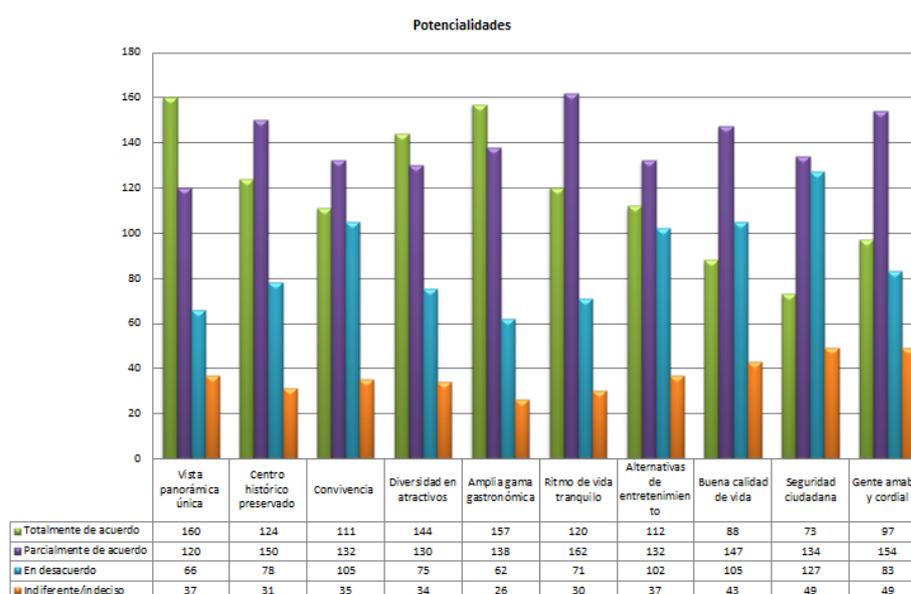


Figura 3.36.- Pulso-Potencialidades

Fuente: Encuesta

Levantamiento de información: Elaborado por los autores

Tres indicadores son considerados como potenciales de Riobamba, estos son: la vista panorámica única, la diversidad de atractivos internos o cercanos y la amplia gama de

oferta gastronómica por degustar. Con un índice menor, también se reconoce como potencialidad el centro histórico. En cuanto a las condiciones de la urbe, el indicador que mayor calificación tiene es el «ritmo de vida tranquilo». Con una calificación «parcialmente de acuerdo» se especifican los indicadores: convivencia en paz, alternativas de entretenimiento, buena calidad de vida y gente amable y cordial.

3.6.4 Gente

En primera instancia se consultó sobre la intencionalidad de migrar de la ciudad, las ciudades escogidas como ideales para vivir y los motivos por los cuales migraría de Riobamba.

Los resultados arrojados en la tabulación de datos de la encuesta, ponen de manifiesto que en un 44,9% tienen intención de migrar de la ciudad y en un 55,1% no. Las ciudades preferidas para migrar son Quito y Cuenca; con un índice menor: Guayaquil y Loja (ver anexo 6).

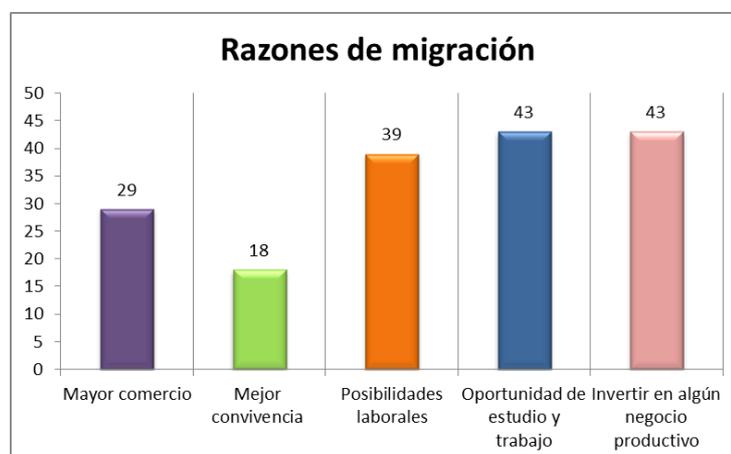


Figura 3.37.- Gente-Migración-Ciudad de preferencia

Fuente: Encuesta

Levantamiento de información: Elaborado por los autores

Los motivos por los cuales migrarían son, en igual proporción las oportunidades de estudio y la motivación de inversión en algún negocio productivo. Con un índice mínimo menor, las posibilidades laborales.

En cuanto a las características de los habitantes de Riobamba, los datos presentados son:

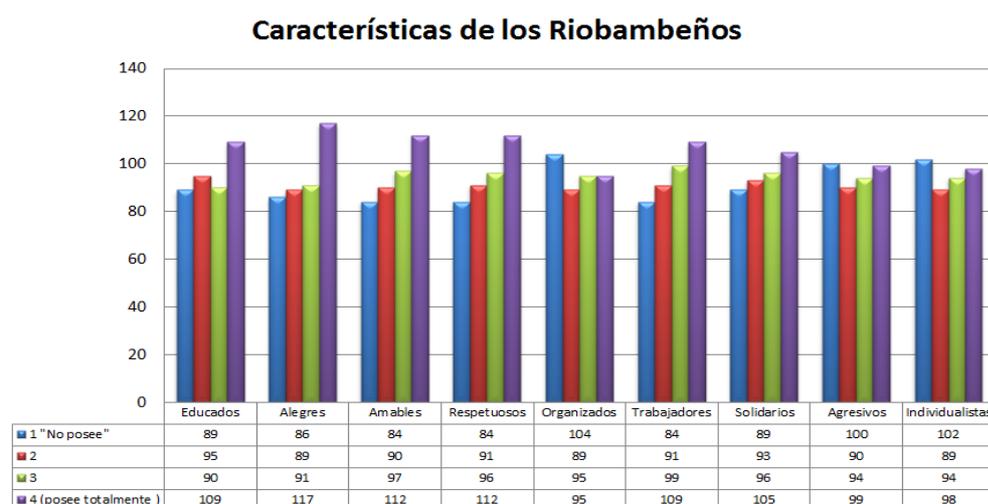


Figura 3.38.- Gente – Características

Fuente: Encuesta

Levantamiento de información: Elaborado por los autores

Los datos manifestados presentan a los riobambeños como personas: educadas, alegres, amables, respetuosos, trabajadores y solidarios; todas estas características son positivas. Pero también se describen como personas individualistas y agresivas.

En cuanto al conocimiento de la ciudad, los datos estadísticos proyectan que un 46,7% afirma que conoce casi toda la ciudad; un 31,1% conoce lo más importante y un 22,2% afirma que conoce una mínima parte. Este porcentaje se muestra dado que, en Riobamba habitan un gran número de residentes temporales, quienes llegan por periodos comprendidos entre 4 y seis años, por razones de estudios (ver anexo 6).

En cuanto a los atractivos emblemáticos de la urbe, los encuestados manifiestan el predominio del nevado Chimborazo, como el principal emblema de la urbe; esto se debe a que a diario, quienes amanecen en Riobamba, pueden admirarlo. En segundo lugar, señalan como emblema al ferrocarril; la historia lo justifica, dado que Riobamba es considerada la “Capital Ferroviaria del Ecuador”. Otros elementos considerados emblemáticos son: los parques, el centro histórico, las iglesias y sus festividades religiosas; finalmente las instituciones educativas constituyen también un ícono de la urbe.

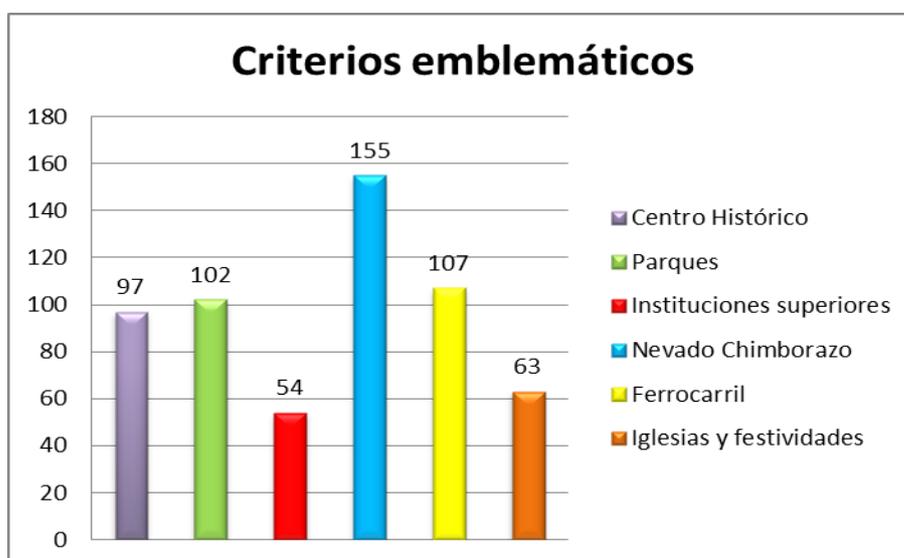


Figura 3.39.- Criterios emblemáticos.

Fuente: Encuesta

Levantamiento de información: Elaborado por los autores

3.6.5 Presencia

Este indicador hace referencia al conocimiento de la ciudad y las percepciones de su importancia en el contexto nacional y mundial. Ver figura 3.40

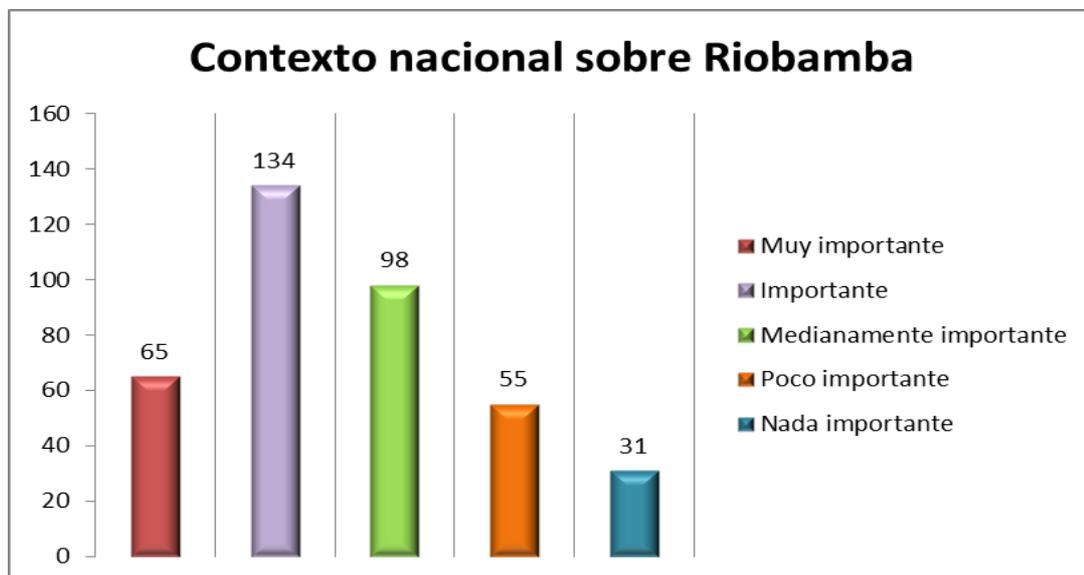


Figura 3.40.- Importancia – Ámbito Nacional.

Fuente: Encuesta

Levantamiento de información: Elaborado por los autores

En el ámbito nacional, se reconoce a Riobamba como una ciudad importante; sin embargo hay un porcentaje aunque mínimo, que considera que la urbe es poco e incluso nada importante.

En el ámbito mundial, la mayoría de encuestados manifiestan que Riobamba es una ciudad importante; se mantiene la tendencia en cuanto a las percepciones a nivel nacional (ver anexo 6).

Las siguientes gráficas resumen las percepciones sobre los elementos estratégicos considerados como de preferencia de habitantes, residentes y visitantes de Riobamba; también se evidencian los criterios negativos o problemáticas que enfrenta la urbe.

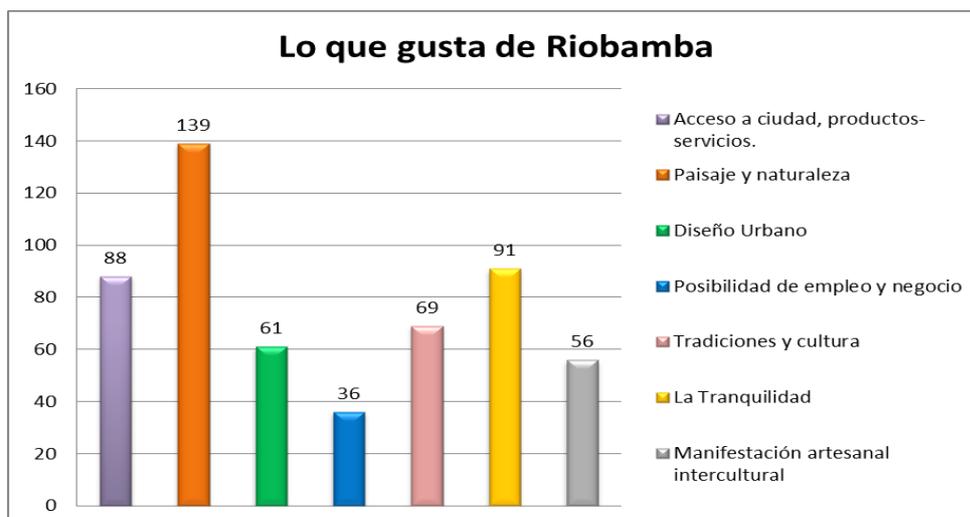


Figura 3.41.- Criterios positivos – Lo que gusta.

Fuente: Encuesta

Levantamiento de información: Elaborado por los autores

El indicador con mejor puntuación es el «paisaje y naturaleza»; casi a la par se observa a la «tranquilidad de la urbe» y las «tradiciones y cultura». Con un índice menor, pero significativo, aparecen indicadores como: «acceso a la ciudad, sus productos y servicios», «el diseño urbano» y «las manifestaciones artesanales». El indicador con percepción negativa es la «posibilidad de empleo y emprendimiento de negocios»

Los encuestados manifiestan principalmente dos posturas negativas: la delincuencia y drogadicción; así también las malas políticas. Este segundo tópico se justifica con los últimos hechos de conocimiento público, como lo son, los casos judiciales que enfrentan los dos últimos alcaldes de la urbe. Otras problemáticas evidentes son: el desaseo, el estado de las vías y el transporte público. Además manifiestan como negativo el comportamiento de la gente (ver anexo 6).

Otro elemento consultado refiere al criterio para conocer las percepciones sobre los símbolos que identificarían a Riobamba. Los datos de la encuesta se grafican así:

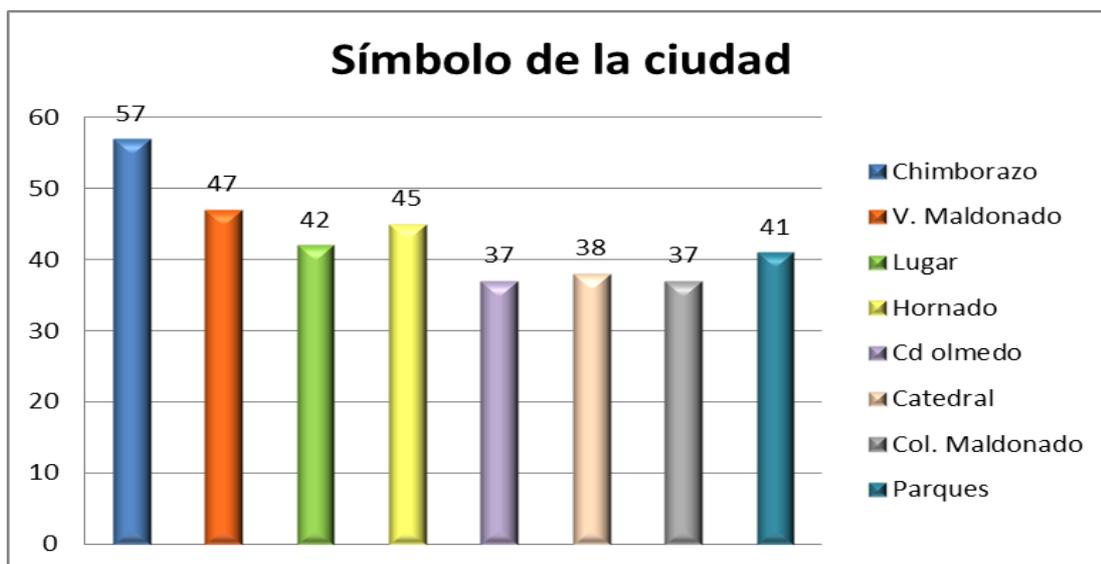


Figura 3.42.- Criterios positivos – Símbolo de la ciudad.

Fuente: Encuesta

Levantamiento de información: Elaborado por los autores

En primer lugar, tanto riobambeños como foráneos citan que el símbolo de la urbe es el «nevado Chimborazo». Casi con igualdad de criterios se evidencian en segundo lugar, los siguientes símbolos «el sabio Pedro Vicente Maldonado» y «el hornado».

3.6.6 Potencial

El criterio «potencial» hace referencia a las oportunidades económicas, educacionales de empleo, emprendimiento de nuevos negocios y sectores de crecimiento a futuro. Las gráficas resumen las percepciones de los encuestados. Para su graficación se utiliza la escala de Likert, donde 1 significa «muy mala» y 4 «muy buena».

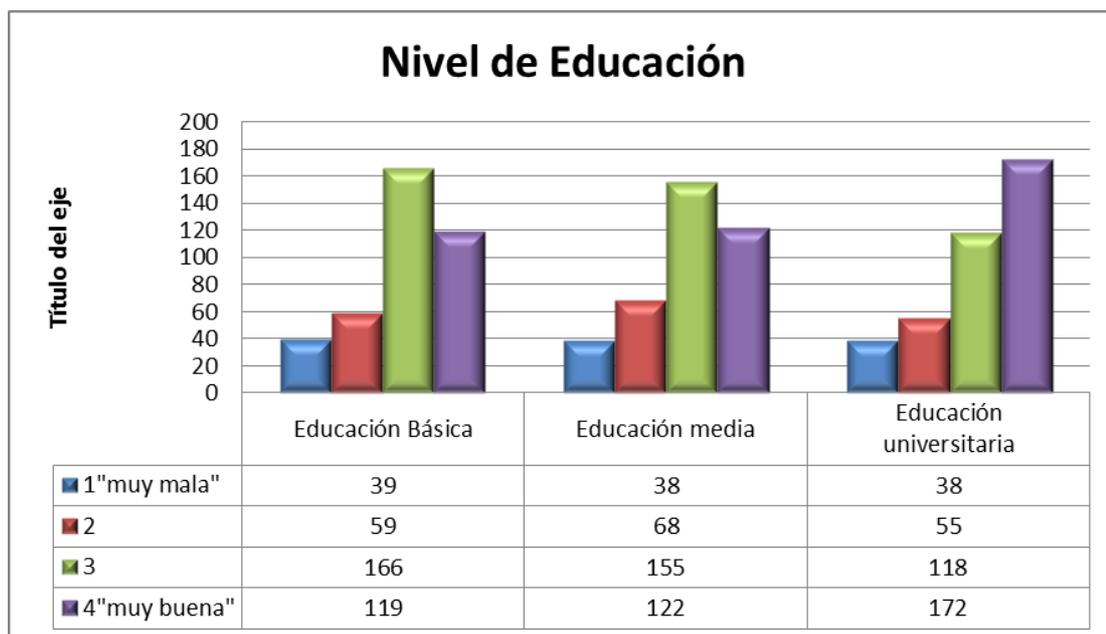


Figura 3.43.- Educación primaria-secundaria-superior.

Fuente: Encuesta

Levantamiento de información: Elaborado por los autores

La educación básica y media es percibida como buena por la mayoría de los encuestados; pero un número significativo lo califica como muy buena. En cuanto a la educación superior, la mayoría califican con el criterio «muy buena».

En un mayor porcentaje, la percepción es positivista; afirman que la situación económica en Riobamba será mejor que ahora; en un índice menor, afirman que seguirá igual y una parte de encuestados tienen una percepción negativa (ver anexo 6).

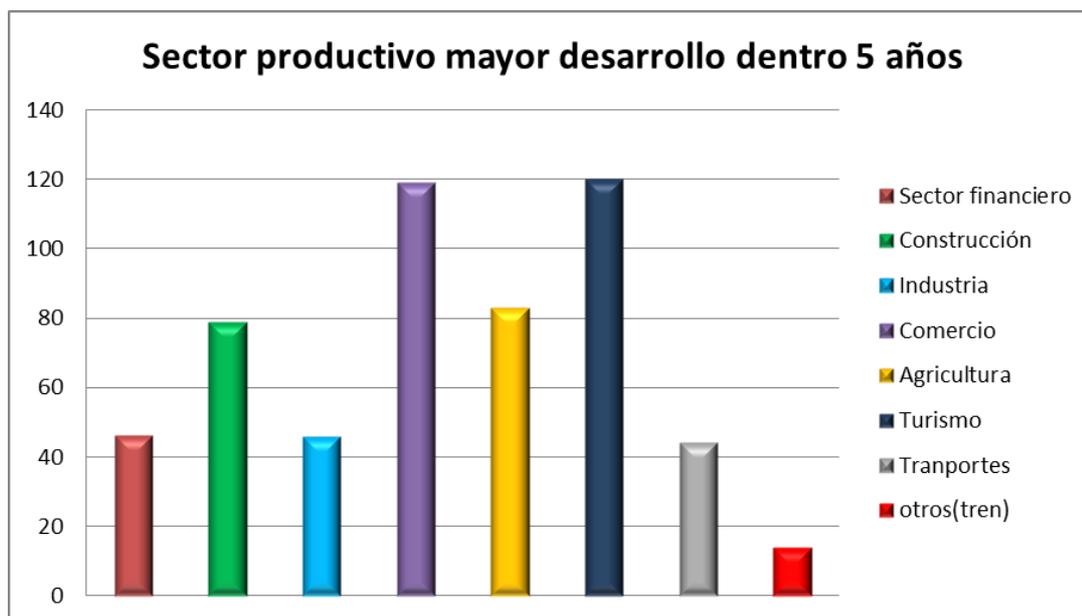


Figura 3.44.- Prospectiva productiva.

Fuente: Encuesta

Levantamiento de información: Elaborado por los autores

Los resultados visualizados en la tabla muestran que, en un igual porcentaje, el comercio como el turismo son los sectores que podrían tener mayor desarrollo en los cinco años subsiguientes. En segundo lugar y con igual porcentaje, también se proyectan los sectores de construcción y la agricultura.

3.6.7 Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt

Simón Anholt presenta un análisis gráfico mediante la proyección de un hexágono, en cuyos seis vértices se visualizan los promedios que un territorio analizado presenta; basado en instrumentos de investigación, donde se determina la muestra respectiva. Los ejes analizados son: prerequisites, pulso, presencia, potencial, lugar y gente. Para la graficación se procede a una tabulación estadística promediada sobre 4 puntos. Las calificaciones obtenidas son las siguientes: prerequisites 2.75, pulso 3.30, presencia 3, potencial 2.94, lugar 3.60 y gente 3.

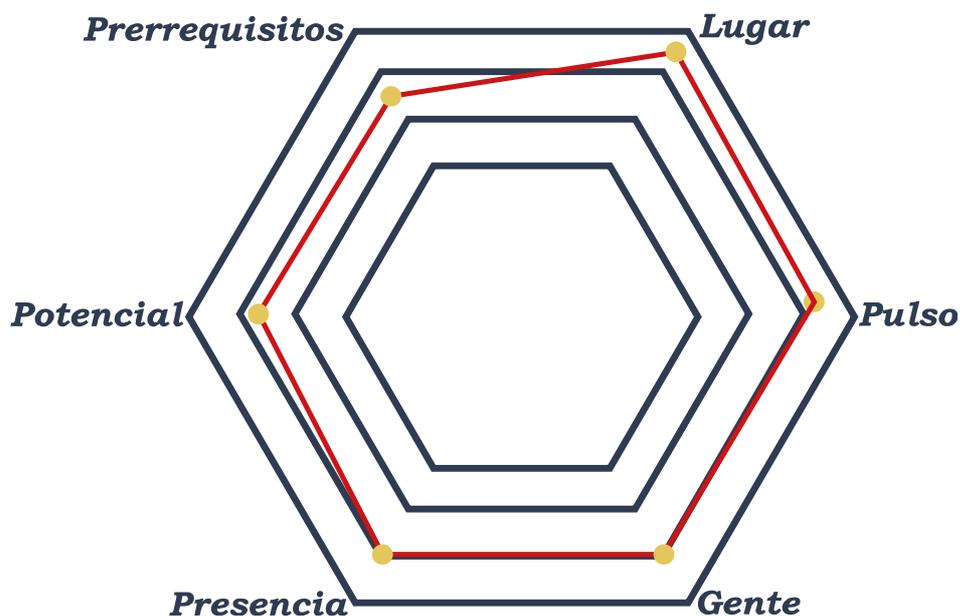


Figura 3.45.- Hexágono de Anholt.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Elaborado por los autores

3.6.8 Síntesis textual del hexágono de Anholt

Una vez visualizados los resultados de forma gráfica, procedemos a presentar de forma abreviada textual, los resultados:

- La cobertura de servicios básicos en Riobamba, son medianamente buenos; aún no cubren las expectativas de los habitantes de la urbe. Esta insatisfacción también se replica en los inversionistas y por ende en los turistas. Actualmente la administración municipal invierte en obras de infraestructura, por lo que los ciudadanos tienen expectativas de mejoramiento.
- Sin duda la “propuesta de valor” de Riobamba se centra en la ubicación geográfica privilegiada. El título con el cual la mayoría coincide es “Sultana de los Andes”, por estar rodeada de los nevados y volcanes.

- Los habitantes reconocen a Riobamba como una ciudad económica, ideal para estancias largas como el caso de los estudiantes de nivel superior. La opinión es dividida al calificarla como una ciudad segura, dado que manifiestan como una problemática el alcohol y la drogadicción, lo que se traduce como inseguridad.
- Los riobambeños son percibidos como educados y honestos, pero también hay calificativos negativos como: agresivos e individualistas.
- Por los acontecimientos históricos, ubicación geográfica, nivel de educación primaria, secundaria y superior, es considerada como una ciudad importante a nivel internacional y nacional.
- Entre los problemas más evidentes de la urbe se citan: el alcohol y drogadicción; pero el más enunciado es la corrupción en la administración pública.
- Entre las fortalezas que presenta Riobamba se citan las instituciones educativas de tercer nivel. Más de 50 mil jóvenes de las 24 provincias del Ecuador, están cursando sus estudios en la Universidad Nacional de Chimborazo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, e institutos tecnológicos y superiores.
- Es una ciudad ideal en cuanto a su ubicación geográfica. Está a un promedio de 3 horas y media de la capital del Ecuador, Quito, y de Guayaquil, el puerto principal. Cuenta con vías de primer orden para la movilización. Está interconectada con las principales ciudades del país.
- Aunque se reconoce como debilidad la poca oferta de servicios turísticos, se asegura que Riobamba es dueña de destinos únicos en el Ecuador; además se considera como fortaleza la infraestructura hotelera, para recibir a los turistas nacionales e internacionales. Posee hoteles para todos los segmentos de mercado.

3.7 Proceso de graficación de la marca

3.7.1 Análisis semiótico de las marcas anteriores

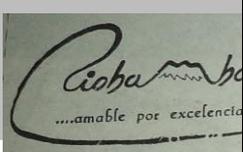
MARCA	CARACTERÍSTICAS DE MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim: Amable por excelencia</p> <p>Tipología de Marca Isologo</p> <p>Administración: Arnaldo Merino</p> <p>Año: 1996</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tanto en el nombre como en el claim, utiliza una tipografía decorativa de tipo “scrip”. ▪ El uso tipográfico denota que se presenta a la ciudad como un destino amigable. ▪ El grafismo utilizado es el Chimborazo, con trazos orgánicos. ▪ La parte gráfica propone a Riobamba como una ciudad fría y cuyos atractivos principales son los naturales. ▪ Carece de propuesta cromática. Solo se utiliza de forma monocromática. (negro). ▪ Se la puede considerar como una marca territorial, porque hace alusión a la ciudad como tal, y no a la administración.

Figura 3. 46.- Análisis semiótico de las marcas anteriores

Elaborado por: Elaborado por los autores

MARCA	CARACTERÍSTICAS DE MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim: Juntos es mejor</p> <p>Tipología de Marca Isologo</p> <p>Administración: Abraham Romero</p> <p>Año: 2000</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No se la puede considerar marca territorial, dado que elementos tipográficos hacen mención a la administración municipal. Contracción: Ilustre Municipio de Riobamba –IMR- ▪ Utiliza una tipografía sin serif y con dirección tipo itálica o cursiva. Denota la proyección futurista de la urbe. ▪ El uso tipográfico denota que se presenta a la ciudad con características más formales y con visión prospectiva. ▪ Sigue utilizando el grafismo del nevado Chimborazo, con trazos orgánicos, pero mejorados. ▪ Gráficamente se sigue proyectando a la urbe como un potencial naturalista. ▪ La cromática alude a los emblemas. –azul y rojo-

Figura 3.47.- Análisis semiótico de las marcas anteriores

Elaborado por: Elaborado por los autores

MARCA	CARACTERÍSTICAS DE MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim: Ciudad Bonita</p> <p>Tipología de Marca Isologo</p> <p>Administración: Fernando Guerrero</p> <p>Año: 2004</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No se la puede considerar marca territorial, dado que elementos tipográficos hacen mención a la administración municipal. ▪ Utilizado tipografía sin serif, combinada. Tanto en el nombre como en el claim, es notorio la tipología tipográfica Gótica. ▪ El uso tipográfico denota que se presenta a la ciudad como una ciudad cultural y patrimonial. ▪ El grafismo utilizado es una ilustración combinada de elementos arquitectónicos de dos templos católicos: La Catedral y La Basílica; en medio se combina el detalle de la torre del edificio del Correo. ▪ La parte gráfica propone a Riobamba como una ciudad patrimonial y cuyo atractivo principal es su centro histórico. ▪ La cromática alude a los emblemas. –azul y rojo-).

Figura 3.48.- Análisis semiótico de las marcas anteriores

Elaborado por: Elaborado por los autores

MARCA	CARACTERÍSTICAS DE MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim: Todo empieza aquí</p> <p>“Eficiencia y Transparencia aquí”</p> <p>Tipología de Marca Isologo</p> <p>Administración: Juan Salazar</p> <p>Año: 2008</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se la puede considerar como una marca territorial, porque en sus inicios hacía alusión a la ciudad como tal, y no a la administración. Sin embargo, se cambió el claim, lo que hizo notorio que era una marca transitoria. ▪ El grafismo utilizado es una abstracción geométrica que parte de la combinación de un elemento arquitectónico (detalle de la puerta principal de La Catedral) y los principales nevados que circundan la urbe: Chimborazo, Carihaurazo, Tungurahua y Los Altares. ▪ Utiliza una tipografía sin serif recta. Denota la proyección futurista de la urbe. ▪ Los grafismos proyectan a la urbe como un potencial turístico naturalista y como una ciudad patrimonial. ▪ La propuesta cromática alude a un los colores emblemáticos.

Figura 3.49.- Análisis semiótico de las marcas anteriores

Elaborado por: Elaborado por los autores

3.7.2 Construcción semiótica del identificador visual

Un proceso por de más enriquecedor, es el adentrarse en las significaciones de los elementos gráficos que proyecta la ciudad. Elementos propios de su concepción morfológica geográfica, como también los creados por los artistas que apuntalaron la

identidad de la ciudad. Los resultados del Índice de Anholt, ya proyectan los principales elementos con una alta carga de significaciones para los públicos que interactúan en Riobamba; estos serán útiles para sustentar el concepto de marca. (ver anexo N°7)

Consideramos necesario sintetizar la información expuesta en las gráficas del (ver anexo N°7), en las cuales se basa, tanto la marca gráfica, como la marca conceptual.

3.7.2.1 Emblemas

Los primeros objetos de estudio fueron los emblemas, partiendo desde el contexto nacional. Tanto en el escudo, como en la bandera del Ecuador, tiene una presencia protagónica el nevado Chimborazo; es el ícono escogido como elemento representativo de la región sierra o andina (ver anexo N°7).

El siguiente elemento de análisis fue el escudo de armas de Riobamba; la historia detrás de citado ícono, conduce a hechos de subordinación y violencia. Por tal motivo, se desecha el uso de elementos gráficos del mismo.

En cuanto a la bandera, es un rectángulo compuesto por dos triángulos isóseles. Uno es de color rojo y otro de color azul. No existe códigos cromáticos precisos en cuanto a su uso; la ordenanza que data del año 1960, solo especifica que los colores son el rojo y el azul, pero no sus intensidades o niveles de saturación.

El Himno a Riobamba es otro elemento que aporta conceptos semánticos. En el anexo se evidencian palabras resaltadas, consideradas porque proyectan grafismos útiles para un posible identificador visual, éstas son: volcanes, cóndor, Puruhá, Maldonado, y Sultana. Como se evidenciará en la marca gráfica y conceptual, la última –Sultana- constituye la “palabra clave”.

3.7.2.2 Iconografía natural

En segunda instancia se analizan elementos que conforman la iconografía natural (ver anexo N°7). Los protagonistas, sin duda, son los nevados y volcanes que rodean la ciudad: El Chimborazo, el Carihuayrazo, la mama Tungurahua, Los Altares, el Qulimas y Los Cubillines.

Estos elementos son considerados como significativos por dos motivos. Desde el enfoque de los habitantes mestizos, son emblemas naturales que son parte de su diario vivir; los observan cada mañana y su presencia se hace sentir, especialmente en las condiciones climáticas que inciden, desde la vestimenta que utilizan, hasta los elementos decorativos de sus hogares. Los determinan como atractivos turísticos.

Para la población indígena, las elevaciones son más que un atractivo natural. Como expuso, Kelvi Novillo, los nevados son seres vivos que aportan vida. Desde la cosmovisión andina, algunos son considerados “dioses”; es el caso del Chimborazo, donde incluso existe un templo, denominado “Machay”. Es considerado un –Dios Protector-. Los indígenas muestran un especial respeto hacia las montañas, en fechas específicas marcadas en el Calendario Andino, cumplen ritos y cultos en su honor.

3.7.2.3 Iconografía artificial

Toda ciudad cuenta también con elementos emblemáticos particulares creados, que son parte de sus rasgos identitarios (ver anexo N°7).

En Riobamba, el ícono principal es la iglesia de La Catedral. Es el soporte de la historia de su renacimiento, tras el terremoto que marcó un antes y después en las ciudades de la sierra centro. Las piedras de su fachada, fueron transportadas íntegramente desde la antigua Riobamba (hoy Cajabamba). Sobre una de sus torres, está la imagen alusiva al patrono de la urbe, San Pedro.

La Catedral está en la plaza central, conocida actualmente como Parque Maldonado, en honor a Pedro Vicente Maldonado, reconocido como el sabio que formó parte de la Misión Geodésica Francesa, que midió el Paralelo 0. Esta efigie también es parte de la iconografía creada, reconocida como elemento identitario por sus habitantes.

El edificio del Seminario Mayor, más conocido como Colegio Maldonado centro, por su actual función que cumple, es otro elemento icónico creado por el hombre, asumido como identitario de Riobamba. Allí se dio un acontecimiento histórico que marcó la vida republicana del Ecuador; se firmó la Primera Constituyente que dio inicio a su vida como nación.

El conjunto arquitectónico actualmente lo complementa la escultura dedicada a Neptuno, dios mitológico colocado en una pileta, rodeada de cuatro ángeles. Esta escultura es parte de la historia de la urbe, porque fue colocada a inicios de los años 20, cuando se inauguró la primera fase de dotación de agua a la ciudad.

3.7.2.4 Ciudad como símbolo

A Riobamba se la puede leer desde tres enfoques (ver anexo N°7); el primero, desde su paisajismo natural ya especificado en las líneas anteriores.

Una segunda lectura se plantea desde sus componentes arquitectónicos. Riobamba posee el segundo centro histórico más grande del Ecuador, solo superado por Quito, y a la par del centro histórico de Cuenca, aunque dicha ciudad ha trabajado mejor en su conservación.

Los historiadores de la urbe siempre reconocen la intervención de dos personajes: Natale Tormen y Bernardo Darquea, arquitectos italianos responsables de la mayoría de construcciones, bajo parámetros fácilmente distinguibles, de corte republicano y neoclásico.

La tercera lectura, si bien es un tanto quimérica, surge de los recuerdos del pasado, sobre todo de la memoria de los adultos mayores y su nostalgia por los años donde Riobamba era la “Capital Ferroviaria”. El ferrocarril, ahora rehabilitado, constituye también un elemento identitario.

3.7.2.5 Manifestaciones culturales

Como muestran las gráficas (ver anexo N°7) Riobamba es una ciudad multicultural, a efecto de las migraciones de los pobladores de las parroquias rurales y cantones cercanos. Sus manifestaciones se hacen visibles en sus festividades, que se celebran por partida doble, el 11 de Noviembre y el 21 de Abril; la primera por el intento fallido de independencia y la segunda por la liberación definitiva del yugo español.

Riobamba es conocida como “Ciudad Taurina” por dos razones, su vocación ganadera y alta producción de lácteos y, su afición por las tradiciones ligadas a la tauromaquia.

Otras manifestaciones culturales cargadas de significaciones son: la música, porque en tres de sus parroquias rurales: Calpi, Químiag y Cubijés, no hay familia donde falte un músico. Riobamba posee dos colegios especializados en la formación musical: Vicente Anda Aguirre y Rodrigo Barreno; además existen más de 50 bandas populares.

Las artesanías tejidas son manifestaciones propias de la población indígena, especialmente de la parroquia Cacha, donde aún existen telares tradicionales. Y finalmente, la religión, específicamente el Catolicismo, se manifiesta de forma única y particular. Dos ocasiones son trascendentales en la vida de la urbe: la Semana Mayor o Semana Santa y los Pases del Niño en Diciembre. La afluencia de personas es multitudinaria.

3.7.3 CLAIM – propuesta de valor

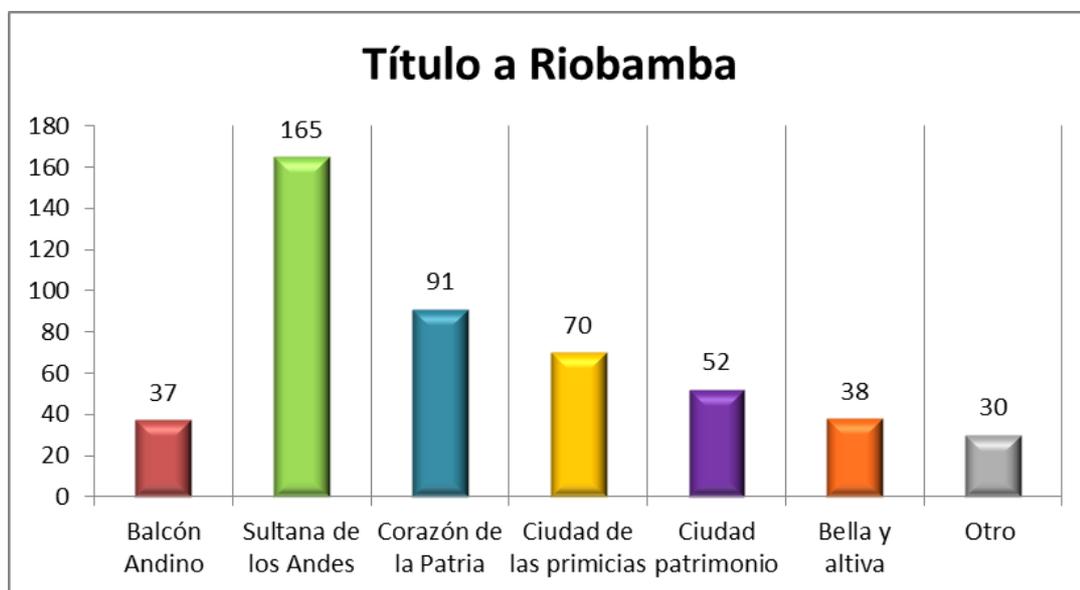


Figura 3.50.- Identidad fonética

Fuente: Encuesta

Levantamiento de información: Elaborado por los autores

La pregunta número 18, adherida al cuestionario elaborado para la recopilación de información para la graficación del Hexágono de Anholt, consultó cual es el título que mejor describe a Riobamba. El ganador es “Sultana de los Andes”; sin embargo, bajo criterios técnicos analizados, consideramos como propuesta de valor más pregnante el término “Balcón Andino”, el cual se utilizará junto a la marca territorial.

Este título es sustentado también por opinión de los profesionales que intervinieron en el cuestionario del Método Delphi; de los siete entrevistados, cuatro coinciden en citado título y dos prefieren “Corazón de la Patria”.

3.7.3.1 Sustento de la identidad fonética

Riobamba es un balcón desde donde se puede admirar a todos los volcanes y nevados que la rodean, es por eso que hay habitantes y visitantes la bautizaron con citado título. La ubicación geográfica privilegiada de la urbe, constituye un balcón natural desde donde se puede apreciar las dos cordilleras: oriental y occidental.

3.7.4 Graficación

3.7.4.1 Concepto gráfico

Riobamba es un “Balcón Andino”, una ciudad rodeada y protegida por seis bravos volcanes y nevados: el Chimborazo, el Carihuayrazo, la Mama Tungurahua, Los Altares, El Quillmas y Los Cubillines.

Su propuesta de valor se basa en su ubicación geográfica. El habitante y el turista que amanece en la ciudad, se queda admirado al observar el paisaje andino que circunda la urbe. Pero sin duda, el rey de las montañas es el Chimborazo.

3.7.4.2 Propuesta 1

Presenta como grafismo principal, la abstracción geométrica del Chimborazo, asentada en un círculo no completo, que simula ser la pupila del observador. Rescata el valor icónico que predomina en la mente del habitante y del turista. Además, pretende aprovechar el hecho de que este ícono está más presente no solo en el contexto nacional, sino también en el contexto internacional. Su uso se justifica más aún, conociendo que el Chimborazo es parte de los grafismos de los emblemas nacionales. Además, sin lugar a duda, complementa el claim o la propuesta de valor “Balcón Andino”.

Finalmente, se justifica detrás de la declaración de uno de los expertos en marca territorial, Norberto Chaves, quien cita que “el ícono de la marca territorial no se lo diseña, se lo encuentra; y debe ser lo más vigente posible, es decir, debe perdurar en el tiempo”. El Chimborazo, jamás dejará de ser parte de Riobamba, el “dios blanco”

será visto generación tras generación, por todos los riobambeños y turistas que visiten la urbe.



Figura 3. 51.- Propuesta 1

Elaboración: Elaborado por los autores

En el logotipo, utiliza dos tipografías de corte “Romano” cuyas sensaciones son: clásico, fuerte, elegante, colonial; pero el sema predominante de estas tipografías son su percepción de “religiosidad”, otro de los conceptos marcados en la identidad de la urbe.

Finalmente, la propuesta cromática hace alusión al emblema. Utiliza el color rojo, el más cálido del círculo cromático, dado que se quiere quitar el paradigma de ser una ciudad fría, y comunicar que Riobamba acoge a propios y extraños calidamente. No se usa un color puro, sino un leve degradado del rojo al lila, por la concepción cromática de ser una ciudad cálida pero con alto grado de religiosidad.

3.7.4.3 Propuesta 2

Se trabajó bajo la misma conceptualización. El grafismo es una abstracción geométrica de un elemento tallado en la fachada principal de La Catedral, ícono arquitectónico de Riobamba. La estrella de seis puntas, atribuida como la “Estrella de

David”, simboliza el pacto entre lo divino y lo terrenal, Dios y el hombre. Está asentada en un hexágono, cuyos vértices representan a las seis divinidades que protegen a Riobamba: el Taita Chimborazo, el Carihuayrazo, la Mama Tungurahua, Los Altares, el Quillmas y Los Cubillines.

Las tipografías utilizadas son de corte “Sin Serif”, siguiendo la línea gráfica del grafismo, y denotando una visión prospectiva de la urbe, una visión de dinamismo y futuro, de un paso a la modernidad.

La cromática está utilizada, bajo la misma concepción de la propuesta N° 1. (ver anexo 11)



Figura 3.52.- Propuesta 2

Elaboración: Elaborado por los autores

CAPÍTULO 4

4 Estrategia de *Branding*

4.1 Antecedentes

Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo, es parte de la Zona 3. Es conocida como el “Corazón de la Patria”, debido a su ubicación geográfica en el centro del Ecuador y como “Sultana de los Andes” por estar rodeada de nevados y volcanes.

En el contexto nacional, es reconocida principalmente por sus aportes históricos; en Riobamba se firmó la Primera Constituyente, donde se declaró a Ecuador, como un país libre e independiente. Otro aspecto que genera reconocimiento a la urbe, es su contribución al sistema ferroviario. Riobamba constituye el eje central de la renovada Empresa de Ferrocarriles del Ecuador -EFE-.

El comercio es la principal actividad económica de la urbe y, es por esa razón que los comerciantes llegan a diario a Riobamba, específicamente a abastecerse de productos agrícolas que se cultivan en las parroquias rurales del cantón y en los cantones cercanos. La ciudadanía expone que, las malas administraciones municipales, han sumido a Riobamba en el subdesarrollo.

A partir de mayo de 2014, Napoleón Cadena asumió la alcaldía, con la premisa de trabajar por devolverle a la ciudad, el protagonismo que históricamente ha tenido. La propuesta de marca territorial y su estrategia de City branding constituye una de las herramientas para lograr este objetivo.

La mayoría de la población de Riobamba corresponde al grupo etéreo comprendido entre los 18 y 30 años, es decir son jóvenes adultos. De ellos más del 50% no son riobambeños de nacimiento, sino que llegaron de las parroquias rurales y cantones que circundan la urbe. Muestran poco interés por su ciudad; esperan migrar después de profesionalizarse.

4.2 Enfoque teórico metodológico

La propuesta de City branding se fundamenta en los enfoques teóricos y metodológicos del *Marketing* semiótico y la Antropología del consumo. Tras la construcción del Estado del Arte, la propuesta toma las directrices planteadas por autores como: Andrea Semprini, Assumpció Huertas, Norberto Muñiz, Sergio Paz, Omar Acevedo, entre otros; quienes a su vez, se fundamentan en autores como: Berdichevsky, Boivin, Roland Barthes, Umberto Eco, Peirce y Ferdinand de Saussure.

El primer enfoque es el *Marketing* semiótico, que busca construir sentidos y significaciones sobre el consumo; así también trabaja en la formación sistémica e integral del lenguaje en todas sus formas; entre ellas, el lenguaje publicitario o persuasivo.

El siguiente enfoque es la Antropología del consumo, que logra insertarse en los procesos mentales que motivan a los individuos a adquirir un producto. Estamos entonces, en un panorama de significaciones, procesos culturales de los consumidores y ante la necesidad de crear marcas que logren identificar acertadamente la identidad de una ciudad, proyectando no solo sus valores tangibles, sino primordialmente intangibles

Enfrentamos el reto de plantear una estrategia que logre posicionar a Riobamba, en el contexto local y nacional.

4.3 Análisis FODA ciudad Riobamba

CIUDAD RIOBAMBA	
<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Condiciones geográficas. ▪ Estilo constructivo de la urbe. ▪ Naturaleza y Paisaje. ▪ Condiciones económicas. ▪ Instituciones educativas. ▪ Producción agrícola y comercio. ▪ Infraestructura de servicios. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Constituirse como un punto geográfico nexa entre las tres regiones: costa, sierra y amazonía. ▪ Habilitar predios para el desarrollo de un nuevo Parque Industrial. ▪ Desarrollar productos turísticos. ▪ Mejorar las condiciones para atraer más estudiantes.
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión política debilitada. ▪ Tránsito interno y condiciones de las vías -asfaltado deficiente- ▪ Mal manejo de desechos sólidos. ▪ Poca coordinación entre el GAD Municipalidad y las instituciones. ▪ Poca promoción interna y externa. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alta competencia de ciudades con características similares. ▪ Dominio de mercados en ámbitos industrial y comercial de ciudad vecina “Ambato”. ▪ Estancamiento económico. ▪ Falta de inversión por parte de los estamentos de Gobierno.

Figura 4.53.- FODA ciudad Riobamba

Elaborado por: Elaborado por los autores

4.4 Análisis FODA población

POBLACIÓN	
<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de educación. ▪ Cultura religiosa. ▪ Población multicultural. ▪ Práctica de valores. ▪ Gente solidaria. ▪ Alegría y positividad. ▪ Emprendedores. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar emprendimientos ligados al turismo, industria, pymes, agro-producción, entre otros. ▪ Ofertar servicios profesionales en instituciones públicas y privadas dentro y fuera de la urbe, en base a su nivel de profesionalización.
<p>DEBILIDADES:</p> <p>Bajo nivel de civismo.</p> <p>Poca apropiación del territorio.</p> <p>Malos hábitos con respecto a los horarios de trabajo y al manejo de desechos.</p> <p>Actitudes negativas para prestar servicios.</p>	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Afluencia mínima de turistas. ▪ Demanda mínima de servicios por la poca afluencia de personas. ▪ Estancamiento económico de la población. ▪ Mínima inversión en proyectos de desarrollo en la urbe a beneficio de la población.

Figura 4.54.- FODA población

Elaborado por: Elaborado por los autores

4.5 Análisis FODA inversionistas

INVERSIONISTAS	
<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Solvencia económica. ▪ Educación de tercer y cuarto nivel. ▪ Creatividad para los negocios. ▪ Diversidad de producción. ▪ Mano de obra calificada. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficiarse de las condiciones geográficas de la urbe, para desarrollar nuevas opciones de negocios e inversiones. ▪ Capacitarse para ofertar nuevos servicios a nuevos públicos.
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Individualidad. ▪ Gremios y colegios profesionales divididos. ▪ Poca comunicación con las autoridades de turno. ▪ Poca capacitación en proyectos. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Políticas adversas a su beneficio. ▪ Falta de crédito para nuevos emprendimientos. ▪ Mínimo apoyo y motivación por parte de las autoridades del GAD municipal.

Figura 4.55.- FODA inversionistas

Elaborado por: Elaborado por los autores

4.6 Síntesis de análisis FODA ciudad Riobamba, población e inversionistas.

El riobambeño reconoce a la urbe como el lugar ideal para vivir, estudiar y trabajar; sin embargo migra por la falta de oportunidades. Las políticas municipales constituyen un tropiezo para el emprendimiento. La presencia de instituciones educativas de nivel secundario técnico, tecnológico y superior, constituyen una fortaleza para Riobamba.

La gestión política es el indicador más negativo reconocido por los habitantes de Riobamba. Seguido de ello, las condiciones de la ciudad a consecuencia de la mala gestión y la indiferencia de quienes habitan la urbe. En cuanto a la población, existen hábitos que deben ser combatidos para mejorar la imagen y en cuanto a los inversionistas, es prioritario promover la unidad.

Las características geográficas de la urbe prestan las condiciones necesarias para ofertar predios con cobertura de todos los servicios básicos, para la implementación de nuevas inversiones, en todos los ámbitos: industria, agro-industria, comercio, artesanía, e incluso negocios inmobiliarios. La red vial que la interconecta debe ser aprovechada para anexar las tres regiones.

Si bien la principal fortaleza de la ciudad de Riobamba es su ubicación geográfica, es menester recordar que, a menos de 100 km. está otra gran urbe, Ambato, que compite directamente, en todo ámbito: industrial, turístico y comercial. Además, a Riobamba la rodea cantones con altas proyecciones, que buscan aprovechar su ubicación geográfica como recurso para atraer inversiones.

4.7 Entorno - demanda

4.7.1 Entorno

Al momento de proponer una marca territorial, es vital el análisis y total conocimiento del entorno de la ciudad para la cual se trabaja, no solo en sus aspectos gráficos o icónicos, sino en todas sus dimensiones.

Este análisis se expone en la primera parte del capítulo tres, gracias al desarrollo de la metodología -PASTE- que aborda y evidencia indicadores: Políticos, Ambientales, Socioculturales, Tecnológicos y económicos. Las gráficas estadísticas utilizan como fuente los datos proyectados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -2010-. La propuesta gráfica y estratégica se basa en dicho sustento teórico.

4.7.2 Demanda

Constituyen las necesidades insatisfechas de los públicos objetivos o segmentos de mercado a los cuales dirigirá su estrategia, la marca territorial. En nuestro caso definimos tres segmentos de mercado: habitantes, inversionistas y turistas.

Sus características formales se sintetizan en las pizarras gráficas, que se construyeron bajo los parámetros establecidos en la pauta etnográfica. De forma sintética gráfica, presentamos a continuación, tres infografías, que permiten conocer el perfil de los públicos determinados. Es menester citar que se construyeron bajo un enfoque antropológico y semiótico.

Tras cumplir con el análisis político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental, cotejado con los criterios expuestos por los miembros del grupo focal, se concluyó que Riobamba es una ciudad con trascendencia histórico-cultural; poseedora de íconos naturales, arquitectónicos y expresiones culturales relevantes. Sin embargo, no cuenta con productos turísticos definidos, ni con una estrategia planificada de promoción territorial a nivel interno ni externo.

4.8 Perfiles de los públicos objetivos

4.8.1 Perfil habitante

- La población femenina supera por 2% a la población masculina.
- Los grupos etáreos que constituyen mayoría están entre los 14 a 29 años y entre 30 a 55 años.

- La clase media es la predominante, seguida de la media baja.
- La religión predominante en la urbe es la católica.
- El mayor porcentaje de población posee instrucción secundaria; un significativo número, instrucción superior.
- Un 70% de la población se concentra en la zona urbana y el 30% están en las zonas rurales.
- La principal actividad económica de los riobambeños es el comercio, seguido del sector industrial manufacturero.
- Un 42.4% de la población cuenta con computador y un 37.5% tiene acceso al servicio de internet.
- Son emprendedores y trabajadores.
- Se califican como individualistas, pero se reconocen como amables.
- La población joven es alegre, los adultos son reservados pero cordiales.

4.8.2 Perfil inversionista

- La principal actividad económica en la ciudad de Riobamba es el comercio; los inversionistas están ligados a la venta de bienes muebles.
- La agricultura es la principal actividad de los cantones circundantes: Guano, Chambo, Penipe y Colta; por lo cual el comercio de hortalizas y verduras son una amplia fuente de empleo informal en la urbe riobambeña.
- La ganadería es otra actividad económica en las parroquias rurales y cantones cercanos, por tanto hay inversiones en agroindustrias y emprendimientos lácteos.

- Otro campo económico en auge en la urbe es el -inmobiliario-. Existen grandes inversiones en el sector de la construcción.
- Los sectores de mayor crecimiento están junto a las universidades UNACH y ESPOCH, por la llegada de nuevos residentes temporales.
- En Riobamba existen 54 mil estudiantes en nivel superior; las inversiones se dirigen a satisfacer sus necesidades: librerías, restaurantes, discotecas, bares, entre otros.

El inversionista riobambeño es cordial, educado, altamente preparado profesionalmente. Es extrovertido, maneja recursos tecnológicos y el internet es parte de sus actividades diarias. Es parte de la clase media, media alta y alta. Mantiene relaciones comerciales con entidades bancarias con visión de financiamiento. Es muy apegado a su familia, acostumbra a pasear al menos dos veces al año. Viaja constantemente por nuevas oportunidades de negocios.

4.8.3 Perfil turista

4.8.3.1 Turista nacional

- Visita Riobamba constantemente, las principales motivaciones son: las festividades religiosas Navidad, Semana Santa, Finados. También visitan la ciudad por la oferta gastronómica típica, en especial el hornado.
- Usualmente se hospeda en casa de familiares o amigos.
- Visita los parques, las plazas, los mercados y los cantones y parroquias cercanas, donde adquieren artesanías o productos textiles.
- Tienen una capacidad adquisitiva media.
- Llegan en grupos familiares.

4.8.3.2 Turista internacional

- Llegan motivados por las expresiones culturales, el paisaje andino y experiencias de ecoturismo.
- Otras motivaciones están ligadas a los valores históricos de la urbe, la belleza arquitectónica de su centro histórico.
- El Chimborazo y el Ferrocarril son los únicos productos de los cuales tienen algo de información.
- Demandan nuevos productos.

Los turistas nacionales e internacionales, reconocen las fortalezas geográficas, paisajísticas, gastronómicas, culturales y de infraestructura, necesarias para satisfacer la demanda de los visitantes. Así mismo, exponen que no existen servicios de calidad suficientes para satisfacer sus demandas; especifican que no hay productos atractivos dentro de la urbe, por lo cual, solo permanecen uno o dos días. Añaden que la promoción es mínima.

4.9 Competidores

4.9.1 Contexto nacional

La encuesta estructurada aplicada a la muestra de investigación, para la construcción del Índice de Anholt, se incluyen preguntas específicas para conocer, si los habitantes migrarían a otras ciudades y las razones por las cuales lo harían. Esto nos da una primera aproximación de que ciudades, Riobamba debe considerar como su competencia. Estas son: Quito y Cuenca.

La principal razón expuesta es: la oportunidad de trabajar o crecer económicamente. En el plano turístico, Quito y Cuenca también comparten las características climáticas, arquitectónicas y culturales similares.

4.9.2 Contexto inmediato

Si bien Quito y Cuenca son los principales destinos elegidos, tanto por los habitantes de Riobamba, como los turistas que buscan destinos “culturales” y “paisajísticos andinos”; es menester reconocer que, existen otros destinos que compiten con la urbe riobambeña. La primera ciudad a tomar en cuenta es Ambato, dado su cercanía y sus características socioculturales, demográficas y geográficas similares.

Además, es necesario contemplar a los cantones: Guano y Alausí, que, en el plano turístico, compiten con su oferta de servicios, ligados principalmente a dos productos: el Chimborazo y el Ferrocarril.

La estrategia de City branding busca una “Propuesta de Valor” de la urbe en estudio; ésta debe estar fundamentada en su identidad, dado que constituye el elemento diferenciador frente a su competencia. Pero, hay que considerar que, en la estrategia de City branding, también se contempla las posibles alianzas estratégicas entre territorios que comparten atributos similares, o que podrían ofertar productos o servicios complementarios; además se pueden establecer redes de ciudades.

4.10 Objetivos de la estrategia

La propuesta de City branding define cuatro tipos de objetivos: de Marketing, de Comunicación, de Medios y de Below the Line (BTL); todos direccionados hacia una misma finalidad, generar un apropiamiento de la marca en los públicos internos y un posicionamiento de marca en el contexto zonal y nacional.

4.10.1 Objetivos de *marketing*

4.10.1.1 Comerciales

- Desarrollar productos turísticos basados en el “Diseño de Experiencia” para ganar participación en el mercado del turismo nacional.

- Identificar los principales productos de Riobamba, que se expenden a nivel nacional e internacional para cubrirlos con la marca territorial y generar mayor presencia en los segmentos de mercados.
- Definir mercados que requieran generación de inversiones ligadas a satisfacer necesidades insatisfechas de los habitantes y turistas.

4.10.1.2 De *branding*

- Definir y posicionar la *Brand Identity* -identidad de marca- Riobamba en el contexto local y nacional.
- Definir *Brand Partners* -asociaciones de marca- con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales y cantonales de Chimborazo.

4.10.1.3 Institucionales

- Socializar la marca territorial y su manual corporativo en el GAD municipal de Riobamba para lograr su aceptación y apropiación.

4.10.2 Objetivos de comunicación

4.10.2.1 Habitantes

Proyectar una imagen positiva de Riobamba, en los ciudadanos y habitantes temporales de la urbe, mediante la Campaña Déjate Maravillar, para lograr cambios actitudinales y comportamentales.

4.10.2.2 Turistas

Construir una estrategia comunicacional persuasiva para proyectar a Riobamba como una ciudad destino, en base a sus atractivos naturales, condiciones arquitectónicas e hitos históricos; utilizando como canal, la Feria Internacional de Turismo FITE.

4.10.2.3 Inversionistas

Motivar la inversión, a través de la socialización de nuevas políticas municipales emprendidas por el GAD municipal, para la generación de negocios y empresas que desarrollen productos o servicios que busquen satisfacer las necesidades insatisfechas de habitantes y turistas.

Los objetivos de comunicación evidencian la promesa de venta o *reason why* para los segmentos de mercado determinados. Aunque no es la misma para: habitantes, inversionistas y turistas; las tres parten de un concepto único, denominado Déjate Maravillar.

4.10.3 Objetivos de medios

4.10.3.1 ATL

- Proponer piezas comunicacionales a ser difundidas en medios: radiales televisivos y redes sociales.
- Definir el plan de medios para las etapas de: *-teaser-* expectativa, *-pitching-* lanzamiento, mantenimiento y recordación; abarcará una cobertura de, al menos el 80% de la población interna y un 50% de la población nacional.

4.10.3.2 BTL

- Determinar una lista de contactos considerados *-influyentes-* que logren incidir sobre grupos masivos de potenciales consumidores.
- Presentar una propuesta gráfica para la socialización de la marca territorial a los sectores vinculados al turismo nacional e internacional, que pueda ser utilizado en la Feria Internacional del Turismo *-FITE-* en la ciudad de Guayaquil.

4.11 Target - Públicos al que se dirige el mensaje

HABITANTES			
NACIDOS EN RIOBAMBA - Amables - Individualistas - Emprendedores - Desmotivados - Esperanzados - Sin apego histórico	RURALES - Nivel de educación medio - Exigentes - Agricultores - Malos hábitos - Distanciados - Demandan ser incluidos	QUE VIVEN EN RIOBAMBA - Despreocupados - Desarraigados - Emprendedores - Respetuosos - Esperanzados - Migrantes rurales	RESIDENTES TEMPORALES - Estudiantes - Criticones - Esperan mejoras - Exigen buenos servicios - Emisarios
INVERSIONISTAS		TURISTAS	
- Alta preparación. - Exigentes - Dinámicos - Cultos - Desmotivados - Demanda apoyo desde el GAD Municipal		- Exigentes. - Dinámicos - Cultos - Educados - Buscan nuevas experiencias	

Figura 4.56.- Target –Públicos al que se dirige el mensaje-

Elaborado por: Elaborado por los autores

Es fundamental conocer las particularidades de los segmentos de mercado al cual se dirige una estrategia de *branding*. En las pizarras gráficas, se describen perfiles generales de los: habitantes, inversionistas y turistas. Se hace una proyección más sintetizada, particularizando cada segmento de mercado, analizada desde un enfoque Antropológico cultural. Se especifican características que deben ser consideradas al momento de construir el mensaje.

4.12 *Copy promise – Reason why*

Copy Promise: “Balcón Andino”

Se entiende como Copy Promise el concepto objetivo de marca, sustentado en los elementos identitarios de Riobamba. Información detallada, ver anexo N° 11 – Filosofía Conceptual.

Reason Why: “Déjate Maravillar”

El Reason Why es la traducción del Copy Promise a un mensaje con fines publicitarios o de comunicación persuasiva. Se definió el concepto “Déjate Maravillar”. Estos dos conceptos están presentes en todos los mensajes de la marca, hacia cada público objetivo al que dirigirá su estrategia.

4.13 Ideas fuerza

Se sustenta en el *Copy Promise:* “Balcón Andino” y parte del Reason Why: “Déjate Maravillar”. Las ideas fuerza se desarrollan como conceptos gráficos (ver anexo N°8).

CONCLUSIONES

La marca territorial constituye un poderoso activo de la gestión contemporánea que incide en el 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 entre territorios. La marca constituye además un eje para la planificación de los gobiernos seccionales, zonas, cantones, parroquias; el proceso aporta proyectos de toda índole, desde la planificación constructiva de una urbe, hasta la planificación de nuevos servicios públicos.

La marca territorial debe gestionarse desde adentro, es decir, desde sus públicos internos. La población se constituye en embajador de la marca territorial, por tanto es necesario socializarla hasta que se apropien de ella; solo allí se debe proyectar hacia afuera. De nada servirá proyectar una excelente imagen de una ciudad, si los propios habitantes no están convencidos de lo que poseen. El proceso de construcción de marca territorial debe ser participativo e inclusivo en todos sus niveles.

El proceso de construcción de una marca territorial demanda el uso de instrumentos técnicos que existen en el contexto internacional, pero estos, son útiles y adaptables a los contextos de ciudades, cantones o territorios más pequeños. La marca territorial no debe ser improvisada, debe contemplar indicadores estadísticos reales, incluyendo dentro de la muestra, todos los públicos objetivos a los cuales se dirigirán. Si es una marca destino, debe contemplar las necesidades insatisfechas de los turistas; si es una marca territorial, deberá contemplar además a los diferentes tipos de habitantes y a los inversionistas.

El enfoque teórico del *Marketing* semiótico aporta a descubrir nuevos conceptos implícitos en los territorios y a construir significaciones a partir de valores objetivos de una urbe. Como expone Norberto Chaves, la marca territorial no se diseña, se la encuentra; el enfoque semiótico dota de una nueva óptica al diseñador. Durante el

scouting, quienes estamos inmersos en el proceso creativo de la marca territorial, logramos visualizar el mundo de significaciones propias cada persona, calle, edificación, exhibición cultural y todo elemento que le aporta conceptos.

En cuanto al enfoque antropológico, éste aporta a conocer a quienes nos dirigimos. Ese conocimiento no puede ni debe ser superficial sino detallado, debemos conocer sus conductas, sus formas de expresión, sus formas de actuar, su estética, sus referentes visuales; debemos conocer todo de los públicos.

RECOMENDACIONES

A los profesionales que aborden un proceso de creación de marca territorial se recomienda hacer uso irrestricto de los instrumentos propios del *branding*; específicamente del Análisis *PASTE*, el Índice de Anholt, el *Benchmarking* Estratégico, entre otros. Los datos que aportan citados instrumentos permiten obtener criterios técnicos y objetivos de una urbe y sustentarán las propuestas gráficas y conceptuales que propongan.

A los gestores de los territorios, ciudades, cantones, parroquias, que quieran implementar su marca territorial se recomienda que, se deba conformar un equipo de creativos, guiados por un experto en gestión de marca y ligado a procesos de *branding* territorial, para garantizar su resultado.

A los directivos de ESPOL, se recomienda socializar los proyectos de investigación y las propuestas generadas, a los gestores de las ciudades objeto de estudio. Son procesos que se han cumplido con un alto rigor investigativo y puede aportar a las administraciones, dado que, la marca territorial constituye un activo de la gestión contemporánea.

A los directores de turismo de las ciudades, se recomienda utilizar la marca territorial como estrategia para establecer redes de ciudades con características similares, por ejemplo, ciudades patrimoniales, ciudades ecológicas, ciudades universitarias, entre otros. La promoción será más contundente si se la planifica de forma colectiva, además se puede economizar recursos y lograr mejores resultados.

Durante la construcción de la marca gráfica y la marca conceptual es importante socializar con un grupo de creativos, además con personas propias de los públicos objetivos. Ellos pueden aportar sugerencias válidas a ser tomadas en cuenta. Es menester responder las inquietudes de quienes evalúan; allí el diseñador también evalúa la fortaleza de su propuesta.

Se debe considera como elemento fundamental de todos los mensajes que incluyan la estrategia de *branding*, el sentido emotivo de los públicos objetivos, se recomienda a los profesionales que ejecuten la presente investigación, revisar bibliografía sobre *branding* emocional. Es importante despertar percepciones sensoriales con cada pieza gráfica desarrollada en la presente propuesta.

ANEXOS

ANEXO 1

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual de Riobamba, con la finalidad de proponer un proyecto de City branding. Agradecemos su aceptación y dedicación para responder este cuestionario.

N° de Entrevista: _____

Hora de Inicio: _____

SECCIÓN I: DATOS DEL ENTREVISTADO

▪ **Nombres y Apellidos:**

▪ **Formación Profesional:**

▪ **Función que desempeña:**

▪ **Institución a la que representa:**

▪ **Experiencia relativa a comunicación de marca:**

SECCIÓN II: BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿Qué elementos materiales e inmateriales constituyen parte de la identidad de Riobamba?
2. ¿Cuáles serían los valores de los riobambeños? Señale adjetivos.
3. ¿Considera que Riobamba es una ciudad: tránsito, estación o término?
4. ¿Qué productos o servicios que se hacen en Riobamba, consideraría potenciarlos, exponerlos y venderlos a otras ciudades o países?
5. ¿Podría citar algún “padre mítico” que personifica los valores de Riobamba?
6. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Riobamba? A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?
7. Se define a la ciudad como un conjunto de productos /servicios dirigidos a su público objetivo: residentes (actuales y potenciales), inversores, turistas

(nacionales y extranjeros). En su opinión, de estos públicos objetivos, ¿Riobamba a quién debería priorizar y por qué?

8. ¿Considera usted que existen los suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para desarrollar una adecuada calidad de vida?
9. ¿Conoce las instituciones que trabajan en la promoción de la ciudad?
10. ¿Considera que los estamentos e instituciones que hacen promoción de Riobamba, trabajan de manera coordinada?
11. ¿Considera usted que la comunicación de Riobamba como marca, ha sido efectiva?
12. ¿Qué aspectos positivos de la ciudad, reflejaría usted en una marca territorial?
13. Desde su punto de vista, ¿cómo aporta una marca ciudad al desarrollo de Riobamba?

ANEXO 2

Los instrumentos de investigación se aplicaron a una muestra de 383 personas, hombres y mujeres, comprendidos entre 15 y más de 65 años; profesionales y no profesionales. A continuación el detalle del cálculo de la muestra: Además de siete personalidades que intervinieron en la aplicación del Método Delphi.

- **Especificidad De La Técnica Del Muestreo**

Población	Muestra	Detalle	Técnica De Muestreo
N = 225.741 Hombres y mujeres residentes, y turistas nacionales de 15 a + de 65 años.	$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$ n= 383 personas	Confianza= 95% e = 5% = 0,05 Z = 1,96 P= 0,5 1-p= 0,5 N = 225.741	Muestreo aleatorio simple.

Elaborado por: Elaborado por los autores

- **Participantes en el panel de Método Delphi**



Napoleón Cadena Oleas
ALCALDE ELECTO DE RIOBAMBA 2014-2019

FORMACIÓN PROFESIONAL

Ingeniero en Administración de Empresas

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Tesorero Municipal 2000-2004
- Concejal de Riobamba 2005-2009
- Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Diego Guillermo Vallejo Samaniego
EDITOR MULTIMEDIOS DE DIARIO LA PRENSA

FORMACIÓN PROFESIONAL

Licenciado en Comunicación Social Especialidad TV.
Máster en Nuevas Tecnologías de la Comunicación

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Periodista Fundador del Canal TVS-Riobamba
- Desarrollo Profesional en radio, tv, medios impresos.
- Editor de Suplementos Vida y Hablemos.
- Editor Hard News – Diario La Prensa
- Escritor – Guionista
- Historiador
- Documentalista de Patrimonio Cultural
- Editor de revistas conmemorativas de Riobamba



César Arturo Herrera Paula
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS - UNACH**

FORMACIÓN PROFESIONAL

Licenciado en Ciencias de la Educación
Máster en Educación
Doctor en Gerencia Educativa

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Docente primario, secundario y superior
- Historiador
- Escritor de cuento, poesía y leyendas
- Investigador de la Cultura de Chimborazo
- Editorialista de Diario Regional Los Andes



Marco Toledo
COORDINADOR DE LA REGIONAL 3 DEL
MINISTERIO DE TURISMO

FORMACIÓN PROFESIONAL

Ingeniero en Ecoturismo
 Diplomado Superior en Proyectos de Turismo
 Máster en Gestión de Proyectos de Ecoturismo
 Doctorado en Diseño de Herramientas para la
 Gestión de Empresas Turísticas (en curso).



EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Coordinador de la Regional 3 del Ministerio de Turismo Cotopaxi-Tungurahua-Chimborazo

Cristian Aguirre Merino
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ECOTURISMO DE
LA ESPOCH

FORMACIÓN PROFESIONAL

Ingeniero en Ecoturismo.
 Maestría en Gerencia Educativa.
 Especialización en Gestión del Patrimonio Cultural.
 Especialización de Turismo Sostenible.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Docente universitario.
- Director Regional de la Zona 3 del Ministerio de Turismo 2007-2010



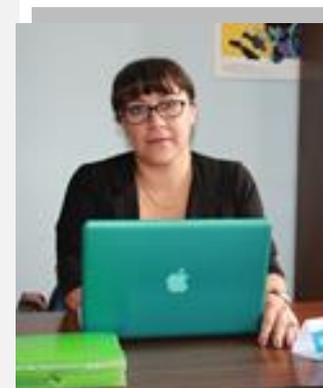
Mónica Sandoval
DOCENTE DE MARCA DE LA ESCUELA
SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FORMACIÓN PROFESIONAL

Diseñadora
 Especialidad: Gráfica y de Objetos
 Diplomado en Investigación Educativa.
 Master en Docencia Universitaria.
 Master en Dirección de Comunicación (en curso).

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Procesos de investigación y graficación de marca.
- Dirección de Proyectos de Tesis de Marca-ESPOCH.



Paula Moreno
**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA EN
HOTELERÍA Y TURISMO**

FORMACIÓN PROFESIONAL

Ingeniera en Ecoturismo

Máster en Ecoturismo y Desarrollo Comunitario

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Docente de la Escuela de Ingeniería en Hotelería y Turismo – 13 años.
- Guía del Parque Nacional Sangay.
- Dirección de proyectos de investigación en Marketing Turístico.



ANEXO 3

Glosario de términos

ABDUCCIÓN.- Peirce, acuña el término abducción para designar un proceso discursivo diferente de los de la deducción y la inducción.

La abducción, en tanto es la modalidad inferencial para explicar la realidad, puede convertirse en otra característica del método etnográfico, porque cuando se trata de interpretar el sentido, las estructuras, los códigos, la vida cotidiana, entre otros, de lo que se trata es de construir el caso a partir de la regla y el resultado. (*Quesada, 1995 en Acevedo 2013*).

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*)

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.

PUSH STRATEGIES.- Tácticas para hacer más relevante el producto hacia el cliente en el punto de compra.

MASTERBRAND.- Una marca que domina todos los productos o servicios en un mercado, A veces se utiliza con sub-marcas como por ejemplo Nescafé o Audi.

SHARE OF VOICE.- El valor que invierte una marca en medios de comunicación comparado con otras de su categoría.

DMO.- *Destination Marketing Organization*, también referido como *Destination Managment 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.

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.

KEY EXPERIENCE (Experiencia clave).- Estos son los encuentros que apuntalan al posicionamiento y la promesa del destino.

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”.

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*).

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*).

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*).

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*).

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*).

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*).

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)*.

MARCA-CIUDAD.- 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 de la marca ciudad (*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 de la marca ciudad, de la concepción que de ella se han formado los públicos. *Baker (2007).*

MARCA DESTINO.- El objetivo de la marca ciudad 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.- La marca ciudad 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 de la marca ciudad, 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*).

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 estrategias 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. (*Anhol, 2009 en Huertas 2014*).

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*).

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)

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)

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 Mood board, Cool board y Brand board, 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)

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 eficiencia 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 Mood board simplifica la Estética, manifestada en su aspecto personal, códigos y referentes visuales.

COOL-BOARD.- La segunda pizarra gráfica, denominada cool-board presenta un mapa iconográfico del modo de presentación homogénea de los públicos objetivos; es decir, como lucen, como se ven. Cabe destacar que esta pizarra gráfica pone en evidencia a los personajes influenciadores sobre los segmentos de mercado.

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*).

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*).

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.

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.

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.

SCOUTING.- Método de estudio utilizado por los antropólogos para describir las costumbres y tradiciones de un grupo humano.

WAYFINDING.- Letreros de orientación: Los sistemas de señales, marcadores, información e interpretación que permiten a la gente a entender y navegar lugares.

RAMA O ACTIVIDAD	SEXO NÚMERO			SEXO PORCENTAJE		
	Hombre	Mujer	TOTAL	Hombre	Mujer	TOTAL %
1. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	11.541	8.708	20.249	26,1	27,3	26,6
2. Pesca	11	2	13	0,0	0,0	0,0
3. Explotación de minas y canteras	165	17	182	0,4	0,1	0,2
4. Industrias manufactureras	5.006	2.674	7.680	11,3	8,4	10,1
5. Suministros de electricidad, gas y agua	208	41	249	0,5	0,1	0,3
6. Construcción	3.964	96	4.060	9,0	0,3	5,3
7. Comercio al por mayor y al por menor	7.009	6.334	13.343	15,8	19,9	17,5
8. Hoteles y restaurantes	428	848	1.276	1,0	2,7	1,7
9. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	3.654	203	3.857	8,3	0,6	5,1
10. Intermediación financiera	203	234	437	0,5	0,7	0,6
11. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	995	376	1.371	2,2	1,2	1,8
12. Administración pública y defensa	3.367	1.017	4.384	7,6	3,2	5,8
13. Enseñanza	2.842	3.927	6.769	6,4	12,3	8,9
14. Actividades de servicios sociales y de salud	663	1.268	1.931	1,5	4,0	2,5
15. Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	1.063	2.228	3.291	2,4	7,0	4,3
16. Hogares privados con servicio domestico	103	1.832	1.935	0,2	5,7	2,5
17. Organizaciones y órganos extraterritoriales	3	2	5	0,0	0,0	0,0
18. No declarado	2.795	1.889	4.684	6,3	5,9	6,2
19. Trabajador nuevo	218	179	397	0,5	0,6	0,5
TOTAL	44.238	31.875	76.113	100,0	100,0	100,0

PEA Y Empleo Cantonal Por Sexo

Fuente: REDATAM INEC PEDC-R 2025

CANTÓN RIOBAMBA	2005	2008	Variación	2010	Variación
AGENCIAS DE VIAJE	43	30	- 30,20%	30	30,20%
ALOJAMIENTO					
Hostales	19	24	26,30%	38	58,33%
Residencias	21	23	9,50%	19	- 17,39%
Hosterías	3	5	66,70%	4	-20%
Hoteles	12	11	-8,30%	15	36,36%
Pensiones	5	5	0,00%	3	- 40,00%
Albergue	1	1	0,00%	2	100%
RECREACIÓN Y DIVERSIÓN					
Bares	31	36	16,10%	40	11,11%
Discotecas	7	3	- 57,10%	9	200%
Casino	0	1	0,00%	1	0,00%
Salas de Recepción y banquete	3	4	33,30%	7	75%
ALIMENTOS Y BEBIDAS					
Cafeterías	15	13	- 13,30%	1	- 92,31%
Fuentes de soda	22	35	59,10%	68	94,29%
Restaurantes	142	174	22,50%	244	40,23%
TOTAL	326	369	11,70%	553	33,27%

Catastro de actividades turísticas

Fuente: GAD RIOBAMBA - Plan Estratégico de Turismo – PEDC – R 2025

JURISDICCIÓN	Información 2001	Información 2010
ECUADOR		
Población Total	12.156.608	14, 483,499 (100%)
Población Masculina	6.018.353	7.177.683 (49.56%)
Población Femenina	6.138.255	7.305.816 (50.44%)
CHIMBORAZO		
Población Total	403.632	458.581 (100%)
Población Masculina	190.667	219.401 (47.84%)
Población Femenina	212.965	239.180 (52.16%)
% con relación al país	3,32%	3,16%
RIOBAMBA		
Población total	193.315	225.741 (100%)
Población Masculina	90.519	106.840 (47.33%)
Población femenina	102.796	118.901 (52.67%)
% en relación con la provincia	47,89%	49,22%

Composición de la población del Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC- Censo de Población y Vivienda 2001 y 2010

PRIMICIAS DE RIOBAMBA

La primera ciudad española en el Ecuador.- El 15 de agosto de 1534 se funda la ciudad de Santiago de Quito, con su cabildo de soldados y sus 67 vecinos, nombrados de entre quienes manifestaren su deseo de quedarse. Lo realiza Diego de Almagro. El hecho, históricamente, se realizó cerca de la laguna de Colta, lugar donde se asentó Riobamba colonial hasta antes del terremoto de 1797.

El Primer Escudo de Armas.- Otorgado por el rey de España Felipe IV, privilegio de muy pocas ciudades fundada por los españoles en América. El Padre Juan de Velasco señala: “en 1.623, por Real Cédula muy honorífica del Señor Felipe IV, concédele al cabildo tantos privilegios y gracias que lo hizo una de las más ilustres del reino, dándole a la Villa los títulos de Ciudad Muy Noble y Muy Leal de San Pedro de Riobamba, y por escudo de armas una cabeza atravesada de dos espadas al pie de la custodia del sacramento”

El primer cabildo municipal.- El miércoles 19 de agosto de 1534 se instaló el primer cabildo de Santiago de Quito (Riobamba) y sesionó por primera vez un cabildo municipal en lo que posteriormente sería llamado Ecuador. Por este motivo se celebra cada 19 de agosto, el Día del Municipio Ecuatoriano.

El primer convento.- En la plaza mayor se levanta la Catedral de la Ciudad. Una hermosa construcción, edificada con piedras traídas de antiguos templos de la villa colonial Riobamba.

El primer historiador.- Juan de Velasco es el primer historiador de Ecuador, escribió la Historia del Reino de Quito.

El primer científico y autor del primer mapa de Ecuador.- Pedro Vicente Maldonado. Participó en la Misión Geodésica Francesa.

La primera Constituyente y la Primera Constitución del Ecuador.- se firmó en la edificación que hoy da cabida al centenario colegio Pedro Vicente Maldonado, ubicado en una de las principales calles de la urbe, denominada en ese honor, Primera Constituyente.

La primera ciudadela.- Con la creación del ferrocarril, empresarios de Guayaquil, Quito, Siria, Líbano, Norteamérica, Francia y de otros países europeos se establecieron en Riobamba, como sitio ideal para instalar sus negocios. Ellos requerían un lugar apropiado para residir, así, en 1924, nació el proyecto de crear la primera ciudadela residencial del país, con el nombre de Bellavista.

La primera insurgencia femenina en Ecuador.- El 22 de octubre de 1976, se realizó la primera huelga femenina, en protesta a bajos sueldos y el temor del reemplazo de la mano de obra de las trabajadoras de la fábrica de textiles propiedad del español Francisco Dalmau.

El primer hipódromo.- Con la creación de la ciudadela Bellavista, el español Francisco Dalmau apoyó la realización de temporadas hípcas, tradición y gusto de la población de esa época mayormente de Europa.

La primera radiodifusora.- Radio el Prado 1925. Hace dos años la edificación fue intervenida por el Instituto de Patrimonio Cultural.

La primera feria nacional agropecuaria.- En 1941, se creó la feria agropecuaria de Macají. Año tras año sigue desarrollándose con gran afluencia de personas siendo la más reconocida en la provincia y país.

La primera iglesia católica del país.- En Balvanera se encuentra la primera iglesia española, construida en la antigua ciudad de Riobamba en 1534.

Primer tranvía del país.- De tracción animal, a inicios del siglo XX.

Primer equipo profesional de fútbol del país.- Fundación del equipo de fútbol profesional más antiguo del país: Centro Deportivo Olmedo (1919).

El primer estadio olímpico, las primeras olimpiadas y el primer campeón de fútbol.

En marzo de 1926, la ciudad obtiene el honor de organizar las primeras olimpiadas del Ecuador.

La primera central telefónica automática del Ecuador.- Se instaló en Riobamba en 1955.

SECTOR	INDUSTRIA	ACTIVIDAD
ALIMENTOS LÁCTEOS Y AGUAS	Fábrica de Embutidos La Ibérica	Elaboración de embutidos y cárnicos.
	Moderna Alimentos SA.	Producción y elaboración de harina de trigo.
	SERVIECUA Servicios Ecuatorianos CIA.LTDA.	Fabricación de Alimentos.
	Refrescos y Gaseosas Chimborazo	Elaboración y distribución de refrescos.
	Alimentos San Salvador	Fabricación de Alimentos.
	PRONACA	Distribución de productos alimenticios.
	MOCEPROSA SA.	Fabricación de Alimentos.
	Panadería La Vienesa	Producción y elaboración de pan y pastelería.
	PROLAC	Producción de lácteos.
	Lácteos Santillán	Producción de lácteos.
	Productos Lácteos Báez	Producción de lácteos.
	AGUALUZ	Distribución de agua purificada.
	Industrias Neuman	Distribución de agua purificada.
	Aguas Chimborazo	Distribución de agua purificada.
	Embotelladora Los Andes	Embotellamiento y distribución de agua purificada.
	Embutidos Danher	Elaboración de embutidos y cárnicos.
CONSTRUCCIÓN	ECUACERÁMICA	Producción y distribución de baldosas y artículos cerámicos.
	TUBASEC CA.	Producción y distribución de tubos, techos, tejas y más productos de fibrocemento.
	CEMENTO CHIMBORAZO	Producción y distribución de cemento y durmientes.

Catastro de actividades industriales

Fuente: Cámara de Industrias de Chimborazo

Elaboración: Elaborado por los autores

EMPRESA O INSTITUCIÓN	MARCA	CATEGORÍA
La Ibérica		Alimentos
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo		Educación
Hornos Andino		Equipos Industriales
Cemento Chimborazo		Material de Construcción
Camari		Supermercado -Retail-
Electrobahía		Venta de Electrodomésticos
Denim		Diversión Entretenimient o
PROLAC		Productos Lácteos
Acción Rural		Cooperativa de Ahorro y Crédito

Recordación de marca Riobamba

Fuente: TESIS “TOP OF MIND DE MARCAS EN CHIMBORAZO” Belén Martínez

ANEXO 5

Modelo de encuesta para la construcción del Índice de Anholt

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual de Riobamba, con la finalidad de proponer un proyecto de City branding. Agradecemos su aceptación y dedicación para completar este cuestionario.

N° de Encuesta: _____

Hora de Inicio: _____

Indicación: Marque con una (X) dentro del cuadro

SECCIÓN I: DATOS

EDAD:	15 a 19 <input type="checkbox"/>	20 a 25 <input type="checkbox"/>	26 a 35 <input type="checkbox"/>	36 a 65 <input type="checkbox"/>	+65 <input type="checkbox"/>
SEXO:	Masculino <input type="checkbox"/>		Femenino <input type="checkbox"/>		
GRADO DE FORMACIÓN:	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>	
CASO:	Nació Aquí <input type="checkbox"/>	Vive Aquí <input type="checkbox"/>	Residencia Temporal <input type="checkbox"/>	Inversionista <input type="checkbox"/>	Turista <input type="checkbox"/>

SECCIÓN II: DATOS

1. En cuanto a la cobertura de servicios ¿usted diría que Riobamba es una ciudad?

CRITERIOS	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso
Con acceso a una buena atención de salud.				
Con una excelente cobertura de servicios				

básicos.				
Con instituciones educativas de calidad.				
Con un sistema de transporte público organizado y eficiente.				
Con calles modernas y expeditas que permiten circular rápidamente.				
Donde la comunicación con todo el mundo es posible.				
Con señalización adecuada para facilitar la movilidad humana.				
Donde se realizan trámites sin dificultad.				

2. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”, en qué medida diría usted que la ciudad de Riobamba posee las siguientes características?

- () Tiene un clima agradable.
- () El costo de vida es económico.
- () Tiene una ubicación geográfica privilegiada.
- () Hay demasiado contaminación ambiental.
- () Es una ciudad colonial.
- () Es una ciudad moderna.
- () Es una ciudad segura.
- () Posee un paisaje atractivo.
- () Es una ciudad entretenida
- () Es una ciudad con alta actividad cultural.

3. A su criterio, ¿cuál de los siguientes es el principal problema que enfrenta actualmente la ciudad de Riobamba? Señale con una X.

- () Seguridad ciudadana.
- () El mal funcionamiento del transporte público.
- () La contaminación ambiental.
- () Falta de infraestructura vial.
- () Falta de empleo.
- () La administración política.
- () Poca inversión en el sector industrial.

- () Poca inversión en la promoción del sector turístico.
 () Otro. Especifique _____

4. En cuanto a las potencialidades, ¿usted diría que Riobamba es una ciudad?

CRITERIO	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso
Con una vista panorámica única en el Ecuador.				
Con un centro histórico preservado y digno de admirar.				
Donde las personas de los diversos estratos sociales conviven en paz.				
Con muchos atractivos para conocer.				
Con una amplia gama gastronómica por degustar.				
Donde el ritmo de vida es tranquilo.				
Donde existen alternativas de entretenimiento para todas las edades.				
Donde la mayoría de sus habitantes tiene una buena calidad de vida.				
Donde se puede caminar por las calles sin temor a ser víctima de la delincuencia.				
Donde su gente es amable y cordial.				

5. Si se presenta la oportunidad, ¿usted se iría o no iría a vivir a otra ciudad de Ecuador?

- SI
 NO

6. ¿Por cuál de las siguientes razones dejaría Riobamba? * (Solo entre quienes se irían a vivir a otra ciudad)

- Para vivir en un lugar con mayor movimiento comercial.
 Para tener una mejor convivencia con la gente.
 Para tener mejores posibilidades laborales.
 Para que la familia tenga mejores oportunidades de estudio y trabajo.
 Por invertir en algún negocio productivo.

7. ¿A qué otra ciudad se iría a vivir usted? * (Solo entre aquellos que se irían a vivir a otra ciudad).....

8. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”. ¿En qué medida diría usted que los riobambeños poseen las siguientes características?

- Educados
 Alegres
 Amables
 Respetuosos
 Organizados
 Trabajadores
 Solidarios
 Agresivos
 Individualistas

9. A su criterio ¿usted diría que conoce?

- Casi toda la ciudad de Riobamba.
 Las partes más importantes de la ciudad de Riobamba.
 Una mínima parte de la ciudad de Riobamba.

10. ¿Cuál de las siguientes opciones de la ciudad considera más emblemáticas?

- El Centro Histórico.
 Los Parques.
 Las instituciones educativas de tercer nivel –UNACH- ESPOCH- Institutos Superiores.
 El Nevado Chimborazo.
 El Ferrocarril.
 Las iglesias católicas y sus festividades.

11. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de Riobamba?

- Fácil acceso a la ciudad, a los productos y servicios que ofrece.

- () El Paisaje y la Naturaleza que la rodea.
- () Diseño Urbano
- () Posibilidades de empleo y de hacer nuevos negocios.
- () Tradiciones y Expresiones Culturales.
- () La tranquilidad.
- () Las manifestaciones artesanales interculturales.

12. ¿Qué es lo que menos le gusta de la ciudad de Riobamba?

- () Delincuencia y drogadicción.
- () Transporte público.
- () Malas políticas.
- () Comportamiento de la gente.
- () Estado de las vías y la presentación.
- () Desaseo.

13. En un contexto mundial, ¿usted diría que Riobamba es?

- () Una ciudad muy importante.
- () Una ciudad importante.
- () Una ciudad medianamente importante.
- () Una ciudad poco importante.
- () Una ciudad nada importante.

En el contexto nacional, ¿usted diría que Riobamba es?

- () Una ciudad muy importante
- () Una ciudad importante
- () Una ciudad medianamente importante
- () Una ciudad poco importante
- () Una ciudad nada importante

14. A su criterio ¿cuál es el principal símbolo que posee la ciudad de Riobamba? (lugar, personaje, comida, música, etcétera)

15. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa “muy mala” y 4 “muy buena”, ¿cómo calificaría usted el nivel de?

- () La educación básica en la ciudad de Riobamba.
- () La educación media en la ciudad de Riobamba.
- () La educación universitaria en la ciudad de Riobamba.

16. De aquí a cinco años, ¿usted cree que la situación económica en la ciudad de Riobamba será?

- () Mejor que ahora
- () Igual que ahora
- () Peor que ahora

17. ¿Cuál de los siguientes sectores productivos piensa usted que tendrá un mayor desarrollo en los próximos cinco años en la ciudad de Riobamba?

- Sector financiero
- Construcción
- Industria
- Comercio
- Agricultura
- Turismo
- Transportes
- Otros Señale: _____

18. ¿Qué título cree que describe mejor a Riobamba?

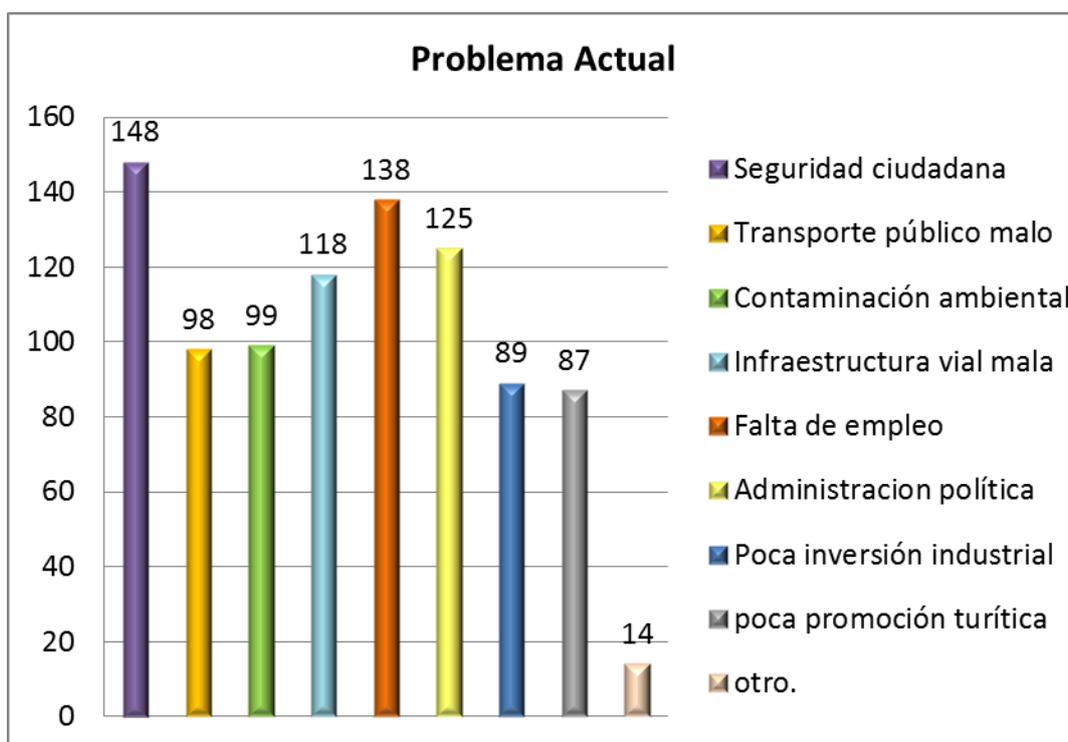
- "Balcón Andino"
- "Sultana de los Andes"
- "Corazón de la Patria"
- "Ciudad de Primicias"
- "Ciudad Patrimonio"
- "Bella y Altiva"
- Otro Señale: _____

ANEXO 6

Gráficas estadísticas encuesta Índice de Anholt - *Datos demográficos*

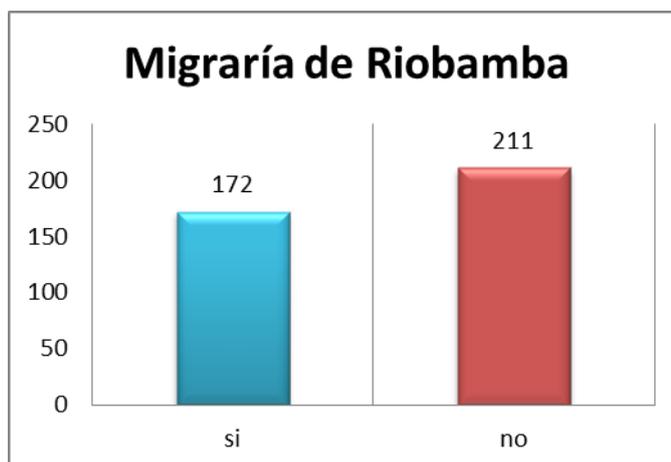
Edad	N°	Sexo	N°	Formación	N°	Caso	N°
15-19	86	Femenino	201	Primaria	57	Nació aquí	169
20-25	101	Masculino	182	Secundaria	158	Vive aquí	115
26-35	78			Superior	138	Residencia temporal	61
36-65	76			Cuarto nivel	30	Inversionista	15
66-99	42					Turista	23
Total	383		383		383		383

3. A su criterio, ¿cuál de los siguientes es el principal problema que enfrenta actualmente la ciudad de Riobamba? Señale con una X.

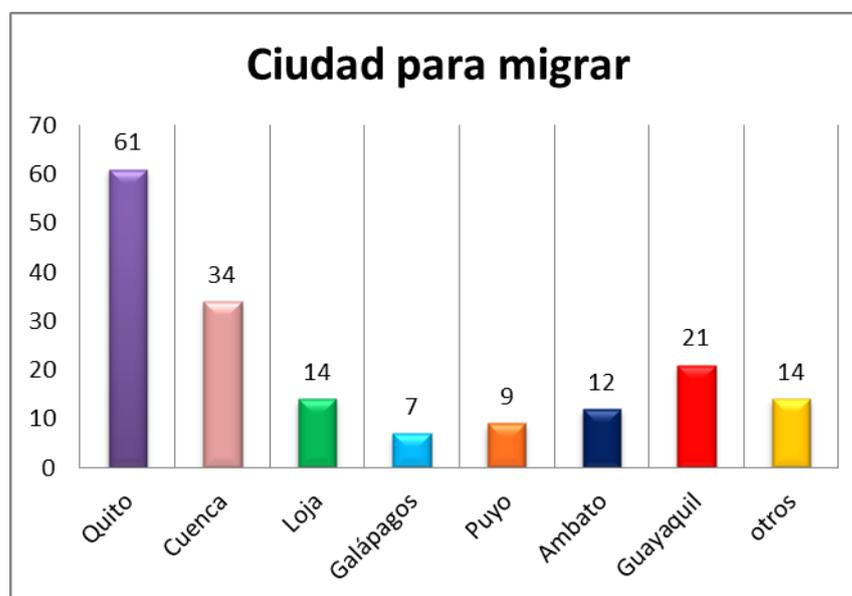


5. Si se presenta la oportunidad, ¿usted se iría o no iría a vivir a otra ciudad de Ecuador?

- SI
 NO

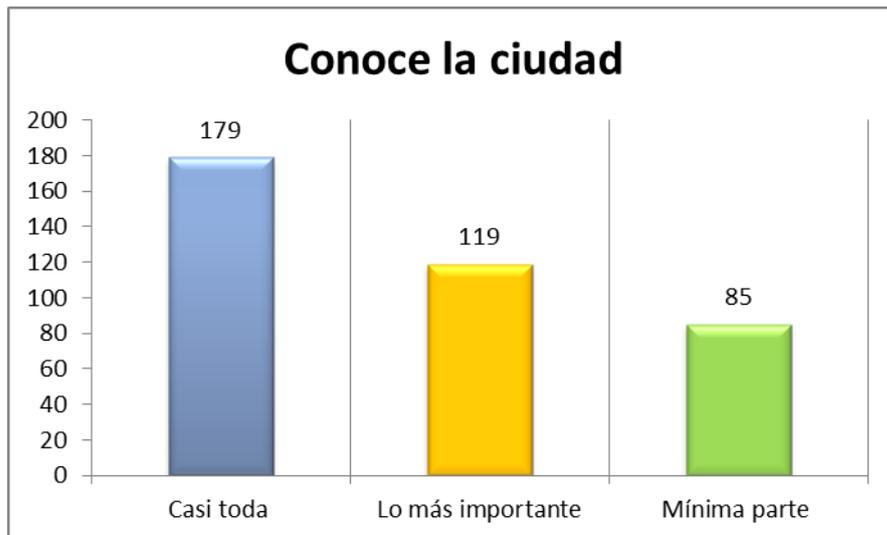


7. ¿A qué otra ciudad se iría a vivir usted? * (Solo entre aquellos que se irían a vivir a otra ciudad).....



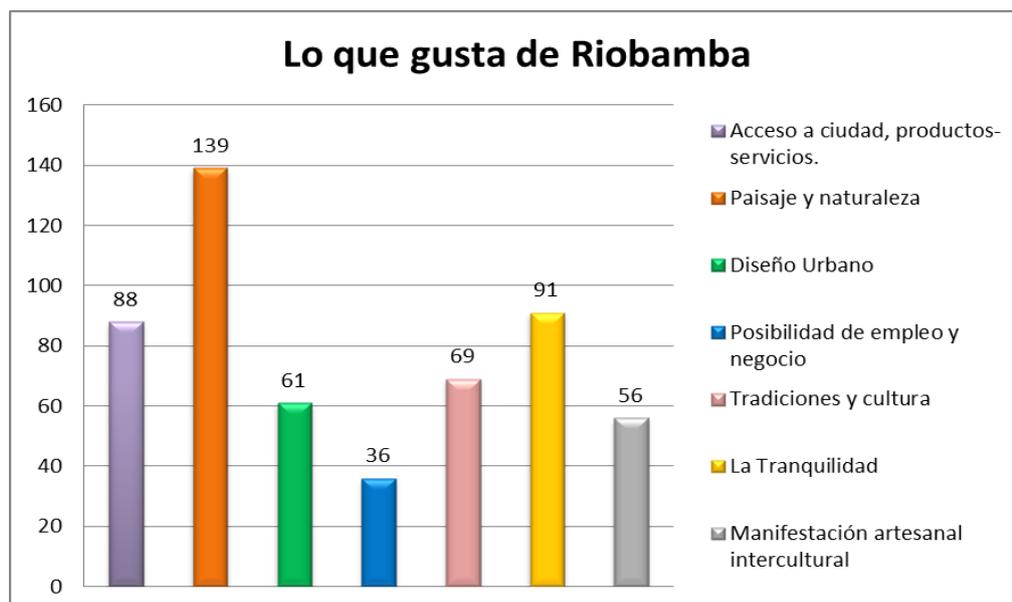
9. A su criterio ¿usted diría que conoce?

- Casi toda la ciudad de Riobamba.
- Las partes más importantes de la ciudad de Riobamba.
- Una mínima parte de la ciudad de Riobamba.



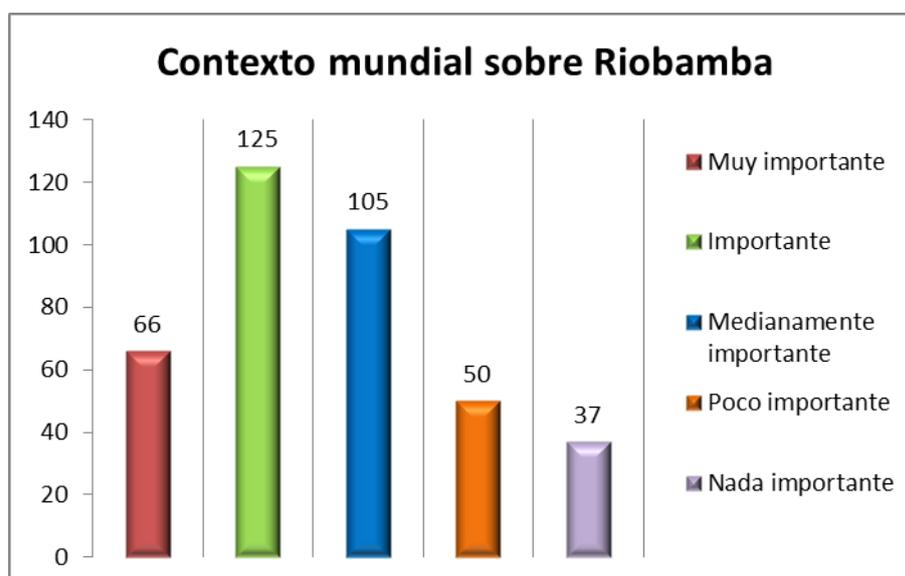
11. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de Riobamba?

- Fácil acceso a la ciudad, a los productos y servicios que ofrece.
- El Paisaje y la Naturaleza que la rodea.
- Diseño Urbano
- Posibilidades de empleo y de hacer nuevos negocios.
- Tradiciones y Expresiones Culturales.
- La tranquilidad.
- Las manifestaciones artesanales interculturales.



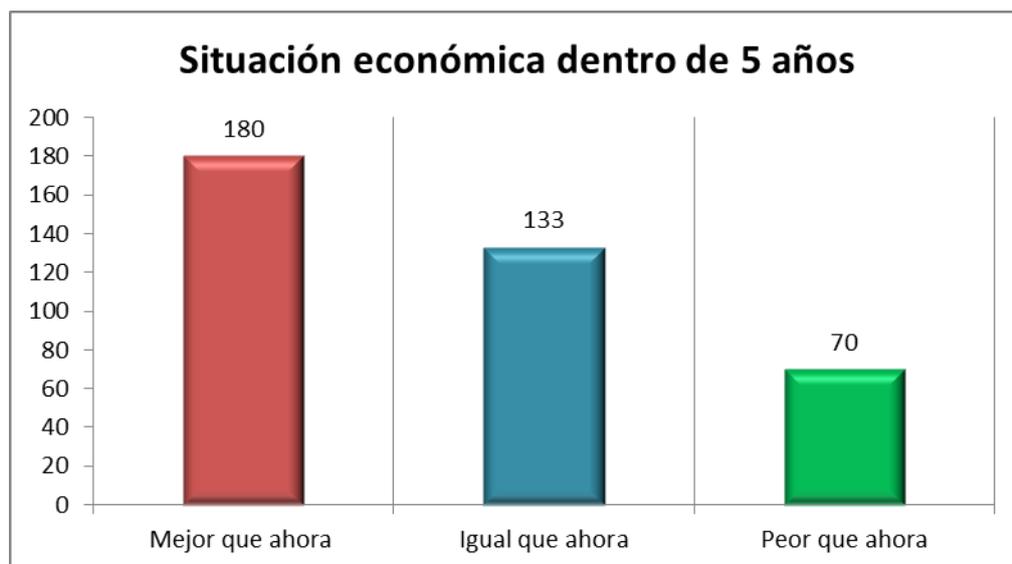
13. En un contexto mundial, ¿usted diría que Riobamba es?

- Una ciudad muy importante.
- Una ciudad importante.
- Una ciudad medianamente importante.
- Una ciudad poco importante.
- Una ciudad nada importante.



16. De aquí a cinco años, ¿usted cree que la situación económica en la ciudad de Riobamba será?

- Mejor que ahora
- Igual que ahora
- Peor que ahora



ANEXO 7

Análisis semiótico elementos emblemáticos

- **ESCUDO NACIONAL**



El escudo de armas del Ecuador es una composición gráfica que reúne la iconografía con mayor carga semiótica de las cuatro regiones del país.

Allí se puede evidenciar la presencia del nevado Chimborazo, como ícono constitutivo, en representación de la región andina o Sierra.

- **EMBLEMAS DE RIOBAMBA**

Escudo de Armas

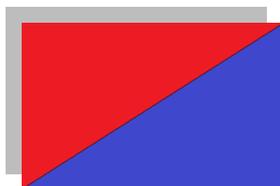
Tras cumplir con el proceso de investigación histórica, se puede citar que el escudo de Riobamba tiene una carga semántica negativa. Es el primer escudo de armas entregado por la Corona Española, como premio a la “fidelidad” de la ciudad; es decir, nos recuerda el yugo o sometimiento a los conquistadores.

Además, la composición gráfica es violenta; presenta una escena mitificada, pero real, como fue el asesinato del llamado “Luterano”.

Hace notorio el alto grado de religiosidad de la urbe.



Bandera



Adquiere los mismos códigos cromáticos de la bandera provincial, el rojo y el azul. Se diferencia del emblema de Chimborazo por el trazo; la provincial presenta un trazo horizontal, mientras la de la ciudad presenta un trazo diagonal.

Así mismo, comparte la cromática del Escudo de Armas.

Himno a la Ciudad

I

Con el fuego de nuestros
volcanes
 Marsellesa de nuestra
 heredad
 Entonemos un himno a
 Riobamba
 cuna invicta de la libertad.

II

Sea un himno donde cante
 América
 el valor de tu tierra
 espartana
 donde el **cóndor**
 despliegue sus alas,
 al presente, al ayer y al
 mañana.

III

Por tu raza **Puruhá**, raza
 noble,
 de insurrectos, altivos y
 bravos,
 que si un día rugieron
 vencidos,
 no nacieron con alma de
 esclavos.

IV

De su torre inmortal de
 basalto,
Maldonado, Velasco y
 Orozco,
 enfilaron su esquife hacia
 lo alto
 y su esquife hizo blanco en
 el sol.

VII

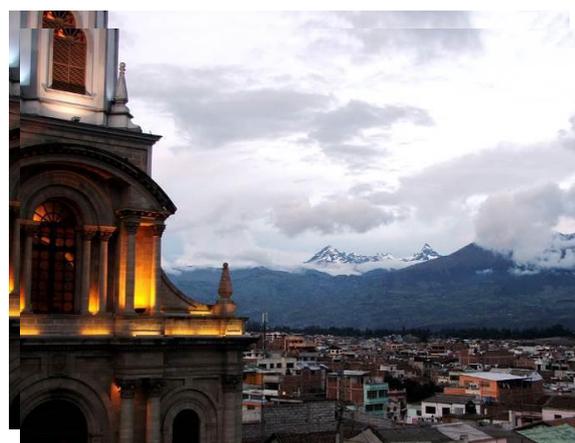
Salve ¡Oh Patria!
 Riobamba en Noviembre
 Salve ¡Oh Patria!
 Riobamba en Abril.
 Salve egregia **Sultana** en
 el Alfa
 y en la Omega de tus
 glorias mil.

ICONOGRAFÍA NATURAL



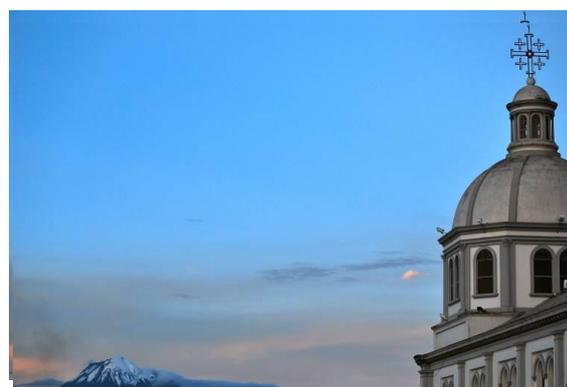
Fotografía: Nevado
Chimborazo

Cortesía: Diario La Prensa



Fotografía: Los Altares

Cortesía: Hernán Jiménez



Fotografía: Tungurahua

Cortesía: Hernán Jiménez

ICONOGRAFÍA ARTIFICIAL



Fotografía: Neptuno

Fondo: Seminario
Mayor

Autor: Rafael Salguero



Fotografía: PV.

Maldonado

Fondo: La Catedral

Cortesía: Hernán
Jiménez



Fotografía: Torres y
Campanario de La
Catedral

Autor: Rafael Salguero

CIUDAD COMO SÍMBOLO



Fotografía: Riobamba,

Cortesía: Diario La Prensa



Fotografía: Riobamba

Autor: Rafael Salguero



Fotografía: Riobamba

Autor: Rafael Salguero



Fotografía: Riobamba,

Cortesía: Diario La Prensa



Fotografía: Riobamba

Autor: Rafael Salguero



Fotografía: Riobamba

Autor: Rafael Salguero

MANIFESTACIONES CULTURALES

Fotografías: Manifestaciones Culturales de Riobamba

Autor: Rafael Salguero

Cortesía: Carlos Chimborazo Gallegos (17-18)

ANEXO 8

Ideas fuerza para la estrategia de City branding

- **Grafismos con alta carga semiótica y con valor cromático aplicable al Identificador Visual.**



Elaborado por: Elaborado por los autores

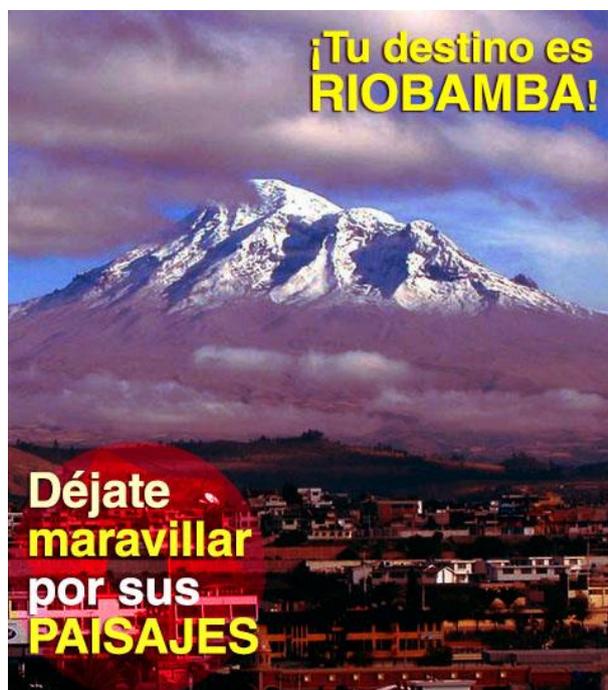
- **IDEAS FUERZA: Riobambeños de Nacimiento**



- **IDEAS FUERZA: Riobambeños Rurales**



- **IDEAS FUERZA: Turistas**



- **IDEAS FUERZA: Turistas**



- **IDEAS FUERZA: Inversionistas**



- **IDEAS FUERZA: Residentes Permanentes**



- **IDEAS FUERZA: Residentes Temporales**



ANEXO 9

BMI Canvas

Modelo BMI: Promoción de Paquetes Turísticos de Riobamba				
<p><u>Socios Claves</u></p> <p>TIPOS DE SOCIOS CLAVE:</p> <p>- Alianzas Estratégicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ GAD cantonal Alausí ▪ GAD cantonal Guamote ▪ GAD cantonal Colta ▪ GAD cantonal Guano ▪ GAD parroquial San Juan <p>- Asociación de Marcas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ministerio de Turismo ▪ INPC ▪ Empresa de Ferrocarriles del Ecuador ▪ Reserva Faunística Chimborazo <p>- Relación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Museos de la Ciudad ▪ Museo del Ministerio de Cultura ▪ Museo de Las Conceptas ▪ Museo de la EFE ▪ Gremio de los Artesanos ▪ Asociaciones de Turismo Comunitario de: Alausí, Guamote, Colta, Guano y San 	<p><u>Actividades Claves</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo ▪ Servicios ▪ Producción Artesanal 	<p><u>Oferta de Valor</u></p> <p>BENEFICIOS</p> <p>- Racionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer atractivos naturales: Chimborazo, Laguna de Colta, Nariz del Diablo. ▪ Conocer atractivos culturales: museos, expresiones culturales vivenciales, expresiones folklóricas, expresiones artesanales. ▪ Adquirir productos. 	<p><u>Relación con el cliente</u></p> <p>- Motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia memorable de viaje. <p>- Relación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conexión Emocional entre el visitante y los destinos visitados. ▪ Asistencia personalizada. 	<p><u>Segmentación de cliente</u></p> <p>- Nichos de Mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hombre / mujer Clase Media. ▪ Hombre/ Mujer Clase Media Alta ▪ Hombre/ Mujer Clase Alta. <p>(Ver Pizarras Gráficas – capítulo 3- y Estrategia de Branding –Públicos Objetivos-)</p>
	<p><u>Recursos Claves</u></p> <p>- Físicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca ciudad ▪ Movilización: locomotoras, autobuses. ▪ Hospedaje ▪ Servicio de Alimentación ▪ Servicios de entretenimiento. ▪ Productos Artesanales. 	<p>- Emocionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia de disfrute paisajístico. ▪ Experiencia cultural. ▪ Experiencia de ecoturismo y aventura. ▪ Experiencia de turismo comunitario. <p>- Valores actuales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Históricos: reactivación del sistema ferroviario, conocimiento de ciudades 	<p>- Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Feria Internacional del Turismo –FITE- ▪ Medios masivos: Teleamazonas, Ecuavisa, y Gama. ▪ Páginas web y redes sociales: vinculadas al Ministerio de Turismo. 	

<p>Juan</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Casa Cóndor -San Pablo- <p>TIPOS DE PROVEEDORES CLAVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas de Ferrocarriles del Ecuador. ▪ Cámara de Turismo de Chimborazo. ▪ Asociación de Artesanos. ▪ Administradores de Casa Cóndor. ▪ Asociación de Turismo Comunitario de Alausí, Colta y Guamote. ▪ Artesanos del cantón Guano. 	<p>- Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoridades y personal de los GADs. ▪ Prestadores de servicios de transporte, hospedaje, alimentación y entretenimiento. ▪ Guías. ▪ Artesanos. <p>- Financieros:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inversión pública de los GADs. ▪ Inversión de las Empresas Públicas. ▪ Inversión privada. 	<p>patrimoniales: Riobamba y Alausí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Patrimonio: arquitectónico, cultural, natural. <p>- Copy Promise</p> <p>“Balcón Andino”</p> <p>- Reason Why</p> <p>“Déjate maravillar”</p> <p>- Oferta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Paisaje único, multiculturalidad. <p>- Slogan</p> <p>“Tu destino es Riobamba”</p>		
<p><u>Estructura de costos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Por definir mediante acuerdo entre ofertantes de servicios y productos. 		<p><u>Flujo de Ingresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Flujo de ingresos: El cliente que consume y cancela ▪ Fijación de precios: Precios variables según temporada y calidad del servicio. Sujetos a los ofertantes de servicios y productos. 		

Anexo 10

Ficha biográfica del autor del himno a Riobamba

Jorge Moncayo Donoso



(1904-1987)

Jorge Moncayo Donoso fue poeta, narrador, ensayista, historiador, cofundador y presidente de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo (CCE-CH). Moncayo Donoso fue uno de los hijos predilectos de la Sultana de los Andes. Su obra más reconocida es la letra del Himno a Riobamba.

Moncayo escribió libros de poemas, poemas en prosa, relatos y novelas cortas. Entre sus obras más importantes se destacan “Lybia”, “En silencio” “Ruta de sombras” y “El baúl maldito”.

El himno de la ciudad resultó ganador tras su participación en el concurso promovido por la Municipalidad de Riobamba, cuando fue alcalde el Ing. Bolívar Chiriboga.

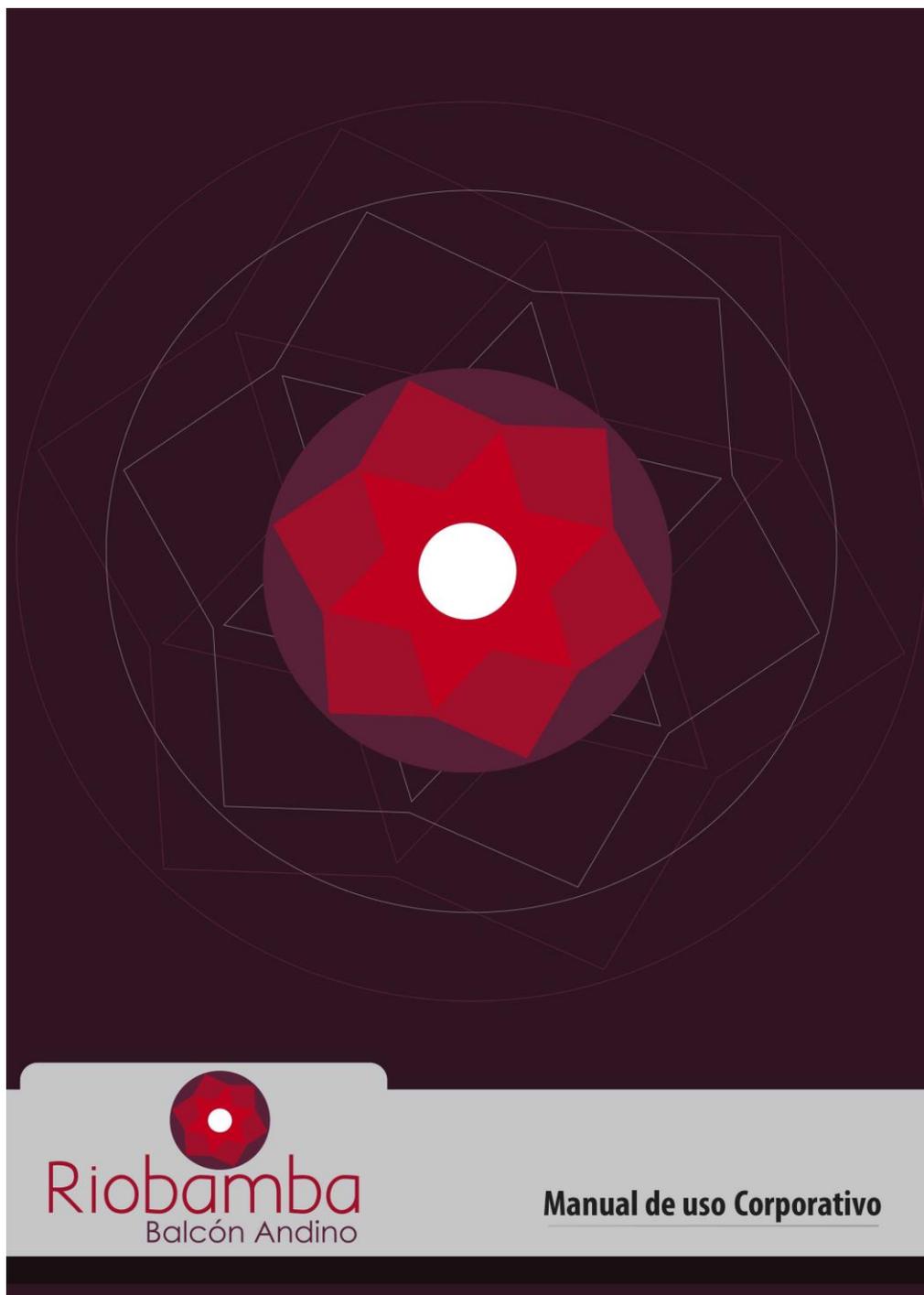
En una entrevista concedida al periodista César Arturo Herrera, en el año 1984, Moncayo expresó: “para mí, el Himno de la ciudad debe ser la dedicatoria, el resumen, la historia de una ciudad, no un himno que se puede cantar en cualquier ciudad y que se adapta a cualquier medio. Yo traté de exaltar las glorias de Riobamba, de hacer que Riobamba con mi palabra, con mi voz tenga una exaltación que estoy cosechando, porque cada vez que se presentan oportunidades suena mi nombre y me siento más enorgullecido de haber escrito ese Himno y haber nacido en esta ciudad”.

Bibliografía:

Entrevistas a: Periodistas César Arturo Herrera y Diego Guillermo Vallejo

Anexo 11

Manual de marca



Introducción



El presente manual tiene por objetivo presentar las normas y políticas establecidas por los diseñadores proponentes: Rafael Salguero y Verónica Santillán, para la **marca ciudad Riobamba**, en el manejo de la imagen territorial, a través de los distintos elementos de comunicación interna y externa, de manera conjunta, coherente e identificable.

El manejo y uso adecuado de los elementos de identidad corporativa, permitirán comprender la propuesta única de valor de la ciudad de Riobamba.

El manual define los parámetros básicos que deben ser considerados, por todos quienes tengan funciones de crear o diseñar materiales vinculantes a la marca, o cualquier pieza gráfica de comunicación corporativa o publicitaria.

El isologo constituye el elemento gráfico primordial dentro de la identidad territorial propuesta. Estará obligatoriamente presente en todas las piezas comunicacionales inherentes a la promoción de Riobamba, dirigida a cualquiera de los segmentos de mercado determinados: habitantes, inversionistas y turistas.

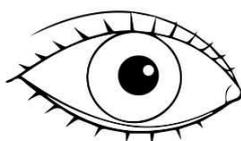
El manejo bien orientado y consciente, permitirá proyectar una imagen positiva y sumará pregnancia al nuevo identificador visual propuesto como marca territorial para Riobamba.

El isotipo es una sola unidad, no modificable, que pretende sintetizar las características tangibles e intangibles de la **marca territorial Riobamba**. Razón por la cual, antes de hacer uso de la misma, es elemental leer el presente manual de uso corporativo.

Filosofía Conceptual

En la definición conceptual de la **marca territorial de Riobamba** se utilizó las principales ideas fuerza, tras una estudio semiótico de la iconografía propia de la urbe, así también, tras un estudio antropológico ligado a los públicos objetivos (habitantes, inversionistas, turistas) a los cuales se dirigirá el identificador visual.

Cabe mencionar que las ideas con mayor proyección son dos: Riobamba es un punto geográfico único, dado que está ubicada en el centro del callejón interandino, rodeada de nevados y volcanes. La segunda idea fuerza se basa en un factor cultural, la religiosidad de los riobambeños. Predomina el cristianismo-catolicismo.

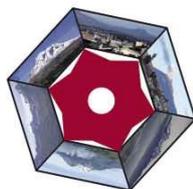


Abstracción



El primer elemento gráfico constituye una abstracción geométrica de la pupila del ojo. La persona que tiene la oportunidad de despertar o amanecer en la ciudad de Riobamba, no puede evitar detenerse por minutos para observar el perfil geográfico que rodea a la urbe.

Historiadores, periodistas, habitantes, turistas; todos coinciden en que Riobamba parece un balcón desde donde se puede disfrutar un paisaje mágico. El sentido de la vista, hace posible ese privilegio; por tal razón, se toma citada abstracción geométrica.



Adición de Forma



El segundo elemento que constituye del identificador visual es una geometría de seis puntas que se forma a partir de un hexágono. Las seis puntas representan a los nevados y volcanes que coronan a la "Sultana de los Andes": en primer lugar el coloso Chimborazo, punto

geográfico más alto de Latinoamérica (6.310 m.s.n.m.), junto a él, está el Carihuayrazo, seguido de la Mama Tungurahua, volcán en proceso de erupción. Más al oriente están Los Altares, junto al cerro Quillmas y cerrando la corona, Los Cubillines.



Adición de Forma



El tercer y último elemento es una geometría conocida como la Estrella de David, cuya carga semiótica es altamente religiosa. Según historiadores, los dos triángulos equiláteros superpuestos que dan forma a la estrella, significan el pacto entre lo divino y lo terrenal; entre el cielo y la tierra, entre Dios y el hombre. Este símbolo es propio de Israel, pero ha sido tomado

en todo el mundo por todas las religiones que practican el Cristianismo (creen en Jesucristo). Este elemento gráfico está presente en el principal ícono religioso de Riobamba, su Catedral, ubicada en la Plaza Central. La Catedral simboliza el resurgimiento de Riobamba, tras el terremoto que sepultó la antigua ciudad asentada en la actual Cajabamba.

Filosofía Conceptual



El logotipo lo constituye el nombre **Riobamba**, acompañado del "claim" **Balcón Andino**, sustentado ya mediante la aplicación de los instrumentos de investigación: (Análisis PÉST-Hexágono de Anholt-Método Delphi) -Remitirse al capítulo III de la investigación-. Cabe mencionar que tanto el nombre, como el claim está reconocido en el contexto nacional y local. Riobamba se constituye como un "Balcón", desde

donde se observan nevados y volcanes.

El nombre y claim: **Riobamba -Balcón Andino-** son de fácil reconocimiento y recordación en todos sus niveles semióticos.

Unificados tanto el grafismo, como el logotipo, se puede determinar una clara complementariedad que demuestra solidez conceptual del identificador visual.



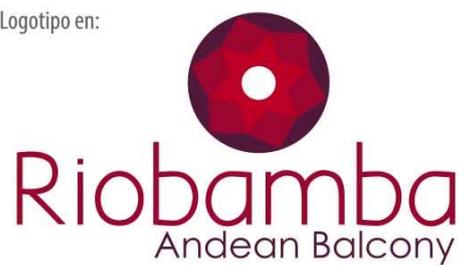
Aplicaciones en otros Idiomas

a Aplicación del Logotipo en:
Español



Riobamba
Balcón Andino

b Aplicación del Logotipo en:
Inglés



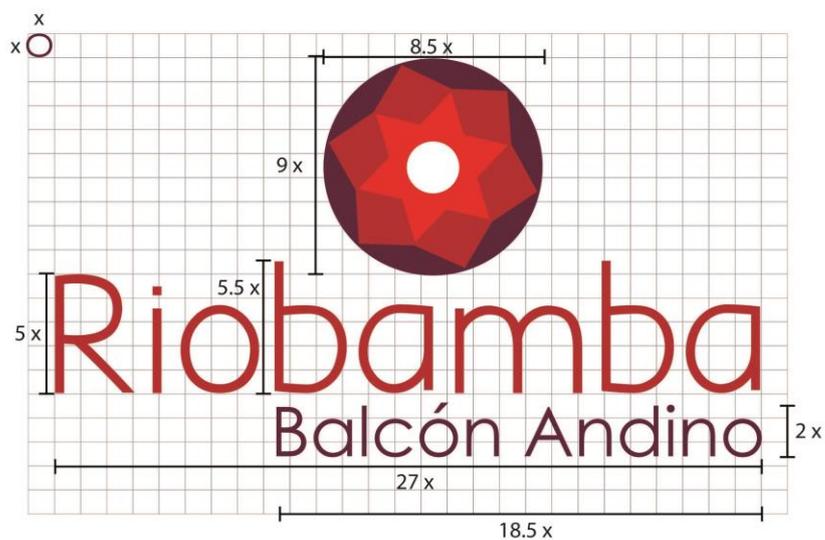
Riobamba
Andean Balcony

c Aplicación del Logotipo en:
Francés



Riobamba
Balcon Andine

Estructura



El identificador visual agrupa las distintas significaciones o connotaciones en una sola unidad que refleja la propuesta de valor de Riobamba. De esta manera se presenta una base estructural sólida de su sistema gráfico asentado en la malla que determina la organización del elemento de forma metodológica.

En ella se definen los módulos comerciales que se requieren en la creación de piezas de difusión y posicionamiento de la marca. Para su reproducción se ha desarrollado una malla cartesiana, la cual facilitará su construcción en caso de no existir medios digitales. La malla resalta la proporcionalidad de sus piezas.

Área de restricción



Es trascendental especificar que el identificador visual debe contar con un área libre, al momento de interactuar o estar presente en una pieza gráfica comunicacional, donde se combinen la marca territorial con fotografías, ilustraciones, otras marcas, o textos; además de ser correctamente ubicado en el plano. Para ello se debe hacer referencia de la malla cartesiana, donde se explica la importancia de contar con un

elemento que guarde la proporcionalidad, denominado "factor de X".

El identificador visual propuesto posee áreas de restricción, las cuales, por ningún motivo deben o pueden ser invadidas con algún elemento ajeno al isologo. En el caso presentado, (isotipo y tipo), la letra a de la palabra Riobamba, da la pauta para el uso adecuado.

Reducción Minima



tamaño mínimo  1.7 cm ancho x 0,98 cm alto

El identificador visual posee una proporción mínima de reducción, que por ningún motivo podrá ser menor a 1,7 cm. de ancho x 0,98 cm. de alto.

Las medidas establecidas deben ser respetadas para que el identificador pueda ser legible de forma clara y definida, para su reconocimiento; más aún, cuando se

está presentando una propuesta gráfica nueva.

En caso de ser necesario la aplicación en tamaños inferiores, se podrá utilizar únicamente el grafismo, o se puede considerar, únicamente en este caso, el uso del identificador, de forma horizontal, es decir, con el grafismo delante del logotipo.

Usos Incorrectos

Por ningún motivo se altere la proporción, diagramación y orden de sus elementos.

a.- No se debe cambiar el orden de lectura del texto en relación con el grafismo.



b.- No se debe alterar la proporción del texto en relación con el grafismo.



c.- No se debe girar el ángulo del grafismo.



c.- No se debe cambiar la alineación del "claim" en relación al nombre; tampoco se puede cambiar la alineación entre grafismo y logotipo.



Crómica

Colores de Marca

C: 56,88	C: 15	C: 0
M: 100	M: 100	M: 100
Y: 59,62	Y: 90	Y: 100
K: 33,96	K: 10	K: 0



R: 100
G: 26
B: 56



R: 190
G: 10
B: 38



R: 226
G: 0
B: 26

Además de establecer la paleta cromática de la marca, de establecen también los principales colores contrastantes que podrán ser utilizados como fondos visibles.

Considerando que no se usa un color puro, se procede a tomar los contrastes por el grado de luminosidad. Las cantidades porcentuales de colores luz (RGB) y de colores pigmento (CMYK), se detallan junto a las barras de color.

Añadiremos que, al presentar la marca una armonía de saturación, el color más contrastante es el blanco, pero, cuando la marca vaya a ser aplicada sobre superficies, se recomiendan que las mismas sean luminosas.

Parte importante de la comunicación visual es la cromática. El color constituye la característica más rápida de mensajes y significados.

La propuesta cromática de la marca presenta una armonía de saturación. Tomando el color rojo como principal y saturándolo gradualmente.

La paleta cromática se integra así: Pantone 185 C, Pantone 200 C y Pantone 5185 C. Las cantidades porcentuales de colores luz (RGB) y de colores pigmento (CMYK), se detallan junto a las barras de color.

Es necesario especificar que se utiliza como color principal el rojo, dado que es parte de la identidad de la urbe riobambeña, cuyos emblemas utilizan el contraste de temperatura: azul y rojo.

Colores Contrastantes

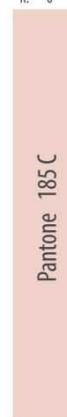
C: 16,73	C: 0	C: 0
M: 17,97	M: 23,22	M: 23,29
Y: 12,01	Y: 13,49	Y: 14,27
K: 0	K: 0	K: 0



R: 219
G: 210
B: 213



R: 252
G: 212
B: 208



R: 250
G: 212
B: 207

Aplicaciones Cromáticas

a Logotipo a Color



b Logotipo Blanco y Negro



c Logotipo sobre fondos de color, texturas y fotografías



Para el uso del identificador visual a color, se utilizará los colores corporativos de la **opción (a)**: Pantone 185 C, Pantone 200 C y Pantone 5185 C.

Para el uso en blanco y negro, utilizar la **opción (b)**. La gama cromática a usar es el color negro (Pantone Black 6 C al 100%, los valores: C=46 M=41 Y=00 K=00, para el gris -flor exagonal y los valores: C=24 M=18 Y=17 K=00, para el gris -Estrella de David-.

Cuando el caso amerite y se requiera la versión con fondo de color, se debe usar una de las dos propuestas de la **opción (c)**, según la necesidad como muestra el ejemplo.

El fondo gris con los siguientes valores: C=24 M=18 Y=17 K=00, o el fondo rosa, con los siguientes valores: C=13 M=100 Y=78 K=03. En fondos oscuros utilizar el Blanco.

Familias tipográficas

a Familia
Aaargh Normal Riobamba

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

b Familia
Sansumi-Bold Balcón Andino

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

Sansumi-DemiBold

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

Sansumi-Ultra Light

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

El sistema de comunicación de la **marca territorial de Riobamba**, exige la uniformidad y correcta aplicación de las familias tipográficas determinadas en el presente manual. Para este caso específico, se ha seleccionado como tipografía principal la familia **Aaarg Normal**.

Como familia secundaria se determina a **Sansumi-Bold**; se especifica que se puede utilizar las variantes de esta misma familia, es decir, se autoriza el uso de las versiones: Demi Bold y Ultra Light.

Tales familias tipográficas determinadas son de uso obligatorio en todas las piezas comunicacionales tanto a nivel interno, como externo, así: papelería corporativa, rotulación, folletería, plegables, prensa, rotulación, señalización y en las submarcas, de ser el caso.

Se especifica también que no se permite alterar por ningún motivo el ancho, largo y alto de las familias tipográficas, es decir, el **learning** debe ser automático, el **tracking** "0" y el **kerning** "0".



Uso del Sistema **Gráfico**

Elementos gráficos del Sistema **Texturas**



Las texturas que pueden acompañar al sistema gráfico pretende reforzar la noción cromática del identificador visual y relacionarla directamente con diferentes materiales que proyectan las ideas fuerza arrojadas en el proceso de investigación; en el caso de Riobamba, complementan las siguientes: ciudad patrimonial, ciudad con alta religiosidad, ciudad de comercio,

ciudad productiva, entre otras. Además se propone el uso de combinaciones de color simulando texturas pictóricas.

Con la aplicación de los fondos cromáticos establecidos, así como las texturas propuestas, se busca fortalecer el concepto de comunicación de la marca, dando así una mayor identidad a las piezas comunicacionales.



Sistema gráfico

Elementos Gráficos del Sistema



La aplicación de distintos elementos gráficos como las fotografías reales de edificaciones patrimoniales como la Casona Municipal, combinado con las diferentes texturas detalladas en la página anterior, crean la composición que debe seguirse para un adecuado uso del sistema gráfico que transmite la propuesta de valor que presenta Riobamba.

Las gráficas se presentarán de manera temática, dependiendo los objetivos de comunicación como del segmento de mercado al que se dirija.

El esquema detallado en la parte superior ejemplifica el estilo gráfico que reúne las características particulares mencionadas en el proceso de investigación previo.



Papelería Institucional



La marca territorial se construye para aportar a la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba. Requiere un manejo corporativo responsable por parte de cada institución. Al ser el ente operativo del identificador visual, requiere utilizarlo en toda su papelería institucional.

La papelería debe incluir el isologo como principal elemento. Si se utiliza junto al "escudo" de la urbe, se colocará siempre en la parte izquierda en una dimensión escalar igualitaria.

Esta papelería se utilizará en toda la documentación oficial que emita el GAD municipal de Riobamba.



Carpeta Institucional



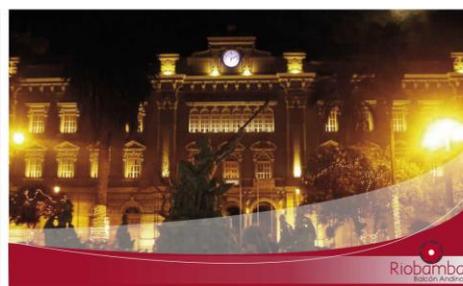
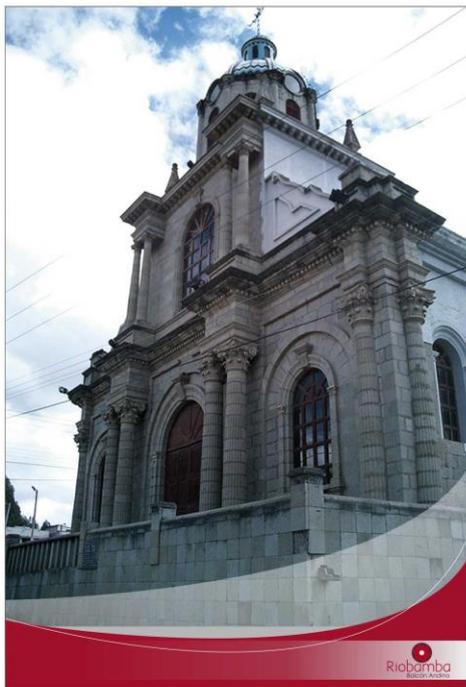
Sistema para formatos



El esquema presentado en las gráficas superiores muestran los usos del sistema de aplicaciones en formatos verticales y horizontales, donde se incluyan fotografías. Tales formatos deben ser aplicados en anuncios de prensa, vallas, afiches o materiales relacionados, que tengan fines publicitarios.

Desde la activación de la marca, hasta su primer año de socialización, no se pueden modificar; pero, al desarrollarse campañas publicitarias donde se especifiquen fines comunicacionales y de marketing, que exijan su movilidad, se autoriza modificar los grafismos decorativos, mas no la ubicación de la marca.

Aplicaciones para formatos





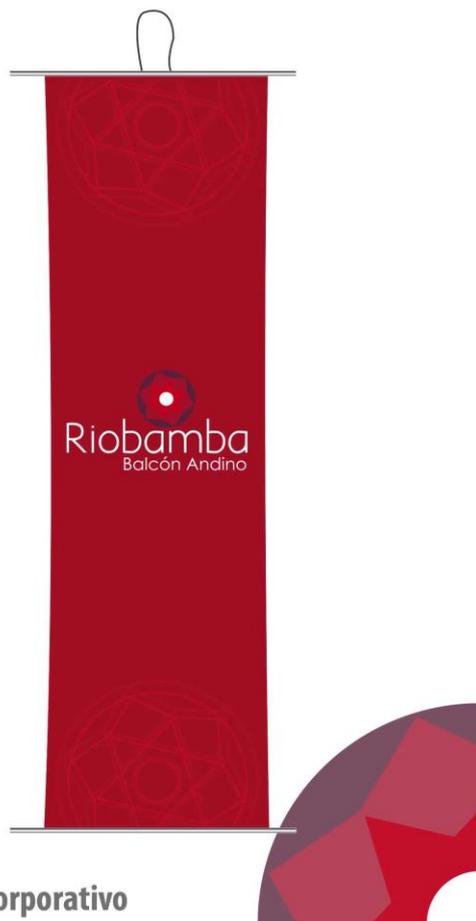
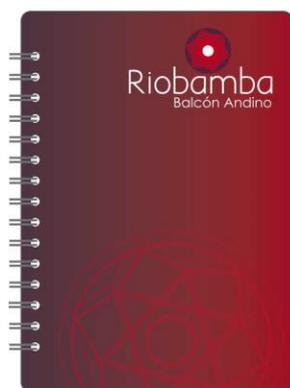
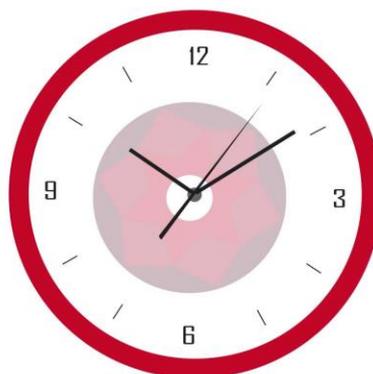
Aplicaciones en autobuses



Aplicaciones en tarjetas de identificación



Aplicaciones en productos de merchandising



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

1. 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 (TICCIH).CEDODAL*. Buenos Aires, Argentina
2. Álvarez, D. (s.f.). *El marketing semiótico como base para el diagnóstico en procesos de diseño de sistemas de comunicación gráfica integrada*. (1-9) Puebla, México.
3. Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid, España: Celeste Ediciones.
4. Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding: Working towards a resolution, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
5. Arce, R., Cobeña, P. & Solís, K. (2007). *Análisis de la aplicación de las herramientas de promoción actuales de Guayaquil como destino turístico*. (Tesis inédita de pregrado) Espol. Guayaquil, Ecuador.
6. Bertin, E. (s.f.). *Construir un objeto portador de sentido y de sensaciones: Semiótica de lo sensible y nuevos productos*. Italia.
7. 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.
8. Boivin, M., Rosato, A., Arribas, V. (2004). *Constructores de Otriedad: Una introducción a la Antropología Social y Cultural*. (3ra ed.) Buenos Aires, Argentina: Antropofagia.

9. Bagueño, 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.
10. Cadena, N. (2013). La Renovación de Riobamba. *Plan de trabajo pro-candidatura a la alcaldía, Alianza Unidos por Chimborazo, Renovación-Listas 61-CREO-Listas 21*. Recuperado de: [http:// www.cne.gob.ec](http://www.cne.gob.ec).
11. Campbell, (1987) en Huber, L. (2002). *Consumo, Cultura e Identidad en un mundo Globalizado*. Lima, Perú.
12. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Primera Edición. § Capítulos: 2-3 (2011).
13. 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.
14. Chaves, N. (1996). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España.
15. Chaves, N. & Belluccia, R. (2006). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Lanús, Argentina. Paidós Ediciones.
16. 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. La Crujía Ediciones
17. Eco, U. (s.f.). *Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*.
18. Fernandes R. & Gama R. (2006). *A cidade digital vs a cidade inteligente: Estrategias de desenvolvimento sócio-económico e/ou de marketing territorial*. (Actas do 2º Congresso Luso-brasileiro para o Planeamento

Urbano, Regional, Integrado e Sustentável. Universidade do Minho,) Braga, Brasil.

19. Ferrás C., Macía C., García Y. & García P. (2001). El territorio como mercancía: Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *RDE- Revista de Desenvolvimento Económico*, 3(5), 68-79. Santiago de Compostela, España.
20. 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.
21. Galán, J. (2000). *El Discurso de las Imágenes: Análisis educomunicacional de las fotografías en los diarios*. Quito, Ecuador. Editorial Abya Yala.
22. García, C. en Huber, L. (2002). *Consumo, Cultura e Identidad en un mundo Globalizado*. Lima, Perú.
23. Gross, M. (2011). *Modelos de Negocio: Los 9 elementos del Business Model Canvas de Alex Osterwalder*. Recuperado de: <http://manuelgross.bligoo.com/20110924-modelos-de-negocio-los-9-elementos-del-business-model-canvas-de-alex-osterwalder>.
24. 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.
25. J de San Eugenio, J., Fernández, J., Nogué, J. & Jiménez, M. (2013): Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi, en *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 656-675. doi: 10.4185/RLCS-2013-995.

26. 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.
27. 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.
28. Ley Orgánica de Turismo, RO/Sup. 733. § Capítulo 3 (2002).
29. 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>.
30. López, J. (2010). *Planeación estratégica y marketing de lugares*. 1-7. Valladolid, España: ETEA.
31. 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.
32. Moreno, M. (2002). Una mirada simbólica al Marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, 3(5), 2-17. Bucaramanga, Colombia.
33. Muñoz, N., Cervantes, M. (2010). Marketing de Ciudades y Place Branding, *Pecunia Monográfico*, 123-149. León, España.
34. Paz, S., Tkachuk, C. (2004). Tiempo de city marketing: La imagen de Rosario. *1er Seminario Virtual Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano*. 1-12. Rosario, Argentina. Imago Urbis.

35. Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial: Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *REAd*, 45(11), 1-7. Argentina.
36. Paz, S. (2006). *Marca territorial, valor para la política de promoción comercial*. Buenos Aires, Argentina. Pontike Ediciones.
37. 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.
38. Ramirez, C. (2009). Nuestro marketing de ciudad, City Marketing-Marketing Urbano. *Dictamen Libre* 5(5), 1-7. Barranquilla, Colombia.
39. Rebollo, E. (2008). Comunicación y desarrollo local: el rol de los gobiernos y actores locales en la gestión de la imagen de un territorio. *Prisma*, (22). 127-145. Barcelona, España.
40. Rizzi, P., & Dioli, I. (2010). From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 39-49. Italia.
41. Roig, F. (2011). *La estrategia creativa –relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
42. Sandoval, M. (2002). *Diseño Gráfico I: Proceso de Construcción del Identificador Visual*. Riobamba: Autor.
43. Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona, España. Paidós.
44. Stigel, J. & Frimann, S. (2006). City Branding – All smoke, no fire?. *Nordicom Review* 27(2), 245-268. Recuperado de: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/242_stigel_frimann.pdf.

45. Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades, *Provincia*, (19), 91-120. Madrid, España.
46. Tkachuk, C. (2008). *Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas*. Quilmes, Argentina. Recuperado de: <http://citymarketingconsulting.blogspot.com.ar>.
47. Trindade, E. & Da Silva, J. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la Publicidad*, (1), 203-218.
48. Valverde, M. (2004). Un vistazo hacia la Antropología del Consumo. *Cuadernos de Antropología*, (14), 107-114. Costa Rica.
49. Vásquez, F. (s.f.) Citizen Semiosis, *Ciudades Sentidas, Signo y Pensamiento*, (22), 45-53. Bogotá, Colombia.
50. Vecslir, L. & Tommei, C. (2013). Hacia un proyecto territorial para un paisaje cultural: La Quebrada de Huamahuaca, Jujuy, *Bitácora 22 (1)*, 1-6. Bogotá, Colombia.
51. Zavala, S. (2012). *Guía a la Redacción en el estilo APA*, (6), 1-14. Universidad Metropolitana. Cupey.

City branding como herramienta de gestión para los territorios en el contexto ecuatoriano

José Rafael Salguero Rosero ⁽¹⁾
Escuela de Diseño Gráfico
Universidad Nacional de Chimborazo
Campus La Dolorosa. Avda. Eloy Alfaro y 10 de Agosto.
Riobamba-Ecuador
jsalguero@unach.edu.ec
Verónica Elizabeth Santillán Meneses ⁽²⁾
Escuela de Diseño Gráfico
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Panamericana Sur km 1 ½
Riobamba – Ecuador
ingveronicasantillan@hotmail.com
Marcelo Rafael Báez Meza ⁽³⁾
Escuela de Diseño y Comunicación
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
mbaez@espol.edu.ec

Resumen

La globalización no solo incide en ámbitos económicos, también en acciones habituales del ser humano como: qué escuchamos, vestimos, visitamos o consumimos. En este contexto, las ciudades rivalizan por conseguir la atención de la población y establecer relaciones duraderas.

Desde el enfoque de marketing, un territorio debe formular una oferta adecuada para satisfacer las necesidades y deseos de sus colectivos internos y externos. Uno de los principales públicos analizado en marketing territorial, es el sector turístico. Los datos estadísticos 2013 del Ministerio de Turismo, citan que 1'366269 viajeros arribaron a Ecuador, las ciudades más visitadas son: Quito, Guayaquil, Cuenca y las islas Galápagos. Riobamba está en undécimo puesto y su contribución a la cuenta nacional de turismo es de dos puntos porcentuales. Marcas concebidas para gestión política con periodos cortos, inapreciable planificación comunicacional y carencia de productos diferenciados, la ha relegado a ser una ciudad de tránsito. Esta investigación determina características de los públicos a quienes se dirigirá la marca desde una perspectiva antropológica, analiza recursos simbólicos de la urbe desde un enfoque semiótico, genera una marca basada en su identidad y anexa la estrategia de branding cuyo objetivo es proyectarla como una ciudad destino.

Palabras Claves: *marca territorial, marketing territorial, branding, marca ciudad, marca Riobamba.*

Abstract

Globalization not only affects the economic context also in normal human beings action like: what we listen, dress, visit or consume. In this context, the cities compete to attract the attention of the population and establish a long-term relationship.

Since the marketing approach a territory should formulate an adequate supply to meet the needs and wishes of the internal and external social groups. One of the main public analyzed in territorial marketing is the tourism sector According to the 2013 statistical data from the Ministry of Tourism list that 1366269 travelers arrived to Ecuador, the most visited cities are: Quito, Guayaquil, Cuenca and the Islas Galapagos. Riobamba is in the eleventh position and its contribution to the tourism national account is about two percentage points. Brands designed for a political management with short periods, imperceptible communicational planning and lack of differentiated resources have relegated it to be a city of transit. This research determines the characteristics of the public to whom this brands is address from an anthropological perspective, analyzes symbolic resources of the city from a semiotic approach, generates a brand base don their identity and appends the branding strategy whose goal is to project it as a destination city.

Keywords: *place brand, place marketing, branding, city brand, brand Riobamba.*

1. Introducción

“Una ciudad es un inmenso código compuesto por varios sistemas” (Vásquez, 1993) [1]. Si bien los habitantes constituyen el colectivo mayoritario, son actores igual de importantes: los residentes temporales, las instituciones, los inversionistas y los visitantes. Dentro de una urbe se trazan acciones más allá de lo comercial, todas con un mismo fin, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Desde el enfoque de *marketing*, la ciudad es un negocio, ofrece sus productos y servicios para mejorar o desarrollar su economía. Pero, ha de tomarse en cuenta que las ciudades tienen pequeños presupuestos en comparación con las empresas, además que las partes que la constituyen presentan distintos intereses, por lo tanto, se debe llegar a un consenso, previo a proponer y ejecutar estrategias para su posicionamiento.

El *marketing* es la “actividad que permite a una organización, quedar permanentemente en contacto con sus consumidores y/o clientes, reconocer sus deseos, desarrollar productos que correspondan a esos deseos y diseñar un programa de información que da a conocer generalmente las metas de la organización”(Kotler, 1969) [2].

Esta definición se ajusta al proceso de mercadeo en un territorio. Los países, ciudades o pueblos, compiten entre sí para conseguir nuevos habitantes, inversionistas, o visitantes. Citados actores cumplen el rol de consumidores, por lo tanto, los territorios serán los ofertantes de bienes, productos o servicios que satisfagan las necesidades de sus públicos objetivos. Para cumplirlo a satisfacción es necesario conocer y orientar las necesidades de los ciudadanos, residentes temporales, inversionistas, y visitantes; desarrollar ofertas adaptadas a citados colectivos y plantear estrategias de comunicación y promoción que persuadan a consumirlos.

Como cualquier producto, un territorio o una ciudad necesitan del *marketing*. En el contexto internacional, se han desarrollado proyectos exitosos de *marketing* territorial que han logrado posicionar en la mente del ciudadano de mundo, ciudades como New York, París, Madrid, entre

otras. Para iniciar el proceso, es necesario un elemento identificatorio, que para tal efecto lo llamaremos marca, y tratándose de una ciudad, diremos entonces una marca ciudad o place brand.

La marca ciudad debe estar fundamentada en su identidad, es decir, en sus rasgos identitarios particulares, pero no solo en el ámbito histórico o cultural, sino desde un espectro más amplio. La teoría de la Identidad Competitiva (Anholt, 2009) [3] se basa en que la imagen de los territorios, específicamente de los países, se forma de manera natural, más que por estrategias de *marketing*; esta teoría puede trasladarse a la ciudad como territorio, sin perder su esencia teórica donde expone que la imagen de un territorio depende de seis factores: la promoción turística, la exportación de productos y servicios, las posibilidades de generar negocios e inversiones, el intercambio cultural, las decisiones políticas gubernamentales, el carácter y forma de ser de sus residentes.

La presente propuesta, de forma práctica, se direcciona hacia la generación de una marca ciudad, acompañada de la estrategia de *branding*, cuyo objetivo principal es generar el posicionamiento de Riobamba como una ciudad destino.

Dentro del proceso investigativo se hizo necesario la aplicación de metodologías cualitativas y cuantitativas. El *benchmarking* permitió establecer una relación entre ciudades competidoras en el mismo rubro, en el estudio de caso Riobamba, se relacionó con las ciudades, Cuenca y Quito, ciudades poseedoras de características similares. La metodología de BMI Canvas, *Business Model Innovation* permitió visualizar a Riobamba como un sistema conformado por actores diversos, con fines comunes. Se utilizó además el instrumento denominado Índice de Anholt, propuesto por *Future Brand*, como referencia para establecer indicadores con criterio técnico para determinar la gestión de marca. Se utilizó el modelo sistema-producto, para plantear un ejemplo de oferta a partir de los potenciales de Riobamba, proyectada hacia el segmento de mercado turistas, determinado tras una investigación etnográfica, instrumentalizada en pizarras gráficas que

permitieron definir los perfiles de los consumidores.

La investigación es trascendental dado que Ecuador está inmerso en un proceso de *marketing* territorial, con la propuesta de marca país, que actúa como marca paraguas de los territorios zonales, provinciales, cantonales o parroquiales. A nivel de gobiernos autónomos descentralizados, son pocos los casos que han trabajado en propuestas de *place brand* y dentro de estos procesos, solo la capital, Quito, ha generado productos basados en su patrimonio, logrando captar nuevos segmentos de mercado y posicionándose en el *top of mind* de los destinos preferidos por los turistas a nivel latinoamericano. Siendo Riobamba la ciudad origen de la nación ecuatoriana, la tercera ciudad en inventario patrimonial, el punto geográfico central; es trascendental la creación de la marca ciudad, que constituye el inicio de un plan de marketing territorial.

2. Problematicación

En el contexto ecuatoriano, Quito y Cuenca pueden citarse como ejemplo en el manejo de su *marketing* territorial, las dos ciudades están reconocidas como Patrimonio Cultural de la Humanidad; Cuenca, además está considerada como la primera ciudad preferida por los jubilados para su retiro en Ecuador, país que ocupa el segundo lugar a nivel mundial. Esto se debe a la dedicación que sus gobiernos municipales han puesto en promocionar y posicionar sus territorios como marcas.

El apoyo del Gobierno Nacional, a través de entidades como el Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, así también el aporte de las empresas públicas y privadas, contribuyen a su posicionamiento. Esta realidad genera presión sobre las ciudades que aún no han desarrollado estrategias de City branding, como es el caso de Riobamba, territorio objeto de estudio. Los indicadores de movilidad turística, presentados por la dirección regional N° 3, refleja una realidad conocida sobre todo por los prestadores de servicios vinculados al sector, quienes dan cuenta que Riobamba es una ciudad tránsito.

En la última década, Riobamba presentó distintas marcas de bajo rendimiento y calidad gráfica, sobre las cuales se desarrollaron estrategias de comunicación y publicidad escasas e inconsistentes. Posibles factores que han incidido negativamente son: la creación de marcas enfocadas únicamente a la gestión transitoria de cada administración municipal, falta de estrategias y proyectos comunicacionales que consoliden la imagen de la ciudad, escasa promoción turística, descoordinación entre entidades pública-privada, privada-pública y pública-pública; el resultado, una ciudad de tránsito, enfrentada a un estancamiento económico.

Riobamba posee componentes naturales, económicos, geopolíticos, socioculturales, considerados potencialidades o fortalezas, que proyectarían a Riobamba como una ciudad destino, pero es necesario contar con una marca territorial vinculada a una estrategia de *branding*, que permita proyectar a la ciudad como un destino competente y capacitado para atender satisfactoriamente a sus públicos objetivos: habitantes, inversionistas y turistas.

Desde un enfoque de *marketing* semiótico, es primordial distinguir elementos que apunten a definir la más acertada propuesta de valor o valor diferencial de Riobamba, frente a ciudades que constituyen su competencia. El objetivo primordial fue proyectar a la urbe como el mejor destino, generando un posicionamiento óptimo, además de encontrar características homogéneas que poseen los distintos segmentos de mercado que visitan, quieren visitar, viven, se proyectan en vivir, invierten o pretenden invertir en Riobamba, para establecer cada perfil, mediante un estudio etnográfico y un análisis desde el enfoque de la Antropología del consumo. En base a la investigación se concibió la marca territorial, capaz de proyectarse e incidir en el sentido de pertenencia y coherencia, la misma está acompañada de la estrategia de branding.

2.1. City branding

Es un proceso comunicacional gráfico aplicado a territorios geográficos determinados, implica la creación de un identificador visual y su completa gestión para lograr un posicionamiento óptimo. Dentro del *branding* 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. La creación de signos y símbolos que representen la parte audiovisual y gráfica de la ciudad, esto abarca desde la identidad visual, el slogan hasta las estrategias de marketing a corto y largo plazo. 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, los espacios urbanos, elementos construidos alrededor de la ciudad o cualidades geográficas únicas del mismo territorio. 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, el ambiente festivo de fin de año en Montañita, hacer *jumping* y *rafting* en Baños, el festival de máscaras en Venecia, el carnaval de Río, entre otros. 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) [4].

2.1.1. Marca

Existen diferentes definiciones para marca. (Chávez, 2011) define como “la representación más concentrada y espontánea, nocional y emocional de una organización que ha adquirido notoriedad, reputación y personalidad” [5]. El concepto expuesto encamina hacia la comprensión de las funciones y características que debe cumplir el identificador visual, sin embargo es necesario dilucidar qué es una marca territorial.

2.1.2. Marca de lugar

(López-Lita, Benlloch, 2006) la definen como “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” [6].

Chaves en cambio cita: “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” (2011) [7]. La cita textual de Chaves plantea una pregunta ¿cuál es la real dimensión de la marca? Una respuesta es evidente: es un acto de comunicación. Ahora surgen otras interrogantes a ser respondidas ¿qué comunica la marca-ciudad?, ¿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, (Chaves, 2011) 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 territorio como entidad autorizada para transferir valor a todo lo que respalda. 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” [8].

Las conceptualizaciones planteadas por Chaves, 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 Chaves, “la marca territorial o marca país, se crea para sinergizar todas las acciones de promoción y así rentabilizar las inversiones, incrementando la presión comunicacional y el correspondiente efecto persuasivo” [9].

La marca de lugar, por lo tanto, es un instrumento del marketing territorial, cuyas dos misiones son: institucionalizar heráldicamente al territorio y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a dicho territorio.

2.1.3. Tipología de marcas de lugar

Assumpció Huertas 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 marca destino o *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” [10].

La segunda opción planteada por Huertas la denomina marca territorio o *place brand* cuyo alcance es más amplio y holístico. Esta 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 ellas, 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” [11].

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.

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 interesa; los públicos internos son activos por lo tanto deben participar en la creación de la marca.

2.1.4. Gestión para la construcción de la marca-ciudad

Para el desarrollo de esta investigación, se aplicó el modelo propuesto por (Fuentes, 2007) [12] quien 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.

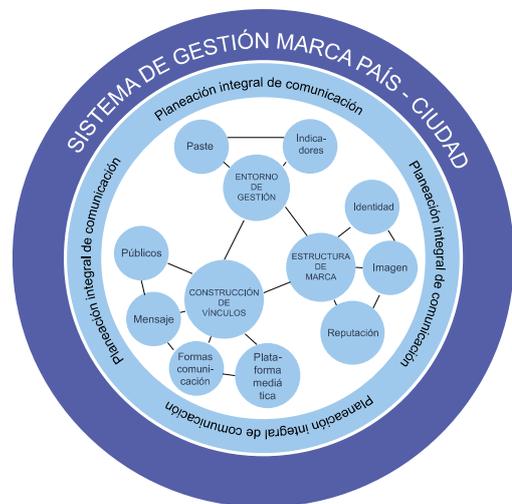


Figura 1. Sistema de gestión marca país – ciudad
Fuente: (Fuentes, 2007) *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca-ciudad o marca país.*

2.1.4.1. Entorno de Gestión

Es menester conocer a profundidad el entorno para el cual se desarrollará la marca territorial y la estrategia de branding. Para cumplir dicha

tarea existen instrumentos metodológicos, el análisis PASTE, que permite sintetizar información e indicadores: políticos, ambientales, socioculturales, tecnológicos y económicos de un determinado territorio y el índice de Anholt, cuyo fin es dotar datos estadísticos sobre las percepciones positivas y negativas del territorio en estudio; estos se explicarán en el ítem de Materiales y Métodos.

2.1.4.2. Estructura de 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.

Adentrarse al proceso de estructuración de marca demanda, en primer lugar, conocer todos los indicadores de identidad: ambiental, objetual, cultural, visual y verbal del territorio. Además es necesario tener indicadores sobre la imagen real e ideal de dicho territorio, no solo en los públicos internos, sino también en los públicos externos. Se ha de considerar que la imagen es un conjunto de percepciones positivas y negativas que está en el constructo mental de los públicos. Una vez que estos sean conocidos se puede plantear una imagen estratégica, considerando que la imagen se la puede construir a través de las estrategias comunicacionales. Todo este conocimiento, tanto de indicadores de identidad, como de imagen, sirve de base para la consolidación o ascenso de la reputación territorial.

2.1.4.3. Estructura de Marca

En el proceso de City branding, es elemental el conocimiento de los públicos objetivos o segmentos de mercado al cual se dirigirá la comunicación. Se debe determinar los espacios de interacción, identificar sus públicos, construir el mensaje y diseñar la plataforma mediática para promover los diálogos.

2.1.5. Enfoques para la construcción de marca

La investigación se desarrolló desde dos enfoques, el *Marketing* semiótico y la Antropología del consumo.

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.

2.1.5.1. Marketing semiótico

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 del *marketing* y comportamiento del consumidor. [13]

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). [14]

La relación entre semiótica, mercadotecnia y comunicación, ha sido descrita con extrema claridad por Jean Marie Floch, 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” (1993). [15]

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.

2.1.5.2. 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”. [16] Entonces, es pertinente presentar una síntesis conceptual que sirva como fundamento teórico de los instrumentos aplicados en cada territorio investigado.

“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). [17] Partiendo de la conceptualización propuesta por Melvin Valverde, afirmamos que el consumo debe ser estudiado desde la visión antropológica. “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” (Acevedo, 2013). [18]. 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 Acevedo, 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.

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, 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. [19]

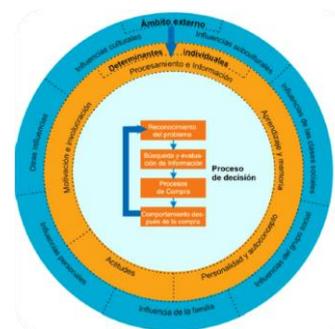


Figura 2. Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor.

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

2.1.5.2.1 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 abarcar o centrarse en temáticas como las costumbres, ritos, comportamientos, relaciones y estructuras entre personas” (2013). [20] 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 o *boards*.

3. Materiales y métodos

La presente investigación presenta un enfoque mixto, es decir cuanti-cualitativo, porque plantea dos objetivos determinantes, establecer el perfil de los públicos objetivos: habitantes, inversionistas, visitantes y, definir nuevos productos que serán parte de la estrategia de *branding* para Riobamba, para lo cual se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos.

Para cumplir el primer objetivo se aplicó metodología de investigación etnográfica, específicamente se construyeron pizarras gráficas que permiten obtener resultados homogéneos para establecer el perfil de cada segmento de mercado o público objetivo. La primera pizarra gráfica, denominada Mood board sintetiza información 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 Mood board simplifica la Estética, manifestada en su aspecto personal, códigos y referentes visuales.

La segunda pizarra gráfica, denominada Cool board presenta un mapa iconográfico del modo de presentación homogénea de los públicos objetivos; es decir, como lucen, como se ven. Finalmente, 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, en nuestro caso, place brand, luego se agrupan en marcas ligadas a: alimentación, ocio, aspecto personal, trabajo, hogar, entre otros. Esta última pizarra es elemental, dada que nuestra propuesta no solo deberá encajar en el contexto de nuestros públicos, sino deberá ser diferenciada y superior a lo existente.

Para el segundo objetivo el primer instrumento a utilizarse es el Índice de Anhol, propuesto por *Future Brand* (Fuentes, 2007). [21] Aunque la propuesta apunta a generar marca país, es aplicable en proyectos de *marketing* territorial. Recoge indicadores de gestión como:

importación y exportación, sitios clave de arte y cultura, sitios históricos, números de locales de prestación de servicios turísticos, datos climatológicos, banca, economía, índice de compras, mercados, confidencialidad de inversiones, entre otros.

Una vez recopilada esta información, fue necesario sintetizarla con criterios de selección técnicos; para esto se aplicó el Método Delphi. El primer paso fue establecer al menos siete miembros del panel, cada integrante debe ser experto en el manejo de la información concerniente al tema a desarrollar. En nuestro caso fue necesario contar con profesionales en las áreas de: historia de Riobamba, *marketing*, gestión política pública, branding, comunicación, turismo, industria, educación; además se incluyó líderes de opinión y representantes gremiales de la urbe.

Una vez armado el equipo del panel, se procedió a socializar un temario a partir de preguntas abiertas con el fin de favorecer una lluvia de ideas inicial. El temario permitió definir los temas clave a tratar, a partir de los cuales se elaborarán las preguntas cerradas (en formato de respuesta múltiple y/o respuesta alternativa) a incorporar en la segunda ronda del Delphi. Los resultados obtenidos se presentan en función del tratamiento estadístico de las respuestas de los panelistas, el cual permitió aunar las opiniones individuales de los expertos con el fin de habilitar un estado de opinión grupal. De forma complementaria a los datos cuantitativos obtenidos, se optó por una exposición comentada, contextualizada y con voluntad interpretativa de los diferentes puntos de vista, consensos y disensos expresados por los miembros del Delphi.

Dentro del marketing territorial, es elemental analizar a la competencia. Para este cometido se utilizó la técnica de *Benchmarking* misma que permitió establecer una relación comparativa entre ciudades competidoras en el mismo rubro, en el estudio de caso Riobamba, se relacionó con las ciudades: Cuenca y Quito, ciudades poseedoras de características similares, principalmente en cuanto a factores culturales y patrimoniales. La aplicación de esta metodología permitió definir acertadamente la Propuesta de Valor que se proyecta en el posicionamiento de

Riobamba en los segmentos de mercado al cual apuntamos.

Dado que el proyecto culmina con una propuesta, fue necesario hacerla operativa, para ello utilizamos el instrumento denominado BMI Canvas, éste permitió visualizar a Riobamba como un sistema conformado por actores diversos, con fines comunes. En nuestro caso, se propende generar sistemas-productos, por lo cual estamos mirando a Riobamba como una empresa que crea oferta con el fin de obtener réditos para un conglomerado. El BMI Canvas 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, socios clave y estructura de costos. (Gross, 2011). [22] El aporte de la presente investigación es la utilización de métodos comprobados en contextos internacionales, pero al ser aplicados en el contexto local, permitirá comparar y mejorar su aplicabilidad en estudios similares, dado que el marketing territorial constituye una poderosa herramienta de gestión.

4. Resultados

Anholt presenta un análisis gráfico mediante la proyección de un hexágono, en cuyos seis vértices se visualizan los promedios que un territorio analizado presenta, basado en la aplicación del instrumento, donde se determina la muestra respectiva. Los ejes analizados son: prerequisites, pulso, presencia, potencial, lugar y gente. Para la graficación se procede a una tabulación estadística promediada sobre 4 puntos. Las calificaciones obtenidas son las siguientes: prerequisites 2.75, pulso 3.30, presencia 3, potencial 2.94, lugar 3.60 y gente 3.

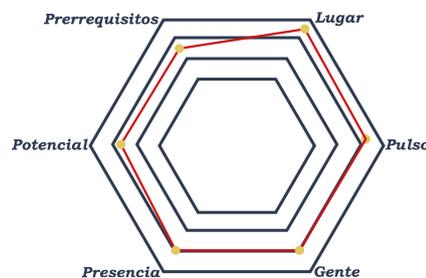


Figura 3. Graficación hexágono de Anholt.
Fuente: Análisis estadístico del instrumento.

Una vez visualizados los resultados de forma gráfica, procedemos a presentar de forma abreviada textual, los resultados.

La cobertura de servicios básicos en Riobamba, son medianamente buenos; aún no cubren las expectativas de los habitantes de la urbe. Esta insatisfacción también se replica en los inversionistas y por ende en los turistas. Actualmente la administración municipal invierte en obras de infraestructura, por lo que los ciudadanos tienen expectativas de mejoramiento. La propuesta de valor de Riobamba se centra en la ubicación geográfica privilegiada. El título con el cual la mayoría coincide es Balcón Andino, por estar rodeada de los nevados y volcanes.

Los habitantes reconocen a Riobamba como una ciudad económica, ideal para estancias largas como el caso de los estudiantes de nivel superior. La opinión es dividida al calificarla como una ciudad segura, dado que manifiestan como una problemática el alcohol y la drogadicción, lo que se traduce como inseguridad. Los riobambeños son percibidos como educados y honestos, pero también hay calificativos negativos como agresivos e individualistas.

Por los acontecimientos históricos, ubicación geográfica, nivel de educación primaria, secundaria y superior, es considerada como una ciudad importante a nivel internacional y nacional. Entre los problemas más evidentes de la urbe se citan: el alcohol y drogadicción; pero el más enunciado es la corrupción en la administración pública. Entre las fortalezas que presenta Riobamba se citan las instituciones educativas de tercer nivel. Más de 50 mil jóvenes de las 24 provincias del Ecuador, están cursando sus estudios en la Universidad Nacional de Chimborazo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, e institutos tecnológicos y superiores. Es una ciudad ideal en cuanto a su ubicación geográfica. Está a un promedio de 3 horas y media de la capital del Ecuador, Quito, y de Guayaquil, el puerto principal. Cuenta con vías de primer orden para la movilización. Está interconectada con las principales ciudades del país.

Aunque se reconoce como debilidad la poca oferta de servicios turísticos, se asegura que

Riobamba es dueña de destinos únicos en el Ecuador; además se considera como fortaleza la infraestructura hotelera, para recibir a los turistas nacionales e internacionales. Posee hoteles para todos los segmentos de mercado.

4.1. Benchmarking estratégico de la marca Riobamba

El benchmarking estratégico constituye una herramienta metodológica comparativa que permite hacer un análisis o diagnóstico basado en parámetros definidos, sobre los cuales se evaluará la marca.

Es menester citar que, Riobamba no posee una “marca territorial” como tal. Las propuestas encontradas, constituyen marcas creadas como identidad corporativa de las administraciones municipales, más no creadas como parte de una estrategia de marketing territorial. Con este antecedente, la comparación se efectuó utilizando la última marca del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba.

PARÁMETRO	MARCA QUITO	MARCA CUENCA	MARCA RIOBAMBA
Individualidad	●●●●●	●●○○○	●●○○○
Pertinencia tipológica y estilística.	●●●○○	●●○○○	●●○○○
Capacidad emblemática.	●●○○○	●○○○○	●●●○○
Calidad gráfica.	●●●○○	●●○○○	●●○○○
Vigencia.	●○○○○	●○○○○	●●●○○
Versatilidad.	●○○○○	●●○○○	●●●○○
Rendimientos Técnicos.	●○○○○	●○○○○	●○○○○

Tabla 1. Benchmarking –cotejo marcas territoriales-

4.1.1. Criterio individualidad

La marca analizada es medianamente buena. Analizando el grafismo, se utiliza como recurso identificador, las elevaciones que rodean a Riobamba; sin embargo, la gráfica es redundante y el trazo utilizado no se ajusta a la característica geográfica de las elevaciones citadas. En cuanto a cromática, usa un color emblemático, el azul. Tiene individualidad dado que los elementos geográficos representados, se visualizan de tal forma, solo en Riobamba.

4.1.2. Criterio pertinencia tipológica y estilística

Entendemos como pertinencia tipológica del signo al caso específico (marca ciudad), además de su adecuación al perfil de la organización, en este caso, al perfil de la ciudad. Refiriéndonos a la función estilística hablamos del alto ajuste a la estrategia de identidad. Determinamos que también este criterio se calificaría como medianamente bueno.

4.1.3. Criterio capacidad emblemática

En este criterio podemos citar que la marca es medianamente buena. Hay dos razones que conllevan a esta afirmación, la primera, el valor cromático asociado a la bandera y escudo de Riobamba; y la segunda, el uso de referentes icónicos ligados a la geografía propia de la urbe.

4.1.4. Criterio calidad gráfica

Este indicador está ligado al respeto de las reglas del lenguaje elegido, cualquiera que este fuera; además de la capacidad de los signos para ubicarse en el nivel más elevado de los estándares gráficos. Bajo este contexto conceptual afirmamos que la marca es mala. Los trazos de la ilustración de las elevaciones no son comprensibles, además, al ser reiterativo el grafismo, se produce redundancia. Otro error es el uso de una tipografía con bajos niveles connotativos con respecto a la personalidad de Riobamba.

4.1.5. Criterio vigencia

Hace mención al tiempo óptimo de vida de una marca, basado en su validez semántica

(significación) y retórica (comunicativa). La calificación es: medianamente buena. El concepto icónico es contundente, pero el valor de la gráfica y la tipografía le restan vigencia.

4.1.6. Criterio versatilidad

Se contempla según el nivel de adaptación de los signos a todos los discursos de la organización, de su adaptabilidad para comunicar a distintos públicos objetivos. La calificación de la marca es medianamente buena. Le resta valor la propuesta cromática, así también la redundancia del grafismo.

4.1.7. Criterio rendimiento técnico

Es el indicador que menor puntaje tiene. Su calificación es muy mala. El rendimiento técnico está ligado a la reproducibilidad en todas las situaciones físicas de uso previsible. Al ser una marca saturada, en las aplicaciones pequeñas no es visible.

4.2. Benchmarking estratégico de Riobamba como destino,

Uno de los objetivos del proyecto fue determinar la propuesta de valor, mediante herramientas de Benchmarking, para proyectar el posicionamiento de Riobamba, en los segmentos de mercado definidos. Utilizando la misma metodología comparativa, se cumple el análisis entre las mismas ciudades de las cuales hemos cotejado las marcas: Quito y Cuenca. Para la proyección se determinaron los siguientes indicadores: cobertura de servicios básicos, señalización adecuada para la movilidad, clima agradable, costo de vida económico, paisaje atractivo, ciudad patrimonial, geografía privilegiada, centro histórico preservado, atractivos que conocer, movimiento comercial, nivel educativo y sectores productivos en crecimiento.

Tres de los doce indicadores de análisis cotejado se muestran como fortalezas de Riobamba, frente a su competencia directa, estos son: costo de vida económico, paisaje atractivo y geografía privilegiada. Podemos citar también como fortaleza a su centro histórico patrimonial, sin embargo, Quito y Cuenca también lo poseen y

en mejor estado de conservación, por lo tanto se desecha este elemento como diferenciador.

Como conclusión de este análisis citaremos que la ubicación y el paisajismo de Riobamba y sus alrededores constituyen su propuesta de valor diferencial. Además que los costos económicos en relación a sus competidores directos, nos dan una ventaja competitiva.

4.3. Filosofía conceptual de la marca

El logotipo lo constituye el nombre Riobamba, acompañado del claim Balcón Andino, sustentado ya mediante la aplicación de los instrumentos de investigación. Cabe mencionar que tanto el nombre, como el claim están reconocidos en el contexto nacional y local. Riobamba es un balcón desde donde se observan nevados y volcanes. El nombre y claim Riobamba “Balcón Andino” son de fácil reconocimiento y recordación en todos sus niveles semióticos. Unificados, tanto el grafismo como el logotipo, se puede determinar una clara complementariedad que demuestra solidez conceptual del identificador visual.



Figura 4. Marca territorial para Riobamba

En la definición conceptual de la marca territorial de Riobamba se utilizó las principales ideas fuerza, tras un estudio semiótico de la iconografía propia de la urbe, así también, tras un estudio antropológico ligado a los públicos objetivos (habitantes, inversionistas, turistas) a los cuales se dirigirá el identificador visual. Cabe mencionar que las ideas con mayor proyección son dos: Riobamba es un punto geográfico único, dado que está ubicada en el centro del callejón interandino, rodeada de nevados y volcanes. La segunda idea fuerza se basa en un factor cultural, la religiosidad de los riobambeños. Predomina el cristianismo-catolicismo.

El primer elemento gráfico constituye una abstracción geométrica de la pupila del ojo. La persona que tiene la oportunidad de despertar o amanecer en la ciudad de Riobamba, no puede evitar detenerse por minutos para observar el perfil geográfico que rodea a la urbe. Historiadores, periodistas, habitantes, turistas; todos coinciden en que Riobamba parece un balcón desde donde se puede disfrutar un paisaje mágico. El sentido de la vista, hace posible ese privilegio, por tal razón, se toma citada abstracción geométrica.

El segundo elemento que constituye del identificador visual es una geometría de seis puntas que se forma a partir de un hexágono. Las seis puntas representan a los nevados y volcanes que coronan a la Sultana de los Andes: en primer lugar el coloso Chimborazo, punto geográfico más alto de Latinoamérica (6.310 m.s.n.m.), junto a él, está el Carihuairazo, seguido de la Mama Tungurahua, volcán en proceso de erupción. Más al oriente están Los Altares, junto al cerro Quilimas y cerrando la corona, Los Cubillines.

El tercer y último elemento es una geometría conocida como la Estrella de David, cuya carga semiótica es altamente religiosa. Según historiadores, los dos triángulos equiláteros superpuestos que dan forma a la estrella, significan el pacto entre lo divino y lo terrenal; entre el cielo y la tierra, entre Dios y el hombre. Este símbolo es propio de Israel, pero ha sido tomado en todo el mundo por todas las religiones que practican el Cristianismo (creen en Jesucristo). Este elemento gráfico está presente en el principal ícono religioso de Riobamba, su Catedral, ubicada en la plaza central. La Catedral simboliza el resurgimiento de Riobamba, tras el terremoto que sepultó la antigua ciudad asentada en la actual Cajabamba.

4.4. Estrategia de Branding

4.4.1 Síntesis FODA Riobamba

El riobambeño reconoce a la urbe como el lugar ideal para vivir, estudiar y trabajar; sin embargo migra por la falta de oportunidades. Las políticas municipales constituyen un tropiezo para el emprendimiento. La presencia de instituciones educativas de nivel secundario técnico,

tecnológico y superior, constituyen una fortaleza para Riobamba.

La gestión política es el indicador más negativo reconocido por los habitantes de Riobamba. Seguido de ello, las condiciones de la ciudad a consecuencia de la mala gestión y la indiferencia de quienes habitan la urbe. En cuanto a la población, existen hábitos que deben ser combatidos para mejorar la imagen y en cuanto a los inversionistas, es prioritario promover la unidad.

Las características geográficas de la urbe prestan las condiciones necesarias para ofertar predios con cobertura de todos los servicios básicos, para la implementación de nuevas inversiones, en todos los ámbitos: industria, agro-industria, comercio, artesanía, e incluso negocios inmobiliarios. La red vial que la interconecta debe ser aprovechada para anexar las tres regiones.

Si bien la principal fortaleza de la ciudad de Riobamba es su ubicación geográfica, es menester recordar que, a menos de 100 km. está otra gran urbe, Ambato, que compite directamente, en todo ámbito: industrial, turístico y comercial. Además, a Riobamba la rodea cantones con altas proyecciones, que buscan aprovechar su ubicación geográfica como recurso para atraer inversiones.

4.4.2 Perfil de los públicos objetivos

Tras la aplicación de los instrumentos propios de la etnografía, se determinó que en Riobamba confluyen e interactúan diferentes públicos. Estos son: habitantes nacidos en Riobamba, habitantes que viven en la urbe sin haber nacido allí, residentes temporales que permanecen entre cuatro a seis años, mientras se forman académicamente, habitantes de la zonas rurales, inversionistas y turistas. Sus características se evidencian en la Figura 5.



Figura 5. Perfil de los públicos objetivos

4.4.3 Competencia

La competencia en el contexto nacional se define en base a los resultados reflejados en los instrumentos de investigación. La encuesta estructurada aplicada a la muestra de investigación, para la construcción del Índice de Anholt, incluyó preguntas específicas para conocer, si los habitantes migrarían a otras ciudades y las razones por las cuales lo harían. Esto nos da una primera aproximación de que ciudades, Riobamba debe considerar como su competencia. Estas son: Quito y Cuenca. La principal razón expuesta es: la oportunidad de trabajar o crecer económicamente. En el plano turístico, Quito y Cuenca también comparten las características climáticas, arquitectónicas y culturales similares.

Si bien Quito y Cuenca son los principales destinos elegidos, tanto por los habitantes de Riobamba, como los turistas que buscan destinos “culturales” y “paisajísticos andinos”; es menester reconocer que, existen otros destinos que compiten con la urbe riobambeña. La

primera ciudad a tomar en cuenta es Ambato, dado su cercanía y sus características socioculturales, demográficas y geográficas similares.

Además, es necesario contemplar a los cantones Guano y Alausí, que en el plano turístico compiten con su oferta de servicios, ligados principalmente a dos productos, el Chimborazo y el Ferrocarril. La estrategia de City branding busca una Propuesta de Valor de la urbe en estudio, ésta debe estar fundamentada en su identidad, dado que constituye el elemento diferenciador frente a su competencia. Pero, hay que considerar que en la estrategia de City branding también se contempla las posibles alianzas estratégicas entre territorios que comparten atributos similares, o que podrían ofertar productos o servicios complementarios; además se pueden establecer redes de ciudades. Se sugiere trabajar en el plano turístico con una mancomunidad entre los diez cantones de Chimborazo.

4.4.4 Objetivos de la estrategia de branding

La propuesta de City branding precisó cuatro tipos de objetivos: de Marketing, de Comunicación, de Medios y de Below the Line (BTL); todos direccionados hacia una misma finalidad, generar un apropiamiento de la marca en los públicos internos y un posicionamiento de marca en el contexto zonal y nacional. Los principales objetivos que cubre la estrategia son: Definir y posicionar la Brand Identity -identidad de marca- Riobamba en el contexto local y nacional. Definir Brand Partners -asociaciones de marca- con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales y cantonales de Chimborazo. Desarrollar productos turísticos basados en el Diseño de Experiencia para ganar participación en el mercado del turismo nacional. Identificar los principales productos de Riobamba, que se expenden a nivel nacional e internacional para cubrirlos con la marca territorial y generar mayor presencia en los segmentos de mercados. Y socializar la marca territorial y su manual corporativo en el GAD municipal de Riobamba para lograr su aceptación y apropiación.

4.4.5. Copy Promise y Reason Why

Se entiende como *Copy Promise* el concepto objetivo de marca, sustentado en los elementos identitarios de Riobamba. Este es “Balcón Andino”. El *Reason Why* es la traducción del *Copy Promise* a un mensaje con fines publicitarios o de comunicación persuasiva. Se definió el concepto “Déjate Maravillar”. Estos dos conceptos están presentes en todos los mensajes de la marca, hacia cada público objetivo al que dirigirá su estrategia.

5. Conclusiones

La marca territorial constituye un poderoso activo de la gestión contemporánea que incide en el 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 entre territorios. La marca constituye además un eje para la planificación de los gobiernos seccionales, zonas, cantones, parroquias; el proceso aporta proyectos de toda índole, desde la planificación constructiva de una urbe, hasta la planificación de nuevos servicios públicos.

La marca territorial debe gestionarse desde adentro, es decir, desde sus públicos internos. La población se constituye en embajador de la marca territorial, por tanto es necesario socializarla hasta que se apropien de ella; solo allí se debe proyectar hacia afuera. De nada servirá proyectar una excelente imagen de una ciudad, si los propios habitantes no están convencidos de lo que poseen.

El proceso de construcción de marca territorial debe ser participativo e inclusivo en todos sus niveles. El proceso de construcción de una marca territorial demanda el uso de instrumentos técnicos que existen en el contexto internacional, pero estos, son útiles y adaptables a los contextos de ciudades, cantones o territorios más pequeños. La marca territorial no debe ser improvisada, debe contemplar indicadores estadísticos reales, incluyendo dentro de la muestra, todos los públicos objetivos a los cuales se dirigirán. Si es una marca destino, debe contemplar las necesidades insatisfechas de los turistas; si es una marca territorial, deberá contemplar además a los

diferentes tipos de habitantes y a los inversionistas.

El enfoque teórico del Marketing semiótico aporta a descubrir nuevos conceptos implícitos en los territorios y a construir significaciones a partir de valores objetivos de una urbe. Como expone Norberto Chaves, la marca territorial no se diseña, se la encuentra; el enfoque semiótico dota de una nueva óptica al diseñador. Durante el *scouting*, quienes estamos inmersos en el proceso creativo de la marca territorial, logramos visualizar el mundo de significaciones propias cada persona, calle, edificación, exhibición cultural y todo elemento que le aporta conceptos.

En cuanto al enfoque antropológico, éste aporta a conocer a quienes nos dirigimos. Ese conocimiento no puede ni debe ser superficial sino detallado, debemos conocer sus conductas, sus formas de expresión, sus formas de actuar, su estética, sus referentes visuales; debemos conocer todo de los públicos.

5. Agradecimientos

Al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba, en la persona de su actual alcalde, Napoleón Cadena, por sus aportes desde la gestión política.

A Marcelo Báez Meza, tutor del proyecto de investigación, por los aportes teóricos, metodológicos y las correcciones al trabajo presentado.

A los miembros del panel Delphi: César Herrera, Mónica Sandoval, Paula Moreno, Cristhian Aguirre, Diego Vallejo y Marco Toledo, por sus aportes profesionales a la elaboración de la marca gráfica y conceptual.

A Marco Heredia, por su talento y creatividad que aportaron a la consecución de los resultados gráficos del proyecto.

Al personal de EDCOM por las directrices planteadas para la ejecución del proyecto.

6. Referencias

- [1] Vásquez, F. (s.f.) Citizen Semiosis, *Ciudades Sentidas, Signo y Pensamiento*, (22), 45-53. Bogotá, Colombia.
- [2] Kotler, P. (1969) en Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial: Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *REAd*, 45(11), 1-7. Argentina.
- [3] Anholt, S. (2009). 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_d_et.asp?lng=esp&id=57.
- [4] Ollé, Riu. (2009) en J de San Eugenio, J., Fernández, J., Nogué, J. & Jiménez, M. (2013): Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi, en *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 656-675. doi: 10.4185/RLCS-2013-995.
- [5] [6] [7] [8] [9] 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. La Crujía Ediciones
- [10] [11] 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_d_et.asp?lng=esp&id=57.
- [12] 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.
- [13] Barthes, R. (s.f.) en Bertin, E. (s.f.). Construir un objeto portador de sentido y de sensaciones: *Semiótica de lo sensible y nuevos productos*. Italia.
- [14] Husserl citado por Hoyos y Vargas (1997) en 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.
- [15] Floch, J.M. (1993) en Álvarez, D. (s.f.). *El marketing semiótico como base para el*

diagnóstico en procesos de diseño de sistemas de comunicación gráfica integrada. (1-9) Puebla, México.

- [16] R Govers, FM Go (2009) en J de San Eugenio, J., Fernández, J., Nogué, J. & Jiménez, M. (2013): Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi, en *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 656-675. doi: 10.4185/RLCS-2013-995.
- [17] Valverde, M. (2004) en 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 (TICCIH).CEDODAL.* Buenos Aires, Argentina
- [18] 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 (TICCIH).CEDODAL.* Buenos Aires, Argentina
- [19] Loudon, D. (1995) en Bugeño, 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.
- [20] 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 (TICCIH).CEDODAL.* Buenos Aires, Argentina
- [21] 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.
- [22] Gross, M. (2011). *Modelos de Negocio: Los 9 elementos del Business Model Canvas de Alex Osterwalder.* Recuperado de: <http://manuelgross.bligoo.com/20110924-modelos-de-negocio-los-9-elementos-del-business-model-canvas-de-alex-osterwalder>.

