

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual



“CITY BRANDING: PROPUESTA DE MARCA-CIUDAD PARA SANTA ANA
DE LOS CUATRO RÍOS DE CUENCA, DESDE LAS PERSPECTIVAS DEL
MARKETING SEMIÓTICO Y LA ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO”

TESIS DE POSGRADO

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

Presentado por
LIC. DANIEL GUSTAVO CASTELO TAY HING

Guayaquil - Ecuador

2015

DEDICATORIA

A toda mi familia, en especial a mi madre, Teresa Tay Hing.

AGRADECIMIENTO

A mi amada esposa Antonieta Parra por su ayuda, paciencia y apoyo incondicional.

A mi director de tesis Marcelo Báez, por ser guía y ejemplo a seguir todos estos años.

A los docentes, amigos y compañeros de EDCOM y autoridades detrás de la maestría.

A las autoridades y ciudadanos de la ciudad de Cuenca que facilitaron este proyecto de investigación. A cada uno de los involucrados que permitieron culminar este proyecto y me ayudaron a avanzar en un episodio más de mi vida profesional.

TRIBUNAL DE GRADO

MSC. FAUSTO JÁCOME LÓPEZ
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

M.SC. MARCELO BÁEZ MEZA
DIRECTOR DEL PROYECTO

MSIG. FREDDY VELOZ DE LA TORRE
DELEGADO

DECLARACIÓN INICIAL

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

M.SC. MARCELO BÁEZ MEZA

DIRECTOR DEL PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

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

LCDO. DANIEL GUSTAVO CASTELO TAY HING

El Branding de lugares, se centra en las percepciones e imágenes de las personas y las pone en el corazón de actividades orquestadas, diseñadas para dar forma al territorio y su futuro. La gestión de la marca de dicho lugar se convierte en un intento de influenciar y tratar a esos mapas mentales de una manera que se considere favorable a las circunstancias actuales y necesidades futuras del lugar.

Kavaratzis & Ashworth

ÍNDICE GENERAL.....	I
INDICE DE TABLAS	II
INDICE DE GRAFICOS	III
INTRODUCCIÓN	12
1. GENERALIDADES	16
1.1 TERMINOLOGÍA.....	16
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
1.3 JUSTIFICACIÓN	27
1.4 ANTECEDENTES.....	28
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
1.5.1 Objetivo general.....	29
1.5.2 Objetivos específicos	29
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE O MARCO TEÓRICO	32
2.1 CITY BRANDING	32
2.1.1. Introducción	32
2.1.2.- Inserción al City Branding.....	32
2.1.3. City Branding y Marca Territorial	36
2.1.4. Marca Destino o Marca Lugar	38
2.1.5. Metodología para construir la Marca de Pequeñas Ciudades - Place Branding	40
2.1.5.1.- Entorno de Gestión	43
2.1.5.1.1 PASTE	43
2.1.5.1.2 INDICADORES.....	44
2.1.5.2.- Estructura de la Marca	45
2.1.5.2.1 IDENTIDAD.....	46
2.1.5.2.2 IMAGEN.....	47
2.1.5.3.2 MENSAJE.....	52
2.1.5.3.3 FORMAS DE COMUNICACIÓN	53
2.1.5.3.4 PLATAFORMA MEDIÁTICA	53
2.2. MARKETING SEMIÓTICO.....	54
2.2.1.- Introducción al Marketing Semiótico	54

2.2.1.2.- El carácter simbólico del marketing	57
2.2.2.- Enfoque Semiótico aplicado a la Marca Ciudad.....	58
2.2.2.1- Composición semiótica de la marca	59
2.2.3.- Construcción semiótica de la Marca.....	60
2.2.4. - Marketing de Ciudad –City Marketing-	60
2.2.4.1. – Percepción Significante de la ciudad	61
2.2.5.- Marketing Territorial Estratégico	62
2.3.- LA CIUDAD Y SU ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO	63
2.3.1.- Definición conceptual de la Antropología.....	63
2.3.2.- Antropología del Consumo.....	64
2.3.3.- Entre el Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo	68
2.3.4.- Comportamiento en los Consumidores.....	69
2.3.5 DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL A LA SEMIOSIS INSTITUCIONAL	73
2.3.6 CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS DE LA MARCA TERRITORIAL	82
2.3.7 CASOS EXITOSOS DE CITY BRANDING.....	85
2.3.7.1 MARCA PERU.....	90
2.3.7.2 Caso de City Marketing: Ciudad de Trujillo.....	92
CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	100
3.1 SÍNTESIS SOCIAL, HISTÓRICA Y GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD	100
3.1.1 Geografía.....	100
3.1.2 Historia de la ciudad	101
3.1.3 Población.....	104
3.1.4 Características Étnicas	106
3.1.5 Migración.....	107
3.2POLÍTICA DE TURISMO	110
3.2.1 Estadísticas de afluencia turística	115
3.2.2 Atractivos Turísticos	116
3.2.3 Cultura.....	117
3.2.4 Museos	118
3.3 PERCEPCIÓN DE CIUDAD EN PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL.....	120
3.3.1 Visitantes nacionales actuales.....	120
3.3.2 Visitantes extranjeros actuales.....	121
3.4 MODELO ECONÓMICO	122

3.4.1 Características Administrativas.....	125
3.4.2 Agencias de viajes, operadores y mayoristas del extranjero.....	126
3.4.3 Aspectos negativos de la percepción de la ciudad	127
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	129
3.5.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	129
3.6 DETERMINACIÓN DE LOS RASGOS DE IDENTIDAD DE LA CIUDAD	132
3.6.1 Presencia	132
3.6.2 Lugar	133
3.6.3 Potencial.....	135
3.6.4 Pulso.....	136
3.6.5 Gente	137
3.6.6 Requisitos básicos.....	138
3.6.7 Resultados: Hexágono de Anholt.....	141
3.7 ANÁLISIS DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE PIZARRAS GRÁFICAS	143
3.8 CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO	150
3.9 RASGOS SEMIÓTICOS IDENTITARIOS	153
4 PROPUESTA DE CITY-BRANDING.....	159
4.1 OBJETIVOS DE CITY-BRANDING	164
4.1.1 Objetivo General.....	165
4.1.2 Objetivo Específicos	165
4.2 ESTRATEGIAS DE CITY-BRANDING.....	166
4.2.1 La Marca Gráfica	166
4.2.2 Oferta de Valor.....	167
4.3 IDENTIDAD DE MARCA.....	168
4.3.1 SIGNIFICADO DE LA MARCA.....	169
4.3.2 PERCEPCIÓN DE LA MARCA.....	173
4.3.3 CÓDIGO Y MENSAJE DE LA MARCA.....	173
4.4 ANÁLISIS SIMBÓLICO DE LA CIUDAD	175
4.4.1 ANÁLISIS DE LOS SÍMBOLOS HERÁLDICOS	175
4.4.2 Análisis de los Elementos Culturales.....	177
4.4.2.1 Elementos Religiosos.....	177
4.4.2.2 Elementos Naturales	178
4.4.2.3 Elementos Patrimoniales.....	179

4.4.2.4 Elementos Geográficos	179
4.5 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD.....	182
4.5.1 IDENTIDAD ACTUAL DE LA MARCA	182
4.5.2 PERFIL	182
4.5.3 PERSONALIDAD	182
4.5.4 POSICIONAMIENTO DESEADO	183
4.5.5 IDENTIDAD IDEAL E IDENTIDAD PERCIBIDA	184
4.5.6 GRUPO OBJETIVO	184
4.5.7 TARGET PRIMARIO	185
4.5.8 TARGET COLATERAL	185
4.5.9 NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO	185
4.5.10 NECESIDADES DE LA MARCA.....	186
4.6 DESARROLLO GRÁFICO DE LA MARCA	187
4.6.1 NOMENCLATURA	188
4.6.2 MENSAJE DE POSICIONAMIENTO	188
4.6.3 COLORES DE LA MARCA	189
4.6.4 LINEA GRÁFICA	190
4.6.5 ESTILO FOTOGRÁFICO.....	191
4.7 MANUAL DE MARCA.....	191
4.7.1 DESARROLLO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	192
4.7.2 VALORES AGREGADOS.....	192
4.8 MARKETING MIX.....	193
4.8.1 Ejes estratégicos de comunicación.....	194
4.8.2 Manejo de Medios.....	196
4.8.3 Promoción Turística.....	196
4.9 ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA	197
CONCLUSIONES	198
RECOMENDACIONES	201

INTRODUCCIÓN

Descubrir nuevos lugares con atributos únicos o memorables es una necesidad del ser humano desde siempre, gracias a la tecnología actual y la globalización, millones de ciudadanos del mundo comparten su visión de cada lugar que visitan o habitan; en cuestión de segundos sin necesidad de recurrir a agencias de viajes, que antes constituían el único puente de información para los turistas, se puede construir una idea clara de lo que puede llegar a ser una experiencia turística sin siquiera haber salido de casa. La información que surge a partir de sitios web o blogs especializados relacionados a un destino, es reforzada por los comentarios, imágenes, opiniones, vivencias, etc. por parte de los cibernautas. De este fenómeno surge una ciudad imaginaria, la cual existe primero en la mente del receptor y luego se amplía de forma general en la percepción global de quienes acceden a estos datos.

Las ciudades que tienen potencial turístico son una especie de complejo y fragmentado sistema-producto, que necesita de una administración estratégica orientada y liderada por especialistas en comunicación. Para estos destinos es necesario diseñar un programa de gestión de marca, que pueda administrar la imagen y los mensajes en la comunicación hacia los receptores para mejorar o mantener la reputación del lugar en cuestión. El término City Branding, representa la promoción perenne entre una ciudad o región, con el receptor o espectador. Dicho sujeto contribuye a fortalecer la idea de valores y atributos establecidos en la marca-ciudad, para crear una conexión simbólica permanente. El presente proyecto de investigación

busca integrar todos los valores y atributos que enmarcan a la ciudad de Cuenca, mediante las perspectivas del marketing semiótico y la antropología del consumo, para poder desarrollar una marca-ciudad que logre diferenciarla de otras ciudades con fuerte valor histórico y cultural.

Actualmente, es fácil observar las huellas que la globalización va dejando sobre la cultura de los países como Ecuador, lo cual permite que turistas de todo el mundo visiten “puntos referenciales” de la geografía ecuatoriana, buscando comprobar la información que les ha sido proporcionada a través de distintos medios o por estrategias gubernamentales que buscan fomentar el turismo en el país como una fuente de ingreso sustentable, que garantice trabajo y bienestar para las ciudadanas y ciudadanos residentes. De hecho, la globalización «no sólo genera transformaciones cuantitativas en el ámbito de la economía, sino también cualitativas en el ámbito de la reproducción cultural; lo que se globaliza no son únicamente las instituciones políticas y las estrategias económicas sino también las ideas y los patrones socioculturales de comportamiento. (Huber, 2002).

El primer eje importante en este análisis, es el marketing semiótico, es decir el proceso de intercambio de bienes y servicios, que mediante el uso de la semiótica logra indagar el significado de ese intercambio entre el consumidor y el servicio. Es necesario extraer, recopilar y analizar la cultura y los códigos existentes en esa atmósfera de signos y significados donde viven actualmente todas las marcas.

Dentro de este proceso comunicativo varios mensajes publicitarios son insertados en el ambiente cotidiano de los sujetos, los cuales utilizan historias, recuerdos y memorias del entorno o lugar, para generar experiencias positivas que buscan crear una conciencia de marca-ciudad en los espectadores.

La semiótica aplicada a la comercialización de la marca-ciudad se presentará como una disciplina de las ciencias sociales que se extiende a las leyes de la lingüística estructural y al análisis de los sistemas de signos verbales, visuales y espaciales. Esta aplicación pretende organizar y enfocar los significados asociados a la marca, el consumidor y su cultura para alcanzar los objetivos estratégicos de esta tesis.

Un segundo eje de apoyo de esta investigación será antropología de consumo, la cual estudia el comportamiento humano y su enfoque a la manera en que el ser humano adquiere bienes y servicios para incorporarlo y hacerlos parte de su estilo de vida, tratando de responder quién, cómo, cuándo, cómo y por qué consume. Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, la ciudad referente a este estudio, es considerada la tercera ciudad del Ecuador, una ciudad cosmopolita, que integra un gran número de identidades extranjeras dentro de su territorio, y que a su vez unifica la cultura de todos sus residentes.

La gran cantidad de herencia patrimonial y cultural de este lugar ha marcado un referente y ha atraído la mirada de propios y extranjeros, al punto de ser considerada como uno de los destinos idóneos para la organización de grandes eventos que promueven y difunden el turismo relacionado a sucesos artísticos, culturales y

patrimoniales. Para poder realmente diferenciarse de ciudades con contexto similar, surge la necesidad de volver a marcar, reposicionar, reinventar y respaldar la propuesta tal que se contribuya a que una ciudad con atributos únicos, sea atractiva durante una mayor parte del año, para que el tránsito turístico incremente constantemente y no sea activo por un evento aislado o de temporada.

La experiencia turística asociada a la marca, no sólo debe ser recreativa, debe poseer enlaces directos hacia la cultura y a todas las expresiones únicas de esta ciudad para proveer al individuo moderno, un acceso a los espacios de relajamiento y descanso, que motiven futuras invenciones orientadas hacia las artes y la conservación del patrimonio para futuras generaciones.

En la presente propuesta se busca potenciar todos los rincones de la ciudad donde se puedan vivenciar momentos educacionales y emotivos, como recorridos por rutas de museos, disfrutar de la arquitectura patrimonial, los monumentos ancestrales y ser parte de todas las expresiones culturales de sus residentes, haciendo sentir al visitante de Cuenca como un ciudadano más, que aporte con sus creaciones a la construcción del concepto de City Branding para el mundo. A través de herramientas de la antropología de consumo y el marketing semiótico se espera acrecentar la percepción a nivel nacional e internacional de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, no sólo como una ciudad patrimonial, sino un destino mundial, lleno de atributos únicos e irrepetibles que deben ser valorados, conservados, protegidos y visitados al menos una vez en la vida.

1. GENERALIDADES

1.1 TERMINOLOGÍA.

El problema planteado exige dilucidar anglicismos que actualmente no son de uso regular en el contexto ecuatoriano, o que aún no se han consolidado conceptualmente. Tal es así que, 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 dos 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, se expondrán significaciones admitidas por exponentes en el contexto mundial, de forma ordenada, de acuerdo a la ubicación en la temática expuesta a inicios.

La traducción textual del primer término “City Branding”, la refiere como marca de ciudad, es necesario entonces, disgregar las palabras para llegar a su verdadera significación en conjunto, el primer término es ciudad, desde un enfoque genérico se comprende como territorio. De mejor manera lo resume 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).

El término ciudad, en realidad, se 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 al “Branding como 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 cumplirá la propuesta de marca presente y su estrategia de Branding.

Para condensar el concepto de los dos términos, es necesario citar 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, se dirige a los turistas actuales y turistas potenciales, tal que se muestre atractiva a la ciudad como destino a visitar, asociándola con valores que identifiquen los turistas. Trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades que son su competencia, potenciando sus atractivos para conseguir un mayor número de turistas. 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 que “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”, es posible incursionar en el siguiente término: Marca. Para su comprensión, es preciso partir del concepto 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, identifica un producto de la investigación, es decir, una marca gráfica que será la resultante de todo el proceso, mismo que no concluye en la creación del identificador visual, pues estratégicamente conviene llevar a cabo 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” (Chávez, 2010). En esta conceptualización es necesario argumentar que la organización a la que hace mención Chávez, en el caso de estudio, corresponde a la ciudad objeto de acción marcaria. Otros pensadores comparten la visión de Chávez asegurando que “la marca genera cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia en el mercado” (Keller, 2008).

Al referirse a una marca ciudad, es importante comprender la 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.

Sintetizando el término marca, con el sentido de esta investigación, es posible citar el concepto de 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 como el instrumento para la búsqueda de competitividad de aquellos que lo utilizan exitosamente. La combinación de elementos tangibles e intangibles, 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, cabe destacar al autor Álvarez (2012), quien a su vez cita a Chávez 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. Chávez y Belluccia (2003) explican que “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”.

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” (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 (2013) citando a Berdichewsky (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”. 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” (así lo expone la RAE). 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”.

¿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”.

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). Anholt 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” (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 su consumidores, imaginados como habitantes, turistas e inversionistas.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se puede definir el problema de esta investigación, en una sola pregunta: ¿Cómo generar una serie de estrategias marcarias desde un punto de vista semiótico y basado en la antropología de consumo, que permitan reconocer en el imaginario del turista local e internacional, a la ciudad de Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca, como una ciudad patrimonial?.

Las ciudades son el resultado de un conjunto de percepciones y estas en ocasiones, pueden generar confusión en cuanto a saber diferenciar una imagen de marca ciudad y una imagen de ciudad regida por una marca establecida por un gobierno temporal. Es importante poder diferenciar entre la identidad y la imagen para poder establecer el problema real relacionado al City Branding. La imagen de la ciudad de Cuenca, al igual que las ciudades que no han desarrollado un sistema marcario orientado hacia el marketing territorial, mantienen un esquema de imagen de ciudad basado sólo en la administración gubernamental proveniente de elecciones populares. Los cambios de gobierno de la ciudad, han dado como resultado tres marcas ciudad desde el punto de vista y gestión de alcaldías y municipalidades, pero no desde el punto de vista exterior globalizado donde la visión estratégica de sus gobernantes, es más importante que simplemente registrar una marca para que las obras realizadas sean identificadas.

La ciudad de Cuenca actualmente cuenta con una marca que obedece a una administración temporal sujeta a variantes políticas, y las ciudades no deben ser

administradas de esa manera con marcas temporales. Para un correcto y extensivo posicionamiento, debe existir una marca que trascienda en el tiempo y en la memoria de los residentes, de los turistas, de todos los habitantes del país.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es bien conocido el hecho de que Cuenca es considerada la tercera ciudad más grande del Ecuador. El ministerio de turismo constantemente ha promocionado a la capital azuaya como uno de sus destinos más importantes, no sólo por ser reconocida por turistas de todo el mundo sino por su poder económico proveniente de varias fuentes, entre ellas las remesas de los migrantes. A pesar de todo el progreso de la ciudad, aún es identificada actualmente por una mezcla y unificación de iconos relacionados con la arquitectura y el patrimonio cultural. Dado que, aún cuando existe respeto a las relaciones visuales del color y elementos arquitectónicos religiosos, dicha propuesta se puede asociar fácilmente con cualquier otra ciudad que mantenga las mismas características. Al existir elementos visuales y semióticos heredados desde un pasado colonial, se pierde con mucha facilidad la conexión de dichos símbolos a nivel de percepción internacional. Pese a que existen datos obtenidos de fuentes internacionales que publicitan a Cuenca como un paraíso de herencia colonial, hasta el momento no existe un verdadero precedente de cohesión con esa imagen de la ciudad a nivel de marca. El hecho de que a través de los años se hayan realizado varias propuestas sin poseer elementos icónicos identificadores, que los habitantes

relacionen como propio, es la razón de que las tres propuestas de los últimos 15 años hayan sido tan diferentes como sus mandatarios.

La marca de la ciudad de Cuenca debe tener continuidad y homogeneidad, no debe ser por un periodo su paleta de colores azul y verde, para luego de cuatro años cambiar a rojo y amarillo este sistema fallido actual, hace que la marca pierda valor y sustento en el tiempo. Esta propuesta se justifica bajo el concepto de mantener una marca sustentable y sostenible.

1.4 ANTECEDENTES

La ciudad de Cuenca ha tenido varios identificadores, representados por parte de las entidades municipales, que mediante las autoridades de turno han intentado mostrar la imagen de la ciudad al mundo desde su óptica particular; sin embargo las marcas desarrolladas en cada proyecto de gobiernos locales se basan en una tipología similar, con elementos tipográficos que no han logrado capturar la esencia de la ciudad ni de sus habitantes, ni mostrar al mundo la riqueza patrimonial y cultural con que cuenta Cuenca. El desarrollo de los antecedentes se expande completamente en el capítulo del estado del arte.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar y posicionar a nivel nacional e internacional a la ciudad de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, como un destino turístico patrimonial único e invaluable a través de una nueva marca ciudad.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Obtener información relevante a través de métodos de investigación, tomando como base la antropología del consumo y determinar factores de posicionamiento actuales mediante observación y el registro del comportamiento de sus habitantes y la forma en que consumen y son expuestos a una cultura de marcas.
- b) Desarrollar estrategias de marketing semiótico, que motiven a propios y extranjeros, a obtener logros y transformaciones en su comportamiento, los cuales construyan una marca ciudad desde la percepción interna.
- c) Crear una propuesta de marca-ciudad a partir de estrategias gráficas y audiovisuales que permitan destacar y posicionar a Cuenca en el *Top of mind* de los turistas, viajeros, inversionistas nacionales e internacionales.
- d) Establecer estrategias de comunicación y control, a través de la antropología de consumo, que permitan el incremento de visitantes, sin modificar la esencia de la

ciudad y se mantenga sin alterar la cultura, las tradiciones, y las experiencias que la hacen única.

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según la clasificación hecha por Dankhe (1986), existen 4 tipos de Investigaciones, divididas en: Exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas. Para el presente análisis investigativo se hizo uso de los 4 tipos de estudios, por etapas.

- a) **Análisis exploratorio.-** Fue preciso realizar un proceso de revisión de la aceptación de marca ciudad existente entre los habitantes de la ciudad de Cuenca, mediante entrevistas.
- b) **Análisis descriptivo.-** Esta delimitación, permitió realizar un estudio descriptivo mediante la elaboración de una encuesta que facilitó identificar los elementos relevantes para conformar la marca ciudad de Cuenca.
- c) **Análisis por correlación.-** Esos resultados de las encuestas facilitaron la interpretación de la relación existente entre las variables del estudio, de manera que se identifique si existe o no una relación directa (causa – efecto), entre el tamaño territorial de Cuenca y su contenido patrimonial.
- d) **Análisis explicativo.-** Finalmente, con el resultado general de la investigación realizada se pudo explicar las razones de la necesidad de una marca ciudad para Cuenca, pese a la existencia de indicios del tema avalados por los Gobiernos municipales de turno.

Para esto se planteó brevemente una hipótesis de investigación la cual indica que: “El estudio antropológico de los habitantes de Cuenca, servirá para establecer una propuesta efectiva de City Branding”

La metodología en general, para esta investigación se desarrolló a través de los siguientes instrumentos:

a) Encuestas

Los diseños de investigación por encuestas requieren muestras probabilísticas para hacer estimaciones de variables en la población, que se analizan con pruebas estadísticas. La precisión de dichas estimaciones depende del error de muestreo, el cual se establece en base al nivel de confianza esperado que para el presente estudio fue del 95%.

b) Entrevistas

La entrevista constituye una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, pues se adquiere información acerca de lo investigado; por lo cual se requiere un gran nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma para alcanzar resultados eficientes en la investigación.

c) Etnografía

La metodología etnográfica requiere de observación y de interpretación de cada una de las variables que conforman la investigación considerando que cada variable constituye una realidad con carácter cambiante.

CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE O MARCO TEÓRICO

2.1 CITY BRANDING

2.1.1. INTRODUCCIÓN

Una Marca Ciudad, se conforma de tres temáticas conceptuales ligadas al problema de investigación: marca ciudad, marketing semiótico y antropología del consumo, tal como indican (Kotler, Haider y Rein, 1992): “Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación”, debido a que el objetivo general planteado es: Plantear una nueva visión de ciudad, mediante el diseño de la estrategia de City Branding, para no sólo elevar el sentido de pertenencia de los ciudadanos, sino también consolidar la imagen de Cuenca como una ciudad destino, ante el Ecuador y el mundo.

En pleno siglo XXI, la globalización ha establecido una clara tendencia, en la cual Ecuador intenta posicionarse y vender su imagen a los mercados internacionales, especialmente al destacar aquellas ciudades que han modificado sus estructuras, prácticas y condiciones sociales para hacerle frente a los desafíos que el entorno mundial ofrece en la actualidad.

2.1.2.- INSERCIÓN AL CITY BRANDING

El marketing de ciudades reconoce dos elementos fundamentales como objetivos de primer orden para todos los gobiernos y autoridades locales que son: la diferenciación y la separación geográfica de otros territorios similares. Pese a que el Branding, es

una estrategia autónoma de mercadeo en cada caso específico, dado que ningún territorio es igual al otro, existen tres soportes casi universales que deben formar la base de todo City Branding:

a) *La creación de signos y símbolos, que constituyan la parte audiovisual y gráfica de la ciudad*, esto incluye 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 posee. Ejemplos de esto la campaña del ministerio de turismo *All you need is Ecuador, I Love NY, Welcome to fabulous Las Vegas, Colombia es pasión, Costa Rica sin ingredientes artificiales*, que en el caso de países se conoce como la “EMP” - Estrategia Marca País.

Para establecer como estrategia el proponer la creación de un identificador visual sustentado desde un enfoque semiótico, es necesario contemplar todo el proceso de gestión, desde la activación de la marca, pasando por la promoción al público interno (habitantes e inversionistas), hasta la promoción al público externo (turistas). Además, es preciso incluir tres fases en el estudio: Prospectiva, Diagnóstica y Evaluativa, de manera que exista una comprensión real de lo propuesto e interpretado.

b) *El anclaje en la mente del observador*, (turista, inversionista o habitante) de lugares específicos de la ciudad, como plazas, edificios, lugares históricos, parques, monumentos, espacios urbanos, detalles construidos alrededor de la ciudad o cualidades geográficas únicas del mismo territorio, que signifique características

insuperables por otro sitio. Como por ejemplo: Ver la ciudad y las tejas características desde Turi, el mirador de Cuenca; contemplar la caída de agua desde los escalones del Pailón del Diablo en Baños; Escalar los nevados: Chimborazo y Los Altares, en Riobamba; Subir al último escalón del faro de Guayaquil en el barrio Las Peñas; Observar la ciudad de Nueva York desde lo más alto del *Top of the Rock* en Rockefeller Center o desde el Empire State, entre otros.

Considerando que la imagen de una ciudad, no puede construirse en base a supuestos o a elementos que no forman parte de la urbe, es necesario reforzar la identidad, por tanto, se buscará determinar los principales íconos que gozan de una alta pregnancia, en el lugar investigado, mediante metodologías etnográficas, además de realizar un análisis con enfoque de marketing semiótico.

c) *La promoción de sucesos únicos de la ciudad*, que sean desarrollados de manera especial en el territorio, dado que no serían igual en cualquier otro lugar del mundo. Como por ejemplo: El pase del niño Jesús en Cuenca, los carnavales de Guaranda, el ambiente festivo de fin de año en Montañita, la procesión de Semana Santa en Riobamba, el divertido jumping y rafting en Baños, el festival de máscaras en Venecia, el carnaval de Río de Janeiro, entre otros.

De igual forma, cada sitio posee elementos intrínsecos (materiales e inmateriales) que fortalecen su identidad dentro de un espacio geográfico mediante la proyección de eventos o programaciones, que robustecen cualquier experiencia en dicho lugar. Esto, debe ser aprovechado dentro de las estrategias de promoción tomando en cuenta que

esos elementos no pueden ser escogidos al azar, sino que deben ser sustentados, principalmente por la antropología del consumo.

Estos tres soportes, constituyen la base para que cualquier autoridad de turno junto a un estratega de marca, puedan establecer la metodología suficiente y necesaria para que una ciudad sea reconocida y “vendida” al mundo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la base de este análisis lo constituyen las percepciones de esta semiósfera urbana, de la experiencia del usuario con el entorno y su capacidad de “marcar” cada momento específico en cada lugar. Las experiencias, sin importar si son positivas o negativas, siempre llevan a construir mapas mentales de cualquier 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 permiten la construcción de una marca, por tanto, cuando la experiencia de un individuo que visita la ciudad, coincide con la de varios sujetos, dicha percepción, se vuelve “realidad”. Esa realidad se conecta con el sentido de “valor” a menor y gran escala. Entonces, sólo si ésa realidad es valiosa, se considera productiva, y cuando es productiva es sustentable y a la larga sostenible.

Hasta el momento se ha considerado a la marca como un sistema con vida, dinámico en esencia; lo cual, conlleva a pensar estratégicamente, de forma que el posicionamiento del City Branding, sea flexible. Es por eso que, el Branding consigue lo que no logra ningún otro tipo de comunicación, seduce a los sujetos a través de los sentidos y sensaciones, con productos o servicios, mediante experiencias asociadas a la marca, generando de esa manera un nuevo valor en la mente del consumidor. En el caso del Branding de ciudades, permite dar solución a problemas locales y

adicionalmente sirve como una medida de contingencia para problemas futuros, por eso lejos de ser una simple herramienta de marketing, constituye la base para la planificación de gobiernos seccionales, los cuales, mediante la cooperación de la sociedad, la transparencia de los gobernantes y la equidad de las políticas que se adopten pueden establecer una imagen de aceptación general de la ciudad que lo amerite.

La relación entre producto y servicio que existe en una ciudad, es la misma que existe a nivel particular desde el concepto de empresa; sin embargo, es la gestión administrativa, la que establece una fina línea diferencial entre lo público y lo privado, fomentando de tal manera un proceso de coparticipación entre el sector empresarial y los gobiernos autónomos descentralizados para entregar al mercado mundial, ese “artículo final” llamado ciudad.

2.1.3. CITY BRANDING Y MARCA TERRITORIAL

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

En un mundo globalizado e interconectado como el de hoy, cada lugar tiene que competir con cualquier otro lugar para obtener su participación en el mundo. 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. Bajo esta óptica, el marketing proyecta a los lugares como empresas: los que tienen una marca fuerte les resulta mucho más fácil 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. Por tanto, la marca es una herramienta que puede ser usada por las ciudades para definirse a sí mismas y atraer la atención positiva en medio de una enorme cantidad 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, totalmente aplicable a la marca ciudad, se basa en las definiciones previas de Aaker (1991) y Ritchie and Ritchie (1998), (2005), según la cual: “la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino, que comparta la promesa de una experiencia memorable de viaje, se asocia exclusivamente con el destino”; pues permite consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, de tal manera que reduce los costos de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen del destino que influya positivamente en la elección del consumidor.

2.1.4. MARCA DESTINO O MARCA LUGAR

La construcción de una marca ciudad, constituye un factor estratégico para el desarrollo del país, pues representa la posibilidad de fortalecer relaciones internacionales en ámbitos como: turismo, captación de inversión, apertura de mercados para exportación, encuentros de carteras de estado, estandarización de símbolos patrios y principalmente conciencia ciudadana. Es preciso establecer ciertas interrogantes: ¿Cuál es la dimensión real de una marca?, ¿qué comunica la marca ciudad?, ¿quiénes son los receptores?, ¿cómo logra una ciudad que los receptores den una respuesta positiva a los mensajes?, entre otras.

Ante lo cual, es posible afirmar que pese a que los objetivos específicos de la marca ciudad suelen asociarse a usos publicitarios como sucede con una marca en general,

esto no es del todo cierto, pues en realidad es producto del contagio de las marcas institucionales y de país, con marcas comerciales o de productos de consumo, que sí están adheridas a la motivación de compra. Es decir, la marca país o de un territorio implica signar y marcar la reputación del país para transferir valor a todo lo que la respalda. De hecho, la función de una marca territorial o marca país es persuadir y no solo dar a conocer sus atractivos formales o sus características como producto sino establecer su imagen, mediante el “anclaje” con el territorio. Es por eso que el signo gráfico identificador, debe describir su sello de calidad, las garantías de origen y certificaciones de autenticidad y no el de las marcas comerciales. Es así, como la marca lugar, tiene el propósito de consolidar todas las acciones de promoción para viabilizar inversiones, mejorando la presión comunicacional hacia el turista nacional y extranjero.

Sin embargo, ¿quiénes son los receptores? Este grupo está constituido por los turistas potenciales de un territorio, para quienes es necesario hacer atractivo el territorio, proponerlo como un destino a visitar, asociando el territorio con valores con los que se identifiquen los turistas. La idea es potenciar sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitar el lugar.

Un segundo grupo de receptores de la marca lugar lo conforman otros tipos de público: habitantes, inversionistas, estudiantes, entre otros. Para llegar a estos grupos apropiadamente se requiere combinar estrategias de segmentación de mercado, con una única imagen de marca. Es necesario 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.

2.1.5. METODOLOGÍA PARA CONSTRUIR LA MARCA DE PEQUEÑAS CIUDADES - PLACE BRANDING

El primer requisito es contar con el aval de un buen liderazgo; así como en cualquier empresa, para que una marca tenga éxito, el capital directivo de la misma, debe creer en ella y poner su pasión, energía y habilidades en desarrollarla. Por lo mismo los líderes de la ciudad, los gestores de territorios, deben ser los principales impulsores del desarrollo de una marca, pero no deben hacerlo solos, deben permitir y facilitar la participación de los habitantes en este proceso de múltiples gestores del territorio:

- El Gobierno Central y seccional,
- Ejecutivos de asociaciones,
- Negocios,
- Cámaras de Comercio,
- Líderes de la comunidad,
- Desarrolladores e investigadores,
- Empleados de turismo,
- Medios locales, entre otros.

Es importante considerar al mayor número de colectivos con el fin de que se involucren con la marca y no lo sientan como una imposición. Para eso se reconocen siete pasos en el desarrollo y gestión de una marca ciudad:

1. Evaluación del lugar de la marca en el mundo: Para esto es recomendable investigar tanto la marca actual, como los mercados prioritarios, los competidores, la satisfacción de los clientes, etc.
2. Análisis de ventaja: Conviene identificar ¿qué posición tiene la marca como destino?. Considerando factores relevantes como el clima, la cocina, los vinos, la historia, eventos, paisajes, mitos, vida nocturna, etc.
3. Arquitectura y alineación con los objetivos: Es preciso establecer la relación entre la marca general de la ciudad y las sub-marcas que de ella dependan.
4. Articulación de las acciones con los objetivos: Es definir estrategias que permitan posicionar la ciudad como marca.
5. Activación de acciones: Para esto es necesario desarrollar estrategias de marca locales.
6. Adopción: Consiste en tomar la base de otros lugares como referencia para establecer adecuadas estrategias de marca.
7. Acción y Evaluación: Requiere el monitoreo constante tanto de las estrategias pre marca como de las acciones post marca.

El desarrollo de una marca requiere partir de la consideración de que las ciudades y los países son un organismo vivo, por tanto una marca es un sistema vivo, en base a lo cual, Fuentes y Costa (2007), proponen una estructura para la gestión de una marca integral de ciudad o país, constituida por tres nodos base:

- Entorno de gestión,
- Estructura de marca y
- Construcción de vínculos.



GRÁFICO 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, indica 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.

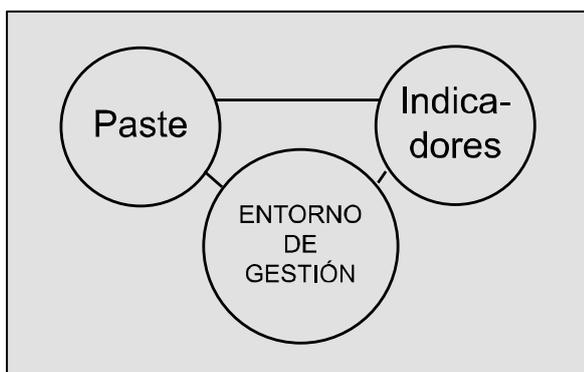


GRÁFICO 2.2: ENTORNO DE GESTIÓN

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 en la gestión estratégica de la marca es hacer un análisis comparativo del entorno de la ciudad o territorio determinado, especificando los indicadores de influencia histórica que inciden en la ciudad. Para cumplir este primer propósito, Fuentes recomienda el uso de la metodología denominada PEST,

misma que sintetiza información con el uso de 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 facilita la visión sobre los ítems, que se detallan así:

- a) **Político:** sistema político y legislativo, políticas locales, estabilidad administrativa, normatividad.
- b) **Económico:** desarrollo económico, niveles salariales, niveles de desempleo, inflación, actividades económicas preponderantes.
- c) **Sociocultural:** calidad de vida, estándares de vida, cobertura de servicios, nivel educativo, movilidad social, estilos de vida de los habitantes.
- d) **Tecnológico:** nivel de industrialización, inversiones, comercialización, marcas, innovación, transferencia de tecnologías.
- e) **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 de marca a 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 Brand Index- (CBI) basa el proceso investigativo en seis criterios de análisis:

- a) La presencia,
- b) El potencial,
- c) La gente,
- d) Los requisitos,
- e) El pulso y
- f) El lugar.

Para la recopilación de citadas percepciones se desarrolla una encuesta estructurada, donde los participantes manifiestan sus criterios sobre ítems determinados. (Ver Anexo 1.- Encuesta)

2.1.5.2.- ESTRUCTURA DE LA MARCA

Este nodo o parámetro fundamenta la creatividad y el diseño del identificador visual, que cumplirá el rol de determinar la marca, haciendo tangible una concepción cultural que será proyectada en la imagen territorial. Para esto es preciso mencionar que la imagen permite construir la reputación de una ciudad, pues es el propósito que persigue la estrategia de Branding.

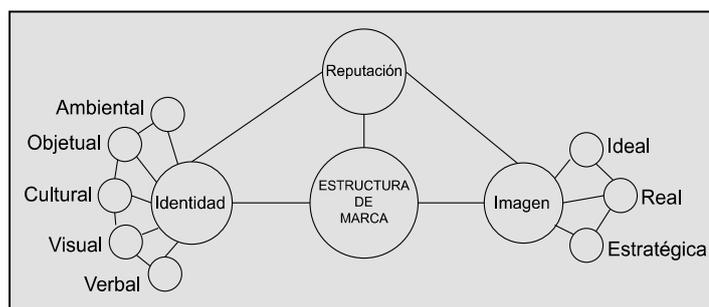


GRÁFICO 2.3: ESTRUCTURA DE MARCA

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

2.1.5.2.1 IDENTIDAD.- Se refiere a la esencia del identificador visual que será reconocido como marca. Constituye por tanto, el elemento diferenciador que da origen a todo elemento a ser 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.

El primer signo es la identidad verbal, en este caso es el nombre; para efectos de este estudio “Cuenca”.

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, dado que cada territorio presenta elementos culturales, propios de las actividades diarias 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 tercer signo es la identidad ambiental, pues constituye la diferenciación del espacio público, privado, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y de servicios que poseen algunas ciudades para hacer uso de su identidad ambiental como elemento marcario y visual, por ejemplo: La torre Eiffel de París.

2.1.5.2.2 IMAGEN.- Según Sergio Paz, se trata de la “representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen la ciudad en sus

diferentes dimensiones y el producto a vender”. Bajo esta concepción es posible afirmar que la imagen se construye en la mente del espectador y está sujeta en gran medida a la forma en que se comunica una ciudad, no solo lo positivo, sino también las percepciones negativas que se puede tener sobre un 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.

2.1.5.2.2.1 IMAGEN IDEAL.- Requiere concretar la identidad a proyectar. Se define al realizar la sumatoria de cinco signos: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. La imagen ideal se construye en conjunto entre la ciudadanía y el gobierno, pues representa la cara hacia la ciudadanía. Se debe definir los atributos de la marca y cuáles son los significados por los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados.

2.1.5.2.2.2 Imagen 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.

2.1.5.2.2.3 IMAGEN ESTRATÉGICA.- Constituye 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 del público objetivo 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.

2.1.5.2.3 REPUTACIÓN.- Se trata de la suma de percepciones que los 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” (Ritter, 2004).

La reputación es el resultado de la gestión planificada, debido a que si se define una identidad y se construye una imagen 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

Es la construcción de marca en sí, ya que el conocimiento del público objetivo depende la forma en que la ciudad determina el espacio de interacciones, identifica su público, construye el mensaje y diseña la plataforma mediática para construir su diálogo.

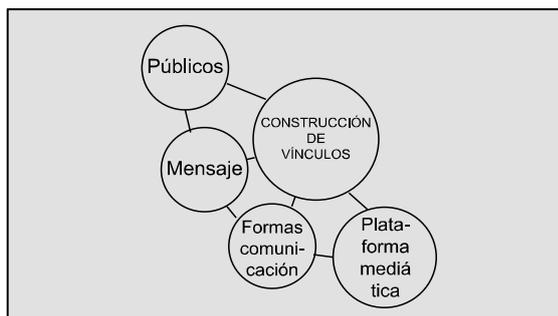


GRÁFICO 2.4: CONSTRUCCIÓN DE VÍNCULOS

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

2.1.5.3.1 TIPOS DE PÚBLICO.- Es el grupo humano al cual se dirigirá toda la estrategia de comunicación; en este caso, los segmentos de mercado a quienes se

ofrecerá el territorio. Para identificar al público, Fuentes propone la siguiente metodología que divide en tres etapas.

- a) Inventario de los destinos de comunicación.-** Se identifican los públicos con los cuales la ciudad o el territorio tienen o deberían tener interacción.
- b) 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 encuentran las limitantes y fortalezas comunicacionales para priorizar las acciones específicas con cada destino. Para lo cual, son útiles los instrumentos propios de la etnografía.
- c) Segmentación estratégica del público.-** Al contar con un inventario y caracterización del público objetivo, el siguiente paso es segmentarlo estratégicamente. En esta etapa se propone una metodología de Marcelo Manucci, quien clasifica al público 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.

Sector	Públicos
Gobierno	Nacional central – distrital- local - Fuerzas Armadas – embajadas – consulados - organismos nacionales e internacionales.
Empresarial	Aliados estratégicos – empresas – mipymes –

	cámaras de comercio – gremios – asociaciones – recintos – operadores feriales.
Turismo	Personas viajeras – aeropuerto – agencias – autoridades portuarias – fondos o secretarías de promoción.
Educación	Escuelas – colegios – universidades – instituciones técnicas – secretarías de educación.
Medios de Comunicación	Masivos y especializados –televisión, prensa, radio, web-

TABLA N° 2.1: DESTINOS CLAVE DE UNA GESTIÓN EXITOSA DE MARCA

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

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 cómo 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 paragua 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 las siguientes formas:

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

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, para identificar sus limitantes y fortalezas de diseño, contenido y efectividad. Por último, es necesario 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.

2.2. MARKETING SEMIÓTICO

2.2.1.- INTRODUCCIÓN AL MARKETING SEMIÓTICO

Semiótica es una palabra de origen griego *semeíon* que significa signo. No es una ciencia, es una disciplina joven, constituida como la teoría de los signos, códigos, lenguajes, lenguas, señales, todo lo que constituye un sistema de significación. La semiótica es un método para leer el mundo. La importancia de comprender la naturaleza y el papel del significado en el mercado en 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 hasta las pautas culturales internalizadas a través de la participación del grupo y la identificación étnica.

En ese navegar entre teorías y conceptos que permitirían construir el estado del arte de la presente investigación, uno de los artículos que más llamó la atención, fue el denominado “Understanding urban Tourism” escrito por Martin Selby, experimentado investigador y docente en las áreas de economía, estudios semiológicos y afines, pues considera que la preservación y conservación deben ser la prioridad, es decir deben constituir una necesidad de mejora continua al acceso y al turismo de los mercados que constituyen sitios de patrimonio, de manera que los consumidores sientan aquella motivación contemporánea, predominante en los símbolos actuales. Del citado escrito se extraerá lo que se ha considerado que enriquecerá este análisis teórico.

El autor introduce en su publicación: “En la aplicación del marketing al turismo urbano, es preciso recordar que el marketing es un proceso de planificación y distribución de un producto desde la oferta hacia los demandantes...” (Kotler, 1992). Además, se refiere a que: “Al igual que en cualquier sistema de marketing en turismo urbano, los consumidores y productos son atraídos por el mercado del intercambio”. Por lo cual los lugares sean estas ciudades o países constituyen productos intangibles que mediante el uso de disciplinas como la semiótica y el marketing cobran gran

importancia, pues deben mostrarse al mundo y venderse en función de sus atributos intrínsecos que son precisamente las facilidades o servicios con los que cuenta.

En un contexto cada vez más competitivo, los profesionales de la comunicación visual, entre ellos los diseñadores gráficos, deben innovar sus estrategias 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”.

Ciertos aportes teóricos pueden facilitar la comprensión del tema: “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 y relación a su identidad y estilo. (Chávez y Belluccia, 2003). Incluso Tamayo en el 2012 se refería a que: “La modalidad de intervención de la semiótica no reside en la comprobación de los fenómenos de comunicación sino en la capacidad de generarlos, a esto se le denomina marketing semiótico”.

Christian Pinson (citado en Floch, 1993), desde su visión mercadológica recalca 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.

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.

2.2.1.2.- EL CARÁCTER SIMBÓLICO DEL MARKETING

Partiendo de la idea del hombre como un ser simbólico y del marketing como una disciplina en vías 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, denominado por algunos como 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, es pertinente establecer conceptos básicos que faciliten la comprensión del presente estudio, diferenciar las formas o modalidades del marketing, hasta definir lo que 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.

2.2.2.- 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, los 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.

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

2.2.2.1- COMPOSICIÓN SEMIÓTICA DE LA MARCA

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, se concuerda con lo antes descrito; 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.

2.2.3.- 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 el performance de las ciudades como Cuenca, los atributos tangibles del producto (organolepsia, tamaño, tecnicidad, funcionalidad, precio, distribución), o en este 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.

2.2.4. - MARKETING DE CIUDAD –CITY MARKETING-

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

(Carmona, 2004) cita: “El city marketing supone un proceso de investigación que resalta los 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”.

Por tanto, el city marketing intenta comprender a 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 aplicaciones de la mercadotecnia turística, del marketing cultural y del patrimonio, al mismo tiempo que elabora sus presupuestos y propuestas de acción con una visión a largo plazo.

2.2.4.1. – PERCEPCIÓN SIGNIFICANTE DE LA CIUDAD

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

Para el desarrollo de este acápite, es preciso citar a 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 expone sobre la conceptualización

planteada por Maurice Merleau-Ponty, quien a su vez propone al individuo como el sujeto, como mediador activo entre el 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.

2.2.5.- 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 han trabajado en propuestas de marketing territorial. Del citado artículo se obtiene, un modelo de gestión, que también aporta a la propuesta final planteada en 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”.

2.3.- LA CIUDAD Y SU ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

2.3.1.- 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” (Berdichewky, Acevedo, 2013), se caracteriza por métodos comparativos y por el intento de obtener una visión holística, global, tanto de los aspectos interrelacionados de cada comunidad como de la especie humana en su totalidad.

(Acevedo, 2013) sintetiza esta conceptualización: “la Antropología se preocupa del estudio de la especie humana como población biológica y como comunidad social” y añade que “como disciplina se ha ido tornando más popular debido a su interés por los problemas humanos vistos desde una visión holística: humanidad, sociedad, cultura y medio ambiente”.

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

La segunda, denominada “Antropología Cultural o Social” es la que direcciona sus estudios a las sociedades y a las culturas que se desarrollan en los territorios. (Berdichewky, 2002). El presente estudio se enmarca dentro de la Antropología Cultural.

2.3.2.- ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

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

(Acevedo, 2013) sostiene que “en el consumo juegan un rol importante el desarrollo de las comunicaciones, la ciencia, la tecnología y en particular como la publicidad va vinculando estos avances transformados en productos y servicios; poniendo en necesidad y estimulando los deseos de posesión, de un bien no necesariamente de primera necesidad. De donde las marcas conectan emocionalmente al consumidor con los productos”

Mientras, Valverde expone que, la dinámica del consumo ha sido estudiada no como un producto de la cultura, sino como un subproducto de la cultura de masas. Para el autor, el consumo es un producto cultural doblemente determinado, en él se pueden definir dos dimensiones: una lógica social de orientación marcadamente económica y, otra en cuanto experiencia de mediación comunicativa; el consumo debe ser considerado como un importante factor de socialización y representación cultural.

-Boivin, M- et al. *Constructores de Otridad. 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 satisfacciones tangibles.

Hacia los años cuarenta y cincuenta, la antropología comienza a verse 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 que satisfacen necesidades, lo mismo sucede con otro sujeto y con otros objetos; a partir de esto nace el intercambio.

Desde el punto de vista de la economía, el consumo se centra en el intercambio generalizado de mercancías con mediación monetaria. 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 incluso los suntuarios llevan significados culturales. Por lo cual, es posible reconocer que desde el enfoque antropológico, la cultura influye directamente en el comportamiento de los consumidores.

En este caso, es necesario esclarecer el término –cultura-. (Schiffman y Lazar en Acevedo, 2013), ya que se la reconoce 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).

“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, es posible analizar la Antropología del Consumo, dado que el problema de investigación se sustenta 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.

2.3.3.- 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 la sociedad actual, se caracteriza por: el incremento cuanti y cualitativo de la oferta, la desmaterialización de los productos, la pérdida de sentido de producto, la saturación progresiva de mercados, la apertura de empresas a la comunicación, la polución mediática, la atribución del peso simbólico a los productos, la diversificación de los comportamientos sociales y de los consumidores.

Es por eso que, al combinar el peso simbólico de los productos –semiótica- y diversificación de los comportamientos de los consumidores –antropología-, se obtiene la sustentación del enfoque sobre el cual se basa la construcción de la marca territorial y la estrategia de Branding.

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 transformados en fenómenos sociales que permiten visualizar y orientar los escenarios de forma prospectiva, mediante el conocimiento y diversificación de los consumidores, según sus comportamientos.

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

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

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

puedan entender de qué manera inciden jerárquicamente las distintas variables en un proceso de decisión de compra.

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

A) Ámbito externo:

- **Influencias culturales:** abarcan los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes y costumbres. Estas influencias fundamentan muchos de los valores, creencias y acciones del consumidor.
- **Influencias sub-culturales:** incluyen los valores, costumbres y formas de conducta de una cultura determinada. Estas influyen en el conocimiento del consumidor y en las estrategias de marketing.
- **Clases sociales:** conocido también como clases sociales o grupo socioeconómico. El resultado es jerárquico donde cada clase se caracteriza por creencias, valores y modalidades de conducta propios.
- **Grupo social:** abarca las normas, el estatus, los roles sociales, y el poder. La influencia del grupo social puede convencer y orientar los valores y la conducta del consumidor.
- **La familia:** la influencia de la familia y el tipo de familia influye en el comportamiento de compra del consumidor, pues la tipología familiar puede definir el tipo de necesidad de consumo dependiendo en gran manera si se

trata de una familia recién casada, un matrimonio con hijos, una pareja sin hijos.

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

B) Determinantes Individuales:

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

- **Motivación e Involucración:** factor que impulsa al comportamiento, orientándolo. Esta define el grado de importancia que el consumidor le da a un objeto o situación.
- **Procesamiento e Información:** abarca el proceso mental de evaluación de las fuentes para la toma de decisiones necesarias al adquirir un producto.

- **Aprendizaje y Memoria:** se refiere a que aprenden, como aprenden y los factores que inciden en la retención de información.
- **Personalidad y Auto concepto:** este factor define un patrón constante del comportamiento influyendo en la decisión de compra. Se incluyen los estados de ánimo, las actitudes, los motivos y métodos habituales a responder frente a una situación u objeto.
- **Actitudes:** son las que rigen la orientación hacia los objetos, influyendo en los actos del consumidor y en la reacción que tenga ante un producto o servicio. Las actitudes se forman de diversas maneras y se relacionan en distintas formas con el comportamiento de compra.

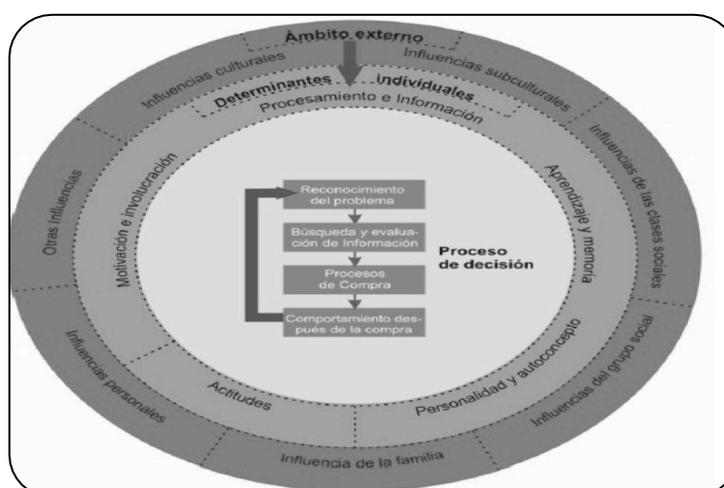


Gráfico N° 2.5: “Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el Comportamiento del Consumidor”.

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

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-

2.3.5 DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL A LA SEMIOSIS INSTITUCIONAL

Norberto Muñiz y Miguel Cervantes, en su artículo denominado Marketing de Ciudades y Place Branding, exponen también una metodología bastante similar a la

expuesta anteriormente, en base a la propuesta de Sandra Fuentes; por lo cual se mostrara de forma sintetizada algunos parámetros que también se debe conocer y poner en práctica cuando se trabaje en propuestas de City Branding.

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

El mismo autor comenta sobre la necesidad de la generación de proyectos de City Branding, dado que “hay ciudades que tienen identidades claras en relación con ciertos atributos más o menos singulares que les confieren notoriedad; otras, sin embargo, especialmente las grandes ciudades, tienen identidades múltiples o híbridas”, lo cual se explica con mayor detalle en un capítulo posterior. Sin embargo es posible, ejemplificar lo expuesto en el siguiente cuadro:

Singularidad cultural	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.

-renombre internacional- (Eventos, activos culturales, monumentos)		Shakespeare- Inglaterra, Reino Unido.
	Cine	Hollywood –Los Ángeles EE.UU.-, Cannes –Cine y Publicidad- Francia, San Sebastián –Cine y Publicidad- España, Berlín –Berlinale- Alemania.
	Grandes Museos	Madrid –Museo del Prado, Centro de Arte Reina Sofía-, Bilbao –Guggenheim- España, Londres – British Museum, National Gallery- Reino Unido.
	Ciudades Universitarias	Oxford, Cambridge –Inglaterra-, Salamanca – España-, Princeton, Berkeley –EE.UU.-, Bolonia – Italia-.
	Fiestas y celebraciones populares	Río de Janeiro, Salvador de Bahía Carnaval – Brasil-, Valencia –Fallas- Pamplona –Sanfermines- España, Calgary –Estampida fiesta vaquera- Canadá.
Ciudades comerciales y 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. Shanghái –cambio urbano, sociocultural, económico- China.
Grandes metrópolis o mega ciudades	Nueva York, Los Ángeles –EE.UU.- Londres –Reino Unido- Tokio –Japón- Pekín –China-

TABLA N° 2.2: NOTORIEDAD DE CIUDADES DEL MUNDO EN DIVERSOS ATRIBUTOS.

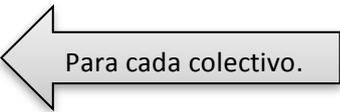
Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes - “Marketing de Ciudades y Place Branding”

Muñiz y Cervantes exponen que las ciudades expuestas en el cuadro anterior, no se han logrado posicionar a nivel mundial, por mera casualidad, sino más bien, gestionando estratégicamente sus nombres. Especifican que “las ciudades son lugares pero también instituciones y entidades que gestionar, también susceptibles de

desarrollar enfoques de marketing. La complejidad de los intercambios y relaciones entre los diversos colectivos –ciudadanos y turistas- -instituciones e inversores- justifica analizar estrategias para adecuar la oferta de una ciudad con las demandas de esos colectivos, ya sea con la demanda interna de sus propios ciudadanos, así como la demanda de los colectivos externos: turistas, visitantes e instituciones.”

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

Bloque 1.- Diagnóstico de la Situación de la Ciudad

ANÁLISIS INTERNO de la ciudad	+ Puntos fuertes	
	- Puntos Débiles	
	+ Fortalezas	
	- Debilidades	
ANÁLISIS EXTERNO de la ciudad	+ Oportunidades	
	- Amenazas	
	ENTORNO	▪ Político
		▪ Económico
		▪ Sociocultural
DEMANDA		

	COMPETIDORES	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de ciudades competidoras.
--	---------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla N° 2.3: Análisis interno y externo de las ciudades.

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

Bloque 2.- La ciudad como Sistema de Relaciones

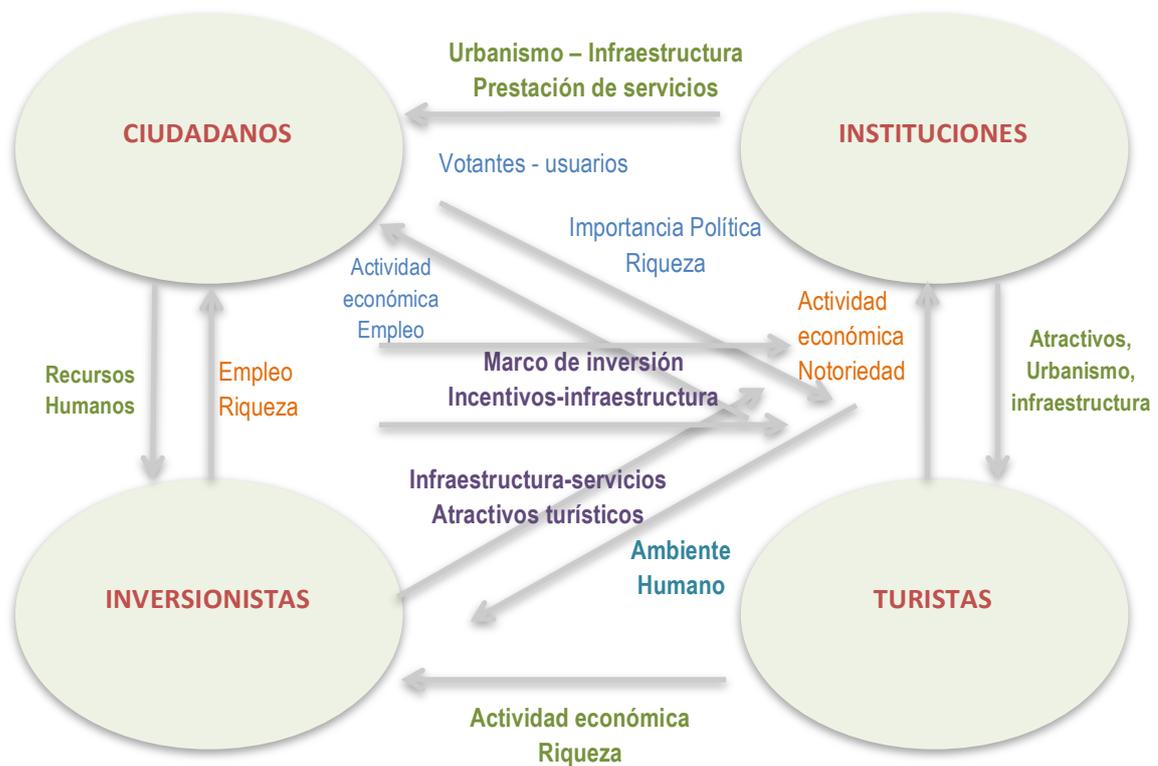


Gráfico 2.6: Sistema de relaciones entre públicos que conviven en una urbe.

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

Muñiz y Cervantes determinan los integrantes de cada público:

- **Ciudadanos:** Residentes potenciales, residentes actuales, trabajadores diarios, residentes en poblaciones cercanas que acuden a diario a la urbe de estudio y asociaciones barriales o colectivos de vecinos.
- **Instituciones:** Estado, Gobiernos Autónomos Descentralizados cantonales y parroquiales, instituciones internacionales, regionales y locales que interactúan en la urbe, instituciones culturales, educativas y universidades.
- **Turistas:** Turismo urbano, visitantes de negocios, visitas de compras, turismo cultural, turismo de congresos y eventos, turismo residencial.
- **Inversionistas o Inversores:** Instituciones públicas, empresas locales, sindicatos, empresas nacionales asentadas en la urbe, empresas multinacionales.

La gráfica anterior (2.6) deja en evidencia las relaciones entre los individuos, que pueden ser formales como informales. Cada uno depende del otro y viceversa, cada uno oferta y demanda recursos, servicios, productos, necesidades, cada grupo genera beneficios o aporta para el otro; de tal manera que se debe propender que la gestión de marca, aporte o fortalezca las relaciones planteadas.

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

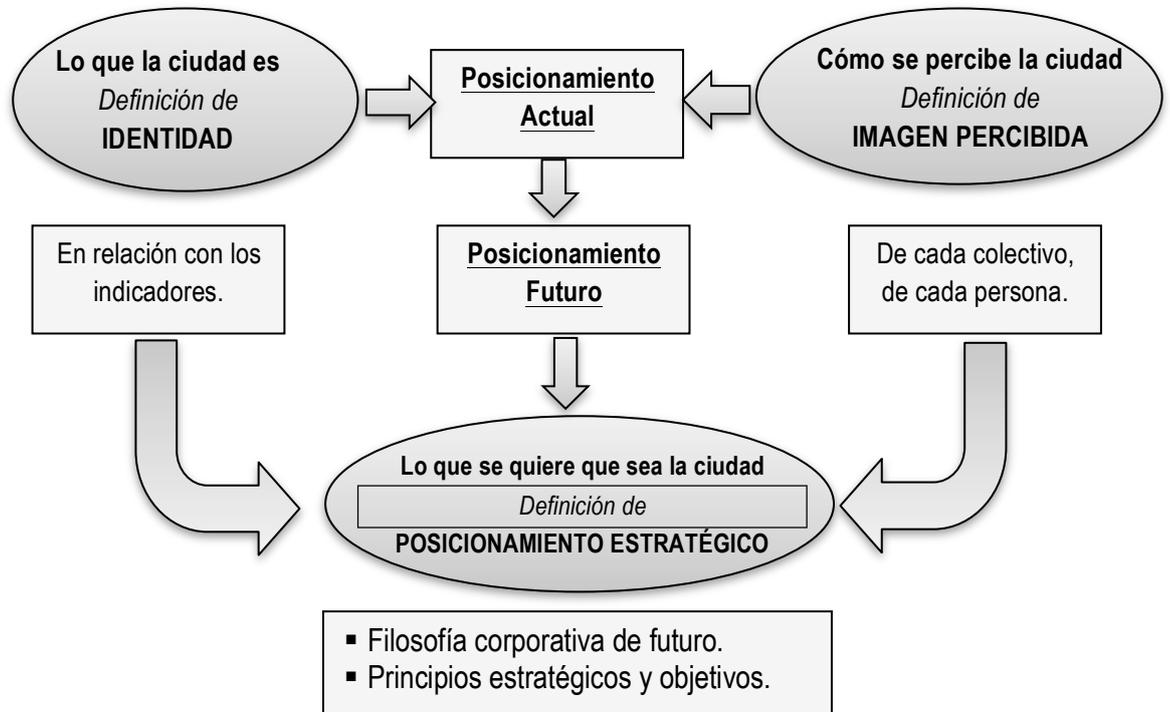


Gráfico 2.7: Percepción de la ciudad por parte de los diversos públicos.

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

En base a los tres bloques propuestos y sintetizados gráficamente, los proponentes complementan el modelo definiendo acciones a cumplirse, una vez definidos los parámetros establecidos en cada bloque. Lo subdividen en tres grupos: Dirección Estratégica de Crecimiento, Estrategias de Competencia y de Cooperación y Políticas de Marketing. Las acciones se describen en la siguiente tabla:

Dirección Estratégica de Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de desarrollo físico: urbanismo, equipamientos colectivos, infraestructuras.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo económico: especialización, diversificación.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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- Slow Cities- 26 ciudades de Italia, reivindican el modo de vida mediterránea.
Políticas de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición del producto-ciudad.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación, distribución, precio; eventual creación de la imagen de marca de la ciudad.

Tabla N° 2.4: Acciones del Modelo de Dirección Estratégica y Marketing de Ciudades.

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

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”.



Gráfico 2.8: Proyección de la Estrategia de Branding.

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

2.3.6 CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS DE LA MARCA TERRITORIAL

Norberto Chávez, en su texto “La marca país en América Latina” expone que, desde el punto de vista gráfico, a las exigencias universales de toda marca, la marca territorial posee varias exigencias específicas: individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia y altos rendimientos técnicos.

En los siguientes párrafos se detallarán cada indicador propuesto:

- a. Individualidad.-** Una buena marca territorial no puede ni debe parecerse a otra y menos aún a marcas próximas. Este término “individualidad” no debe confundirse con la originalidad; tampoco con la estridencia ni con la gesticulación arbitraria. Debe valorarse el propio nombre del territorio como primer y principal rasgo diferenciador.
- b. Pertinencia Tipológica y estilística.-** La marca territorial tiene un carácter de “paraguas”, es decir, estará sobre las demás marcas promocionales existentes. Esta marca debe convivir con otras marcas que se pueden generar dentro del propio territorio. La marca territorial brinda un respaldo parcialmente coincidente con las marcas de calidad. La marca territorial debe convivir y articularse a los emblemas y simbología del territorio. Chávez recomienda que “no toda marca debe ser obvia para todos”.
- c. Capacidad emblemática.-** La marca territorial debe concebirse en función de la propia identidad del territorio, sus rasgos conceptuales y/o visuales reconocibles como propios por el público interno. La marca territorial debe asumirse como propia por el territorio entero, así lo proyectarán sobre el público exterior como legítimo identificador local.
- d. Calidad cultural.-** Por la propia naturaleza de la marca territorial, el repertorio de contextos temáticos en que dicho signo se inscribirá como máximo aval son prácticamente imprevisibles: arte, deporte, comercio,

ciencia, política, turismo, entre otros. En todos los casos deberá ser el símbolo de mayor jerarquía, el alto compromiso identitario de este signo le exige a su gráfica, un alto nivel de excelencia cultural, aun satisfaciendo todos los requisitos de dinamismo promocional y rendimiento técnico. “El signo deberá poseer una alta calidad formal que le asigne el carácter de pieza gráfica culturalmente valiosa”.

- e. **Alta versatilidad.-** Como toda marca paraguaya, 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”.

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.

2.3.7 CASOS EXITOSOS DE CITY BRANDING

Después de haber aclarado el concepto de marca es necesario continuar con el concepto macro que sirve de referencia a la presente investigación, la marca país. Se ha discutido previamente la importancia y las ventajas de una marca en el mercado, gracias a este preámbulo es más fácil comprender las ventajas que ofrece un país correctamente posicionado al mundo, luego de ser visto y admirado de una forma particular.

La marca país constituye un elemento fundamental cuando se trata de potenciar e incrementar las oportunidades comerciales de un país, ya que si se implementan las herramientas adecuadas los resultados van desde mejorar su imagen hasta hacerlo más competitivo, lo cual se traduce en un beneficioso desarrollo sostenible.

La marca país, requiere no necesariamente sustituir, reemplazar o eclipsar los símbolos tradicionales patrios que identifican a un país, sino que en realidad busca sostener la imagen nacional en la conciencia de quienes lo visitan por ejemplo, en el ámbito turístico. Tal cual, como las empresas buscan concebir una identidad propia, una factor diferenciador y que les aporte un valor único ante sus clientes; los países o naciones también deben tratar de encontrar ese mismo elemento que le facilite la construcción de su imagen ante el mundo.

Al comparar una marca país y una marca empresarial, es fácil observar la diferencia, la misma que enuncia Verón: “si una marca comercial fracasa en el mercado, ésta puede ser retirada, sin mayores complicaciones”. Sin embargo, una marca país no

puede ser retirada del mercado, aun cuando la imagen-país puede ser buena o mala, mejor o peor, siempre existen imágenes que muchas veces los países no pueden controlar y que, junto con la identidad que intentan comunicar, generan una marca mediante la cual la nación es reconocida. Sobre lo cual, Bustamante indica: “No haber trabajado la imagen de un país no significa que no exista. Al contrario, todo país tiene determinada imagen, la haya planificado y comunicado o no.”

Según Kotler y Gertner, 2004: “Los nombres de los países equivalen a marcas, y ayudan a los consumidores a evaluar productos y a tomar decisiones de compra. Son responsables de las asociaciones que pueden sumar o restar atributos al valor percibido”.

La marca país logra hacerse visible mediante el marketing territorial, integra los productos, organizaciones e imagen que representa una nación. Es decir, la marca refleja una identidad, que se traduce en la esencia de la existencia de la empresa o producto, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado, consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles.

La marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio en particular, la cual debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo. En algunos países, los ministerios y las agencias de turismo se encargan de comunicar la marca nacional,

con el fin de evitar confusiones e interpretaciones diferentes sobre su significado y la forma en que éste se relaciona con su imagen ante el mundo. Por esta razón, el proceso debe ser dirigido por el nivel más alto del gobierno, como un Alcalde, Ministro o Presidente, por esta razón en Ecuador, el Mintur propuso como herramienta para promocionar el turismo a nivel internacional, la creación de una marca país que posibilite proyectar una imagen gráfica que permita identificar al Ecuador y a sus paisajes turísticos.

La idea contó con el aval de la Presidencia de la República, del Ministerio de Relaciones Exteriores, del Ministerio de Integración, Comercio Exterior, Pesca y Competitividad y de la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). Estas organizaciones han sido las encargadas de desarrollar una estrategia de posicionamiento y difusión de la marca país en base a los lineamientos del plan de competitividad.

Tal como indicó Gilmore, en su escrito: “Promesa cumplida”, (Revista Gestión Vol. 9, Marzo –Abril 2004. p 76). La marca de un país tiene que estar estampada en el corazón del mismo, por lo cual se presenta el modelo que Gilmore ha propuesto sobre cómo generar un Branding de los países.

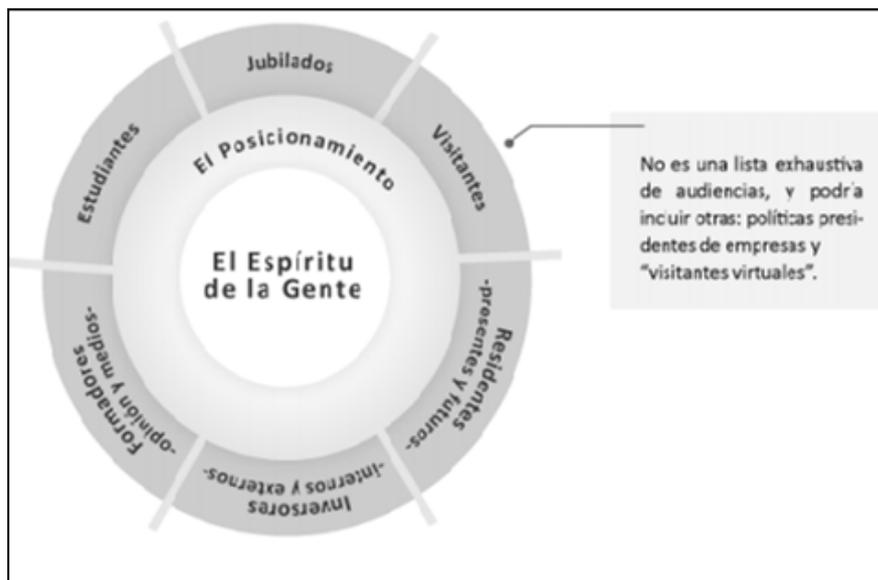


Gráfico 2. 9: Propuesta de generación de Marca

Fuente: Sistema de Gilmore.

Como se puede observar el eje principal es el espíritu de la gente. Debido a que la marca país debe capturar el espíritu y los valores compartidos de las personas que pertenecen a esa nación.

El espíritu del cual habla la autora hace referencia al alma del lugar, la tierra en que se habita y los valores que dichos habitantes posean y hayan sobrevivido en el tiempo; los mismos a los cuales las sociedades se aferran como motor de crecimiento y de orden social, ya que representan lo que los ciudadanos de una nación son y en lo que creen. Existen otros factores que terminan el espíritu que debe captar la marca país tales como: el medio, los recursos, la cultura, la historia, la economía y las experiencias de la gente en general. Aunque parezca extraño, este sentimiento compartido es fácilmente identificable en las sociedades. Como por ejemplo: Los

ciudadanos japoneses tienen una devoción por la perfección y el trabajo, lo cual es claramente visto en las fábricas de ese país. Así mismo en Alemania sus ciudadanos poseen una gran convicción por el orden y la prolijidad y trasladan esto a la pulcritud con la que conservan sus calles.

Anholt indica que: “Para la mayoría de la gente en el resto del mundo, Sudamérica, América Central y México son el mismo lugar: colorido, caótico, corrupto, criminal y loco”. Esto se refleja en el Ranking de las marcas país, pues en la actualidad ningún país latinoamericano se encuentra entre las veinticinco mejores marcas país del mundo. Sin embargo, muchos países han logrado méritos gracias a su estrategia de marca. Por ejemplo:

- Colombia obtuvo el premio a la mejor promoción internacional en la categoría ‘Mejor Campaña o Promoción’ por desarrollo de Colombia es Pasión en la Conferencia Suramericana de Inversión para la Hotelería y el Turismo -Sahic.
- Perú logró ubicarse en el tercer lugar a nivel mundial en la lista de las “10 mejores marcas por herencia y cultura”, después de Italia e Israel.
- Chile se ubicó dentro del Top Ten en la categoría “Estrella Emergente”, debido a su mejora en todos los criterios de medición como libertad política, calidad de vida/seguridad y estabilidad económica; además del excelente desarrollo que tuvo en el rescate de los 33 mineros en la mina de San José.

Además, conviene tener claro que los logos y las campañas publicitarias pueden ser muy útiles a la hora de promover el turismo, pero no tienen la energía suficiente para cambiar la imagen total o la reputación del país y Ecuador es una muestra de aquello.

Una marca país debe estar sustentada en algo más que lo estético, debe provocar cierta emoción que le permita lograr posicionamiento y diferenciarse de la competencia para lo cual necesita una estrategia de marca viable. Por este motivo, se ha escogido el caso de Perú debido a las similitudes de cultura y su nivel de conservación del patrimonio con el que cuenta.

2.3.7.1 MARCA PERÚ



Gráfico 2.10: Propuesta de generación de Marca

Fuente: <http://www.peru.info/>

La marca país en Perú fue el resultado de evaluar la conceptualización del posicionamiento a través de un análisis del mercado actual sobre el mercado potencial, la oferta turística y así mismo, del posicionamiento de la competencia.

Según Country Brand Index una Marca País que pretende ser fuerte debe al inicio construir una identidad nacional competitiva e identificar los elementos que son importantes y favorables para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

Según la Econ. Mercedes Aráoz, ex ministra de Productividad en Perú, y responsable del proyecto marca país, se trata de: “Una línea continua que genera un espiral y al centro busca una arroba, que significa modernidad, y en un trazo continuo nos va llevando y forma la palabra Perú evocando las líneas de Nazca o las espirales de la arquitectura Chimú. Esto significa que Perú es un país que se forma, que tiene un origen, que tiene un fondo, y que sigue en un trazo continuo”

Koniszczek, por su parte describe a la imagen a partir del color rojo, representativo de la bandera, como intenso, vibrante y enérgico, indicando que particularmente: “Debíamos buscar un elemento común a las culturas preincaicas, y debía ser simple, fácil de recordar”.

Future Brand fueron los responsables directos del desarrollo de la propuesta, de forma que la campaña muestre a un país polifacético, especialista y cautivador. Polifacético por la variedad de culturas y paisajes enmarcados dentro del territorio; especialista porque sus atractivos y productos que son singulares e inusuales, y cautivador porque quien visita el país siempre descubre más de lo que esperaba.

Las estrategias que se han utilizado, han buscado resaltar el aspecto histórico, cultural y arqueológico del Perú mediante campañas de promoción de imagen como: “Perú

vive la leyenda”, “Perú, donde la historia vive”, “Perú, país de los Incas”, “Despierta tus seis sentidos”,

A decir de PromPerú, entidad responsable de las estrategias publicitarias, el presupuesto a invertir es de 90.0000 dólares aproximadamente al año.

El 11 de marzo de 2010, un enorme lienzo rojo cubrió la fachada del edificio de la Bolsa de Valores en Wall Street New York, en un día al que denominaron Peru Day, donde se estrenó la campaña. En ese mismo año Perú alcanzó el tercer puesto en la lista de las 10 mejores marcas país por cultura y tradición, según FutureBrand. Por lo cual las entidades a cargo de la marca actualmente son PromPerú, Mincetur, Confiep, ADEX, Scotiabank.

2.3.7.2 CASO DE CITY MARKETING: CIUDAD DE TRUJILLO

El City marketing es una herramienta de gestión que usan las ciudades de hoy y del futuro como instrumento de ayuda a la competitividad, fortalecimiento regional y global, debido a que tal como afirma Kotler: “Las ciudades ya no son solo lugares de actividad mercantil. Cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios. 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 del estancamiento

económico y la declinación”. Es por eso que el marketing tiene gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social.

La ciudad de Trujillo, está ubicada en el noroeste del Perú, constituye el eje turístico de esa parte del país, debido a la gran cantidad de atractivos naturales, arqueológicos, culturales, turísticos y gastronómicos que posee. Asimismo, es considerada el centro agroindustrial del norte peruano con un gran potencial económico y comercial por desarrollar. Ha logrado mantener su tradición colonial, hidalga y española, respetando la gran parte de los elementos culturales e históricos que la hacen atractiva al público generando sentimientos de pertenencia e identificación con sus tradiciones y cultura.

Para esta investigación se ha tomado como referencia el Plan estratégico y de desarrollo integral de Trujillo realizado en el 2000, por la municipalidad de la ciudad, así como el Programa de City Marketing y creación de marca para Trujillo publicado en el 2009, cuya investigación estuvo dividido en dos etapas.

En la primera se abordaron aspectos sobre city marketing y desarrollo de marca para ciudades, así como la metodología usada. Se hace un diagnóstico situacional de la ciudad de Trujillo desde la perspectiva del marketing a través de entrevistas a profundidad con expertos en el área de turismo, profesionales de diferentes sectores productivos, consultores, residentes de la localidad, residentes temporales y visitantes, lo cual ha consolidado diferentes la imagen percibida de la ciudad, pues Trujillo es conocida como la capital nacional marinera, como la Ciudad de la Eterna

Primavera, como la capital de la cultura del Perú, las cuales son identidades diferentes si se trata de manejar un solo concepto o única marca para Trujillo.

En la segunda etapa se efectuó un programa de city marketing con una propuesta de marca para la ciudad de Trujillo, donde se determinaron los objetivos para alcanzar estrategias a seguir en el contexto del programa de city marketing acorde al plan estratégico de Trujillo.

Finalmente, se elaboró el plan de operaciones, de financiamiento e inversiones, así como la viabilidad de la ejecución del programa, determinado sobre la propuesta de marca para Trujillo con los requerimientos del público objetivo. He ahí, que el estudio sugiere la propuesta de «Ciudad de Trujillo, tierra de noble encanto» como marca, pues engloba las aspiraciones del residente, las pretensiones del inversionista y las satisfacciones del turista.

Los objetivos propuestos por el City marketing para Trujillo fueron:

1. Desarrollar y fortalecer la imagen de Trujillo como ciudad, patrimonio cultural y polo de desarrollo turístico integrado al eje norperuano.

Esto con el objeto de conservar el valor del patrimonio cultural y natural de la ciudad.

2. Generar una imagen de Trujillo adecuada para captar inversiones en agroindustria y en infraestructura de servicios.

Trujillo cuenta con buen clima y grandes tierras para producir, sin embargo sufre carencias de espacios e infraestructuras que soporten este crecimiento. Lo cual se

puede convertir en una oportunidad de inversión en los aspectos comercial, turístico, hotelero, comunicaciones, etc.

El estudio sugirió también varias estrategias de marketing desarrolladas en el programa de creación de una marca para la ciudad de Trujillo, las cuales son:

- La segmentación
- El benchmarking
- El posicionamiento
- La marca
- La comunicación.

La imagen de Trujillo fue adoptando diferentes matices que intentaban representar a la ciudad, pero ninguno de ellos otorgaba una idea integral. Algunas de esas frases que etiquetaban a la ciudad son:

1) Trujillo, Ciudad de la Eterna Primavera. El clima y las características de la naturaleza de la ciudad motivan a visitar la ciudad, dado que permite fusionar la naturaleza con los negocios, con el arte y la cultura. Sin embargo la frase, no decía nada de la tradición, del carisma del pueblo. No era una imagen integral de lo que ofrece.

2) Trujillo, capital de la marinera. Aunque el Concurso Nacional de la Marinera atrae a mucha gente, es temporal y no genera el impacto deseado en las personas que no

conocen dicho baile tradicional. Esta imagen es más incompleta que la anterior, pues el protagonista en la imagen es el baile y no la personalidad de la ciudad.

3) Trujillo, capital de la cultura. Mención ganada por ser la cuna de grandes literatos y pensadores; actualmente los eventos culturales son de calidad media, no tienen mayor realce como para que sean representativos de la ciudad. Es una imagen que cada vez se va perdiendo en la mente del residente local y es menos conocida fuera de Trujillo.

Ante lo cual se generó la propuesta de marca para la ciudad de Trujillo, mediante la siguiente imagen:



Gráfico 2.11: Propuesta de generación de Marca

Fuente: Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo

Para esta propuesta se tomó en cuenta aspectos característicos de la ciudad como:

- **Historia y patrimonio.** El desarrollo del logo tomó en cuenta los inicios de la ciudad, que fue capital provisional del Perú durante su independencia. Además en Trujillo surgen hace más de diez mil años centros ceremoniales,

que pusieron los cimientos del patrimonio cultural de la costa norte. Lo cual se vio representado en un personaje de la iconografía chimú: la nutria.

- **Tradición y cultura.** A la llegada de los españoles se funda la Villa de Trujillo de Nueva Castilla, que con el devenir de los años fue poblándose de hacendados, adquiriendo cada vez más el espíritu señorial que aún conserva. Estos dos aspectos se trataron de representar con la combinación de tipografía y color.

- **Clima.** Por su clima, Trujillo es considerada la capital de la primavera. En el logo la idea de la ciudad floreciendo.

- **Población.** Es un pueblo culto, donde han surgido hombres que han dejado huella en la nación.

- **Oportunidad de negocios.** Debido al despegue de la actividad agroindustrial en particular y la economía en general, la marca «Ciudad de Trujillo» es sinónimo de desarrollo y ofrece todas las comodidades que puede esperar la persona que desee invertir en negocios productivos. La combinación de los grabados simboliza la idea de florecimiento y sinónimo de desarrollo.

Con respecto al personaje de la marca, se ha adaptado al logotipo una imagen representativa de la cultura Chimú y específicamente asociada a Chan Chan, como es la nutria, a la cual se le aplicó un alargamiento de su cola para representar unos surcos

paralelos como los que se ven en los campos agrícolas. Entre ellos se ha ubicado la palabra «Ciudad» surgiendo de esa combinación de fuerzas naturales.

La tipografía, utilizada es la letra Times New Roman, caracterizada por su simplicidad y elegancia, con sus terminaciones en punta que le dan un aspecto de limpieza y legibilidad. Una flor sale de la misma que hace resaltar el tipo de clima que caracteriza la ciudad como es la primavera y la fertilidad de sus tierras.

El conjunto de estos efectos indica que: en la «Ciudad de Trujillo», por su cultura, renace un encanto por esta tierra en donde habita su noble y amigable población.

El uso de los colores en el logo también tiene su conveniencia. Estos son:

- **Dorado:** para asociar con el sol, la abundancia (riquezas) y el poder.
- También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos.
- **Azul:** representar la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y lo eterno.
- **El eslogan:** «Tierra de noble encanto», se caracteriza por lo siguiente:
 - **Facilidad de recuerdo.** De la investigación realizada se comprobó que este eslogan se identifica mejor con la percepción de los ciudadanos.

Es recordado fácilmente porque posee ritmo y tiene pocas palabras.

- La identificación de la marca en el eslogan. El eslogan complementa el mensaje del logotipo dando un calibre prometedor en tres aspectos:

- Tierra: terruño acogedor, hogar, fértil.

- Noble: ilustre, generosa, leal, de buena estirpe.

- Encanto: agradable, próspera.

Con lo cual se plantearon estrategias de comunicación que permitan difundir ante el turista local y extranjero la marca ciudad, con el aval de las autoridades de la municipalidad.

CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 SÍNTESIS SOCIAL, HISTÓRICA Y GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD

3.1.1 GEOGRAFÍA

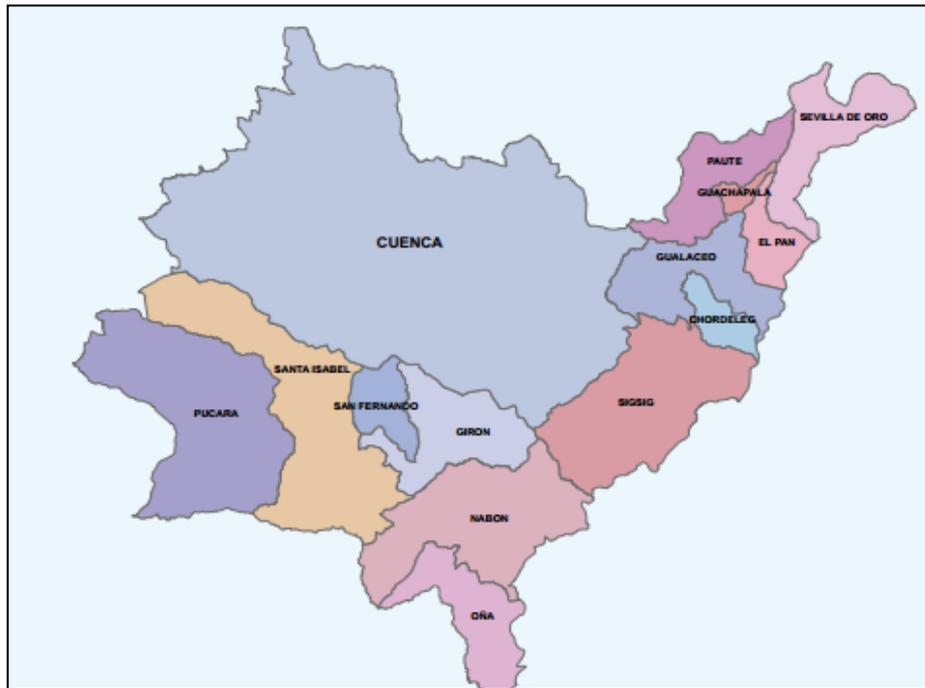


Gráfico 3.1: Mapa de la ciudad de Cuenca.

Fuente: Elaboración propia.

La ciudad de Santa Ana de los Ríos de Cuenca, se encuentra situada entre los 2.350 y 2.550 metros sobre el nivel del mar, sobre una planicie en la cordillera de los Andes. Formada desde su origen por cuatro placas de terreno, que se encuentran bañadas por cuatro ríos, que son precisamente quienes le dan su nombre a la ciudad: el

Machángara hacia el norte, el Tomebamba que divide a la ciudad en dos, el Yanuncay y el Tarqui hacia el Sur.

Las agradables condiciones climáticas, junto con la gran disponibilidad de agua y la fertilidad del suelo, permitió que el valle esté cubierto de vegetación con suelo apto para el cultivo, por lo cual esta zona ha sido aprovechada desde los cañaris, incas, españoles, hasta los agricultores actuales de la zona. En cuanto a las estaciones climáticas, Cuenca tiene una temporada de sequía entre junio y septiembre. El resto del año hay períodos variables de lluvia, sobre todo entre los meses de octubre y diciembre y entre marzo y mayo.

3.1.2 HISTORIA DE LA CIUDAD

Santa Ana de los cuatro Ríos, comúnmente conocida como Cuenca, es una ciudad de gran importancia para la historia del país, por el papel trascendental que tuvo como uno de los puntos de encuentro de los próceres que trazaron la gesta libertaria hacia la vida republicana del Ecuador.

Según la fuente de la página www.cuenca.com.ec: En la antigüedad, Cuenca fue la capital de la gran nación Cañari, en esa época llamada Guapondelig. Pero fue alrededor del año 1480 con la invasión del imperio incásico a cargo del rey Tupac Yupanqui, que el territorio adopta nuevas costumbres, tradiciones, vestimenta y fiestas religiosas. Entonces, los incas fundan la ciudad de Tomebamba sobre la ciudad

Cañari de Guapondelig, con lo que le conceden todos los atributos civiles y religiosos que tenía la capital del imperio: El Cuzco. Sin embargo, en poco tiempo, los españoles llegaron y se aprovecharon del conflicto entre Incas, con una invasión estratégica el 12 de Abril de 1557, donde Don Gil Ramírez Dávalos funda la noble Santa Ana de los Ríos de Cuenca. La ciudad lleva el nombre de "Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca" en honor a la ciudad de Cuenca en España, lugar de nacimiento del virrey español Andrés Hurtado de Mendoza, quién fue mandado a fundar la ciudad y debido los cuatro los ríos que cruzan por la ciudad. El resto del nombre proviene de la tradición española de dedicar a las nuevas ciudades a un santo o santa de la iglesia católica, en este caso a Santa Ana.

La construcción inició sobre las ruinas que dejó el conflicto inca entre Atahualpa y Huáscar sobre la antigua Tomebamba, con estilo en forma de Damero como era costumbre en aquella época, con una plaza central y bloques divididos por calles ubicadas paralelamente entre sí, formando solares cuadrados en la mayoría de los casos. Los primeros lugares en establecerse fueron los ocupados por la Catedral y el edificio del cabildo que era el organismo administrador de la ciudad. Desde inicios del siglo XVI se inicia la construcción progresiva de la ciudad, con casas de barro y piedra con techos de paja y un piso de alto. Posterior a eso, se introdujo la teja y la madera.

Cerca del año 1582, Cuenca contaba con 750 españoles residentes con derecho a tierra y a tenencia de indígenas. Con el paso del tiempo pasó de Corregimiento, (grado con el que pasó hasta 1777), hasta Gobernación. A inicios del siglo XVII

Cuenca abarcaba desde La Iglesia de San Sebastián hasta la Iglesia de San Blas, ambas presentes hasta el día de hoy. En el año de 1730, la Misión Geodésica Francesa, dejó grandes huellas culturales en la ciudad. En 1778, se realiza el primer censo en la ciudad, cuyo conteo alcanzó la cifra de 18.916 habitantes en la ciudad, de los cuales 12.936 estaban en la zona Urbana y 5.983 en la zona rural.

A mediados del siglo XVIII, Cuenca se convierte en una ciudad próspera debido a la producción y venta de boyeta y tacuyo, que eran tejidos que hicieron de Cuenca un punto referencial en el mapa industrial y comercial de la zona. Pese a esto, Cuenca seguía siendo una ciudad sin cultura, debido a que habían pocas escuelas primarias, un colegio, contados maestros y apenas unos cuantos catedráticos en la ciudad, la cual no tenía interés en la educación.

La escala social estaba conformada por: El 10% de la población, eran españoles de sangre pura; el 22% de la población eran mestizos, mientras que los indígenas representaban el 67% de la población y al final estaban los negros con el 1%.

El arte y la cultura de la época estaban regidos por la Iglesia Católica, entidad que establecía los lineamientos para los artistas, literatos y artesanos que podían trabajar y elaborar sus obras sólo dentro de aquellos límites. Los artistas más destacados de la época fueron Gaspar Sangurima y Miguel Vélez, de quienes todavía se conservan sus escritos más representativos.

Transcurrida la época colonial, es así como el 3 de Noviembre de 1820, Cuenca se independiza del gobierno español. Con personajes como el Mariscal José Domingo

La Mar y Abdón Calderón, quienes fueron artífices de aquel logro. En plena época de independencia aparece el personaje de Fray Vicente Solano, como precursor del movimiento de las artes en la ciudad. En 1828 introduce la primera imprenta, además importa libros y funda el primer periódico llamado “Eco del Azuay”.

3.1.3 POBLACIÓN

La provincia del Azuay cuenta con 712.127 habitantes según datos del Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010. De esta cifra, la ciudad de Cuenca abarca el 70,99% con 505.585 habitantes, de los cuales 239.497 son hombres y 266.088 son mujeres, con una tasa de crecimiento promedio anual de 2%.

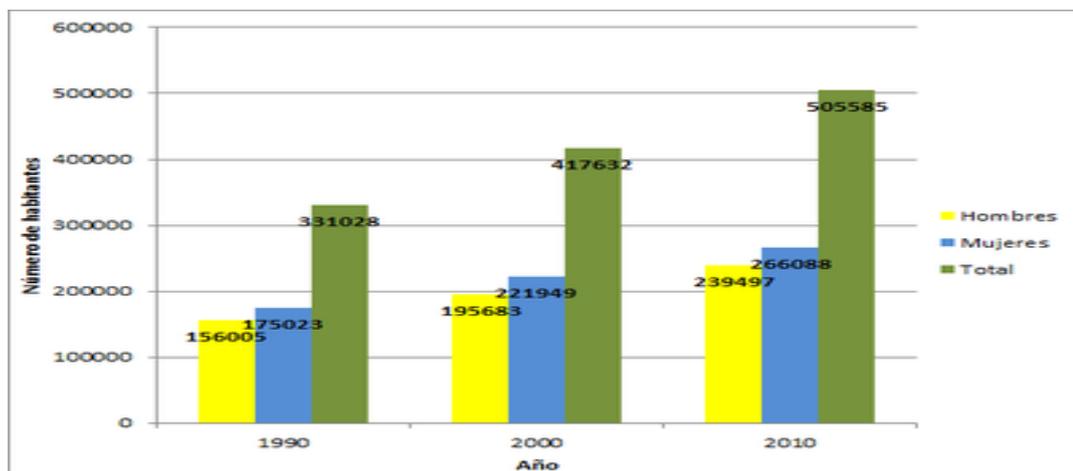


Gráfico 3.2: Mujeres y hombres de Cuenca.

Fuente: INEC

La población está dividida en la zona urbana y la zona rural. Los primeros alcanzan el 66.4% con 277.374 habitantes, mientras que los segundos llegan al 33.6% con 140.258 habitantes.

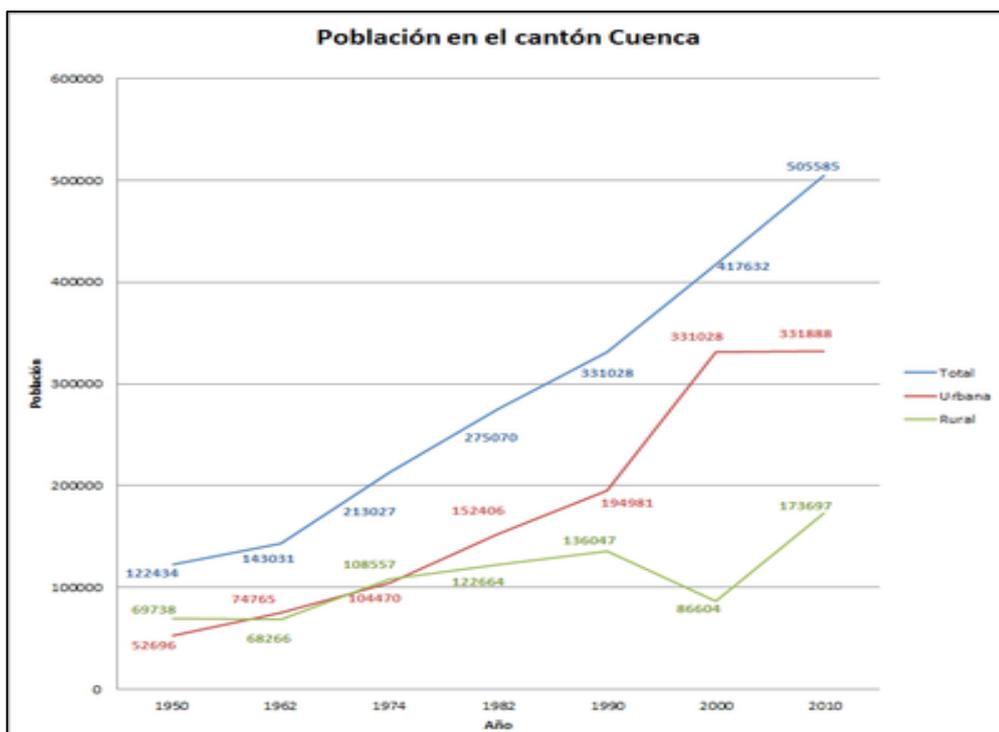


Gráfico 3.3: Población de Cuenca.

Fuente: INEC.

Dentro de estas cifras, existe un equilibrio entre las personas jóvenes y los adultos. Los menores de 15 años cuentan con el 32.3% del total de la población, las personas entre 15 y 24 años alcanzan el 21.7%, los individuos entre 25 y 64 años poseen el 39.2% del total de pobladores de Cuenca, mientras que los ancianos llegan tan solo a ocupar el 6.8%.

Los pobladores del cantón son en su mayoría alfabetos. Del total de pobladores, el 93.9% que son 308.555 habitantes son alfabetos, dejando el 6.1% de analfabetos, es decir 19.923 habitantes, la mayoría ubicada en las zonas rurales. Pese a esto, apenas el 34.1% de la población tiene acceso regular a Internet.

En cuanto a la actividad de los Cuencanos, el 44.2% del total de la población se ubica dentro de la PEA (Población Económicamente Activa). De los 165.031 habitantes que están en condiciones de trabajar, 161.943 habitantes están ocupados y el resto está en la desocupación.

Según cifras de la Cámara de Comercio de Cuenca, con datos del 2014, existen aproximadamente 5.000 extranjeros en la ciudad de Cuenca, que han elegido la urbe para vivir, de los cual, señalan el 95% proviene de Estados Unidos, el 3% de Canadá, el 1% de Alemania y el mismo porcentaje de 1% de Australia.

3.1.4 CARACTERÍSTICAS ÉTNICAS

La herencia étnica que caracteriza a Cuenca proviene tanto de los Cañari, como de los Incas, e incluso de los españoles que llegaron durante la colonización de América, y en una mínima escala, de afro descendientes. Esta combinación de etnias junto al clima y la ubicación geográfica de la ciudad hace que los habitantes de Cuenca sean personas afortunadas. Es así como, producto de la mezcla antes descrita, surge un personaje típico de la ciudad, al que se denomina: "Chola cuencana", quien

principalmente se dedica a actividades agrícolas, en algunos casos al comercio y también a la artesanía. Usa vestimenta muy característica, por lo que es de fácil reconocimiento: Sombrero de paja toquilla, doble pollera, blusa drapeada, zapatos de cuero y una macana de algodón. Parte de la vestimenta constituye también, dos trenzas que anuda con cintas de colores, así como el uso de varios collares. Perteneciente al mismo grupo étnico pero conocido en menor grado está el esposo de la chola cuencana, quien recibe el nombre de “chazo”, generalmente son artesanos dedicados a la alfarería, hierro forjado y también a la orfebrería.

Según datos del INEC, en el censo del 2010, hubo un proceso de auto-identificación de acuerdo a las costumbres y tradiciones de los ciudadanos, dándose en la ciudad de Cuenca los siguientes resultados:

MUJERES CUENCANAS

ETNIA EN MUJERES	TOTALES
MESTIZA	238,414.85
BLANCA	13,570.49
INDIGENA	6,652.20
AFROECUATORIANA	5,853.94
MONTUBIA	1,064.35
OTRO	532.18

Tabla N° 3.1: Etnia de mujeres cuencanas

Fuente: INEC

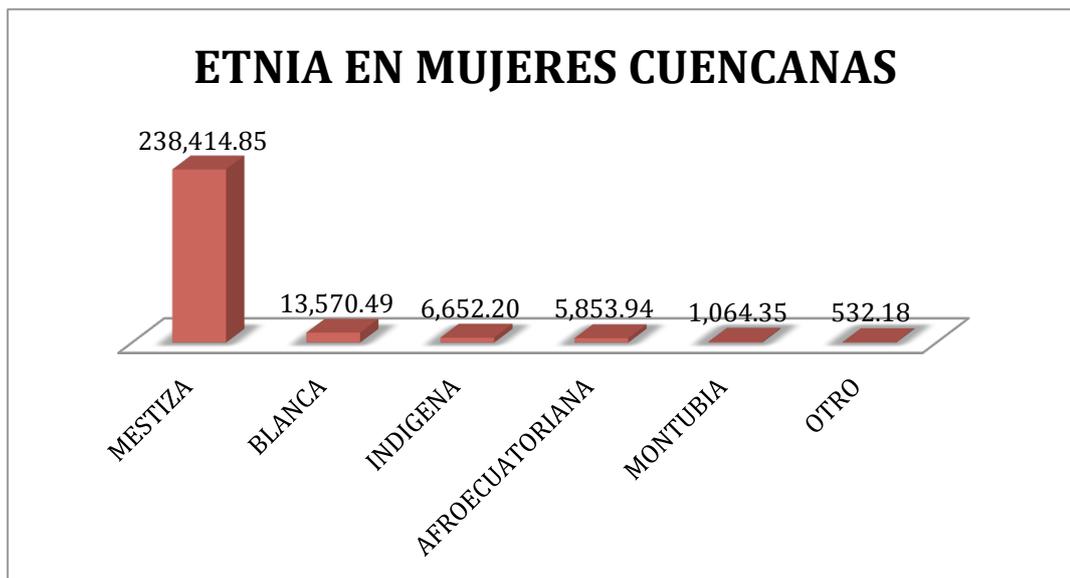


Gráfico 3.4: Etnia de mujeres de Cuenca.

Fuente: INEC

HOMBRES CUENCANOS

ETNIA EN HOMBRES	TOTALES
MESTIZO	208,601.89
BLANCO	19,399.26
INDIGENA	8,382.40
AFROECUATORIANO	2,873.96
MONTUBIO	-
OTRO	239.50

Tabla N° 3.2: Etnia de hombres cuencanos

Fuente: INEC

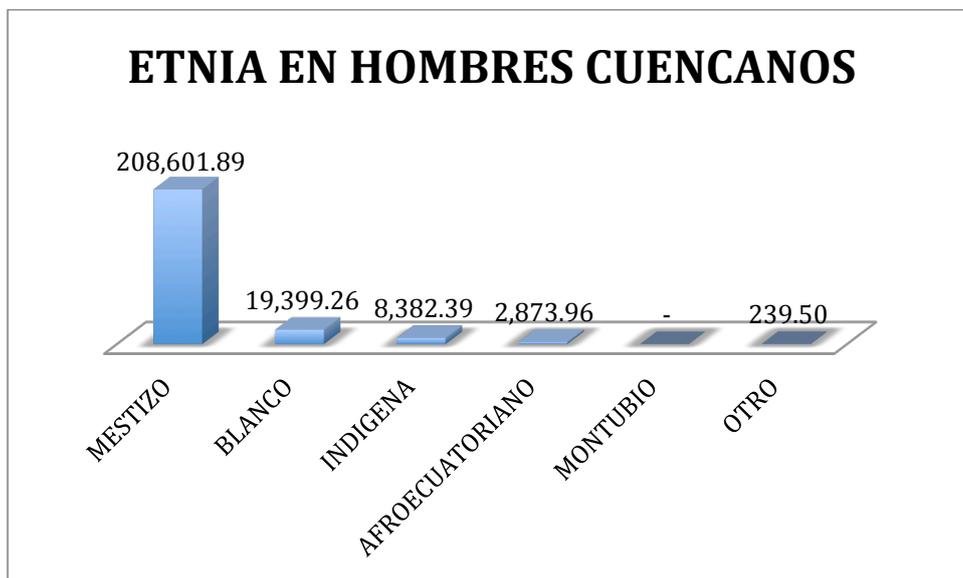


Gráfico 3.5: Etnia de hombres de Cuenca.

Fuente: INEC

3.1.5 MIGRACIÓN

En un estudio realizado por la Universidad de Cuenca, mediante el uso de la herramienta de la encuesta para negocios y migración, durante el año 2013 entre julio y septiembre en las provincias de Cañar y Azuay, se pudo observar que las remesas de los migrantes tienen un rol fundamental en el financiamiento de empresas principalmente familiares. Se encontró que en Azuay 5191 empresas, es decir alrededor del 16% del total existente, habrían sido generadas con remesas. Estos negocios principalmente, se ubican en el sector de alojamiento, manufactura, comida y bebida, así como servicios de mantenimiento, reparación e instalación.

Según cifras del Banco Central del Ecuador, del año 2014, el ingreso de remesas provenientes del exterior, bajó en el último trimestre del año en un 1.5%, con relación al trimestre anterior pasando de 633.5 millones a 623.8 millones. Lo cual según datos publicados por la FLACSO, en el año 2012 tiene un promedio de destino acorde se muestra a continuación:

Provincia	Porcentaje
Azuay (Cuenca)	24,46 %
Guayas	23,28 %
Pichincha	17,17 %
El Oro (Machala)	14,16 %
Otros	20,92 %

Tabla N° 3.3: Promedio de Remesas por provincia

Fuente: FLACSO

3.2POLÍTICA DE TURISMO

La notable afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, es el resultado de políticas orientadas a garantizar el desarrollo sostenible del turismo en Cuenca, para lo cual, es necesario analizar los siguientes factores:

- a) El turismo sostenible representa la base del desarrollo integral del país, ya que promueve el uso responsable de los recursos culturales y naturales, en busca de mejorar la calidad de vida de la sociedad local y extranjera para fortalecer su desarrollo social, cultural, medio ambiental y económico. Incluso, la Organización Mundial del Turismo (OMT) sugiere que esta actividad se oriente hacia la gestión de los recursos “de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida”.

Por eso, es sumamente importante crear y/o conservar los destinos turísticos en condiciones óptimas, es necesario mantener un nivel de sostenibilidad adecuado del patrimonio cultural e histórico de Cuenca. El uso turístico constante de la historia, el paisaje o las costumbres de la ciudad no debe implicar una paulatina destrucción de los mismos.

- b) La diversificación y ampliación de la oferta turística de la ciudad, debe estar orientada hacia el desarrollo de productos turísticos innovadores que respondan a las exigencias de la demanda nacional e internacional.

Cuenca, debe estar a la vanguardia en la competitiva materia turística, por tanto es necesario innovar métodos que le permitan posicionarse mejor en un entorno globalizado y cambiante. Los mercados turísticos hoy en día, son cada vez más segmentados, por lo que Cuenca se enfrenta con ciudades escasamente diferenciables. Sin embargo, es posible potenciar tres elementos de enorme valor

y con capacidad de penetración en los mercados: naturaleza, historia y cultura, con los cuales se puede elaborar un modelo estratégico para el desarrollo de destinos turísticos competitivos.

La ciudad debe destacar como un destino selecto, que favorezca el aumento de las estancias medias, tal que esto signifique mayor volumen de gasto en territorio. Para esto, es necesario seleccionar y aprovechar de forma adecuada los principales referentes de la ciudad, las propuestas de venta favoritas, de manera que esto permita potencializar el eco-turismo local. Para conseguirlo se ha considerado identificar las preferencias del turista nacional y extranjero.

- c) Los productos y las formas de gestión turísticas, deben fomentar la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables.

Para garantizar el aumento del bienestar social es necesaria la reducción de los grupos en marginales, mediante estrategias turísticas modernas que fomenten una sociedad equitativa y socialmente más avanzada. La actividad turística debe ser responsable, para que mejore las condiciones de vida de los pobladores locales, incentivando la inclusión social y fomentando oportunidades para la población excluida, tanto rural como urbana.

- d) La promoción de inversiones debe ser eficaz, desde el plano nacional como del extranjero, pues ambas contribuyen a la generación de empleo, y por ende a mejorar la calidad de vida de la población local mediante el aprovechamiento de recursos turísticos competitivos y sostenibles.

El equilibrio de la inversión público-privada, es el pilar de la construcción de destinos turísticos adecuados. Por ello se requiere fortalecer el la inversión privada nacional e internacional, garantizando el acceso de los inversionistas a información completa, a capacitación en gestión empresarial y tecnológica, para que esto permita mejorar la capacidad de la gestión pública, incentivando la cooperación empresarial, así como el asesoramiento financiero para la realización de proyectos de inversión.

- e) El desarrollo de productos y servicios turísticos de alta calidad, representa la base de la competitividad de los destinos turísticos.

Los agentes turísticos, públicos y privados, deben entender que Cuenca requiere maximizar la rentabilidad diversificando su servicio turístico, en base a la diferenciación del producto a partir de su calidad.

Una política clave, es la mejora continua de los productos y servicios turísticos en los diferentes destinos de la ciudad. La idea es combinar atractivos, servicios y facilidades que motiven la decisión de viaje de los turistas, así como las necesidades y aspiraciones del cliente.

- f) La seguridad, es un factor indispensable en el desarrollo de los productos y servicios turísticos, debido a que la cultura de seguridad, constituye el elemento esencial, para determinar la calidad de un destino tanto por sus pobladores como por los turistas que lo visitan.

Tal como sucede con la calidad, la seguridad se ha convertido en un elemento indispensable del desarrollo turístico, por lo cual ambos factores, están

íntimamente relacionados, para generar estabilidad y progreso en los países y ciudades.

- g) La gestión del turismo facilita el funcionamiento del sector público y privado, mediante la integración de los Gobiernos Regionales, Locales y de los gremios representativos del Sector Turismo.

En materia turística, se requiere del trabajo conjunto de los tres niveles de gobierno (Nacional, Regional y Local) para articular las funciones de cada uno de ellos en beneficio del Sector Turismo.

Transferir competencias a los Gobiernos seccionales facilita el desarrollo de los destinos turísticos, mejorando la institucionalidad y operatividad del destino, favoreciendo al mismo tiempo alianzas estratégicas entre el sector público y el privado, para lograr el desarrollo sostenido e integral de la ciudad.

- h) La participación y compromiso de la población en general, es fundamental en el proceso de generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo.

Una estrategia para mejorar las condiciones de la actividad turística consiste en motivar a la población a tener una actitud positiva individual o colectiva, como anfitriones o visitantes de otros destinos turísticos.

Para el desarrollo de la cultura turística, se requiere coordinar acciones de sensibilización orientadas a la población en general, con el apoyo de la dirección de Educación local, pues de esta manera, incorporar el turismo en la educación, constituye una estrategia de progreso, para el desarrollo de la conciencia turística, el fortalecimiento de la identidad y el respeto por el patrimonio nacional.

- i) La promoción, se basa en destinos con una oferta turística desarrollada. De esta manera se apunta hacia los distintos mercados prioritarios, aprovechando los canales de comercialización apropiados.

La capacidad temática de los destinos turísticos de Cuenca es diversa, por esto, la promoción de los destinos que poseen un entorno turístico favorable representa la fórmula del posicionamiento deseado en los mercados prioritarios.

La promoción, es una excelente herramienta para llegar al consumidor final o turista, con el fin de captar su atención, y comercializar al mundo los destinos turísticos que ofrece Cuenca.

3.2.1 ESTADÍSTICAS DE AFLUENCIA TURÍSTICA

Los feriados, constituyen la puerta de visitas comunes para todas las ciudades y especialmente para Cuenca, tal es así que durante el feriado de Semana Santa, la capital azuaya registra un mayor movimiento de visitantes, principalmente de la Costa. Este flujo se debe a dos razones:

- a) Unos buscan participar de los actos culturales y religiosos de la Semana Mayor; y
- b) Otros, buscan entretenimiento diferente al de su ciudad.

Entre los lugares más visitados están: El centro histórico con sus templos, ferias artesanales, parques, plazas y restaurantes.

En fechas como estas, la capacidad hotelera alcanza alrededor del 60%, considerando que en Cuenca existen 160 centros de hospedaje que totalizan 6,000 camas. Otros

lugares que concentran visitantes, son los mercados, así como la concurrida avenida Don Bosco, que constituye una vitrina de comida típica: cuy, hornado, llapingachos, caldo de gallina, mote pillo, etc.

3.2.2 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Cuenca cuenta con una gran cantidad de elementos turísticos, entre ellos se pueden mencionar las aguas termales de la parroquia Baños, su gastronomía típica, ferias artesanales, museos, música, entre otros.

La vida nocturna en la ciudad se ha tornado muy activa, especialmente los fines de semana y concentrándose en diferentes centros como restaurantes, bares, discotecas y otros lugares, por ejemplo:

- La *Calle Larga*, la misma que cuenta con diversos bares y cafeterías, siendo entre los más comunes los bares árabes,
- La avenida *Remigio Crespo Toral*, la cual cuenta con una amplia variedad de restaurantes y negocios a lo largo de ella, es una zona comercial muy popular.
- El mirador de Turi,
- El barranco a orillas del río Tomebamba donde existen varios lugares de recreación y culturales que son muy concurridos por turistas nacionales y extranjeros, especialmente durante las fiestas de la ciudad;
- Centros comerciales: El Ejido, Mall del Río, El Vergel.
- Áreas verdes: Parque de la madre, Parque de la catedral

- El Zoológico y Bioparque AMARU, es un centro ecológico muy amplio que se encarga de el cuidado, manejo y enseñanza acerca de la flora y fauna del país, se ubica en las afueras de la ciudad en la Autopista Cuenca-Azogues,
- El Zoológico Yurak Allpa ubicado en la parroquia Tarqui hacia el sur de la ciudad.
- Chordeleg, es un cantón vecino, conocido por la elaboración de joyas,
- Gualaceo, otro cantón, conocido por su comercio, en especial de textiles y zapatos.

3.2.3 CULTURA

Cuenca fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO el 1 de diciembre de 1999 debido a que cuenta con importantes vestigios históricos: museos e iglesias antiguas (como la Catedral de la Inmaculada Concepción, una de la más grandes de América, y otras que datan de los siglos XVI y XVII), calles adoquinadas y casas con fachadas de estilo republicano que evidencian influencias arquitectónicas europeas, sobre todo española y francesa. Son característicos los balcones, cielorrasos tallados artísticamente y otros forjados en latón pintado.

Existen durante todo el año, importantes eventos de cultura como la exposición de pintura por las fiestas de independencia bajo el Puente Roto, además de ser sede de varios festivales internacionales de arte como el Festival de Artes Escénicas y el único evento de artes plásticas oficial del país, la Bienal Internacional de Cuenca.

Este año 2014, la ciudad propulsa además el cuarto Festival de Cine La Orquídea, del 14 al 21 de noviembre.

Entre la variedad de fiestas tradicionales con las que cuenta la ciudad, destacan algunas como:

- La fiesta del Corpus Christi en junio
- La fiesta de los Fieles Difuntos que se celebre en Ecuador el día 2 de Noviembre
- Las festividades de independencia de la ciudad el 3 de Noviembre
- El tradicional Pase del Niño Viajero que se realiza el día 24 de diciembre en las calles del Centro Histórico.

3.2.4 MUSEOS

La ciudad de Cuenca logra albergar una cantidad prodigiosa de museos, sitios arqueológicos y mucha historia acerca de su tradición, creencias y costumbres entre los cuales se pueden nombrar:

- a) Museo casa de la cultura núcleo del Azuay.
- b) Museo de tierra y artes del fuego.
- c) Museo del sombrero de paja toquilla.
- d) Museo municipal de arte moderno. En la actualidad en este museo se celebra la reconocida bienal de Cuenca.

- e) Museo de la antigua catedral. Es un museo de arte religioso con gran cantidad de piezas y objetos litúrgicos que datan de varios siglos atrás así como una maqueta del diseño inicial de la Catedral Nueva o Inmaculada concepción.
- f) Museo de historia de la medicina Guillermo Aguilar Maldonado. Funciona en la antigua Escuela de Medicina de la Universidad de Cuenca.
- g) Museo Remigio Crespo Toral. Cuenta con más de 18.000 piezas arqueológicas y cerca de 700 piezas de arte colonial, además de importantes documentos históricos sobre la ciudad.
- h) Museo de la identidad cañari. Cuenta con varias piezas arqueológicas y artísticas sobre la cultura cañari.
- i) Museo de los culturas aborígenes. Cuenta con más de 8.000 piezas arqueológicas.
- j) Museo de la cerámica.
- k) Museo de los metales.
- l) Museo de Jefferson Pérez. Tiene más de 200 fotos del nombrado campeón olímpico, ganador de la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de 1996.
- m) Museo de las conceptas. Situado en el monasterio de las conceptas, posee gran cantidad de piezas históricas que muestran la vida de las jóvenes que ingresaban al convento para formarse en su vida religiosa así como el día a día de las monjas residentes del monasterio.

- n) Museo del Banco Central. También conocido como museo del ministerio de cultura, data de los inicios de los años 80. Se encuentra ubicado en las ruinas de Pumapungo y tiene gran variedad de exposiciones y documentos.
- o) Centro interamericano de artes populares (CIDAP). Fundado en el 2004, el museo posee cerca de 7.000 piezas de colección, que comprenden artesanías de varios países latinoamericanos.

3.3 PERCEPCIÓN DE CIUDAD EN PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Es preciso identificar la imagen de la urbe que tienen los extranjeros y los habitantes locales, para lograr definir las estrategias de marca que impulsarán su crecimiento.

3.3.1 VISITANTES NACIONALES ACTUALES

Los visitantes nacionales que llegan hasta Cuenca, poseen una amplia distribución de edad aunque en su mayoría se concentran en mercados jóvenes entre 18 y 39 años (el 64% de los visitantes está en este rango de edad). El nivel de educación que poseen es medianamente alto (aunque inferior al mostrado por visitantes potenciales), el 37% ha terminado una carrera de tercer nivel (universitaria) y el 41% al menos ha terminado el bachillerato. Los turistas nacionales manejan un presupuesto diario por persona de US\$ 27,15 en promedio.

En relación a la concentración de visitantes con baja capacidad de expendio, el presupuesto diario para los visitantes actuales es inferior al de visitantes potenciales en Quito y Guayaquil (promedio de visitantes potenciales de Quito es superior con US\$ 13,60 y en Guayaquil con US\$ 14,66). Esto manifiesta que los turistas actuales que capta Cuenca son un segmento de baja capacidad de gasto a pesar de que existe interés de mercados con mayor capacidad de gasto interesados en la visita al destino.

En términos de duración del viaje, los visitantes nacionales actuales pasan en promedio cuatro días en el destino, es decir que Cuenca es el mayor destino de viaje para los visitantes nacionales.

3.3.2 VISITANTES EXTRANJEROS ACTUALES

En general, en base a un estudio realizado en el 2011, se pudo constatar que los visitantes actuales de Cuenca son mayoritariamente turistas jóvenes entre 18 y 39 (57% de los visitantes en está en este rango de edad). Estos mercados, con baja capacidad de expendio, poseen un nivel de educación alto (53% ha terminado una carrera superior) y provienen de Argentina (15%), Estados Unidos (13%), Alemania (10%), Suiza, Francia y Chile (todos 9%).

Respecto al presupuesto diario, los visitantes extranjeros actuales poseen un presupuesto diario promedio de US\$ 38,65, presupuesto muy inferior al de visitantes

de Galápagos. En base al estudio realizado, se pudo apreciar que en base al presupuesto diario, Cuenca no está captando visitantes con alta capacidad de expendio, al igual que en el caso de visitantes nacionales, probablemente debido a la falta de estrategias con operadores nacionales para integrar el destino a paquetes en Galápagos orientados a visitantes de alta capacidad de expendio.

En relación a la duración del viaje, los visitantes extranjeros actuales afirmaron pasar un periodo de cinco días en el destino, con un promedio de dieciocho días en Ecuador y un total de viaje de cuarenta días en promedio. Es necesario considerar que según el estudio, un 15% de los encuestados son extranjeros que viajan por largo tiempo a Cuenca, principalmente voluntarios o interesados en aprender español, con un promedio de estadía en la ciudad de 35 días, este segmento influye en el promedio global de estadía de visitantes extranjeros. Sin embargo, los visitantes potenciales poseen alrededor de tres días para realizar visitas en el país.

3.4 MODELO ECONÓMICO

Cuenca y la provincia del Azuay en general, han basado su modelo de desarrollo en las destrezas manuales de sus habitantes. Además constituye un punto referencial, entre la costa y la Amazonía, desde tiempos ancestrales como encuentro entre culturas, comerciantes y eventos de connotación religiosa.

Una de sus primeras actividades productivas fue la confección de sombreros de paja toquilla que se usaron en la construcción del Canal de Panamá, por lo que son conocidos como "Panama Hat" en Estados Unidos y otras partes del mundo, y lograron el empuje de la economía local de la época. Desde allí se desarrollaron otras actividades que tienen su origen en la artesanía como la joyería, la producción de cerámica y de muebles. En esas áreas, Cuenca y la provincia es líder en el país, puesto que desde el Azuay se exporta el 90% de los sombreros que se elaboran en el país y se fabrica el 70% de los muebles y un porcentaje similar en el caso de cerámica. Esto posiblemente se dio porque el sector productivo no se desarrolló a partir de grandes empresas sino de negocios familiares que se tecnificaron y crecieron, pasando de la elaboración artesanal a la industrial.

Existen también, otras empresas fabricantes de lácteos, embutidos, componentes automotrices, licores, cuero, entre otros. Otro de los productos importantes de la ciudad y de la zona, por su clima, es la producción de flores que son exportadas a todo el mundo, principalmente a Estados Unidos y Europa.

El gran crecimiento industrial en la urbe se dio en la década del 70, por la Ley de Fomento Industrial que ofrecía incentivos para las industrias que se establecieran en el Azuay. Así fue como la ciudad logró formar uno de los parques industriales mejor consolidados del país, con alrededor de 120 compañías.

En Cuenca, las actividades generadoras de ingresos que destacan son: El sector comercial que es el más importante en términos de empleo y recursos en el Azuay, representado con un 51.4% de la población económicamente activa, seguido por un 28.3% ocupado en el sector industrial. Tal como se puede apreciar en la gráfica siguiente:

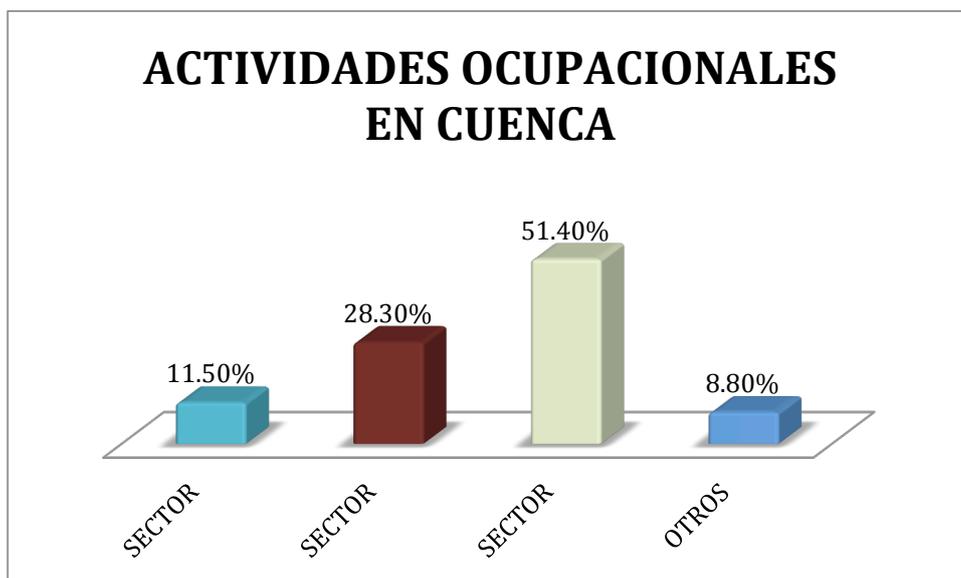


Gráfico 3.6: Actividades generadoras de empleo en Cuenca.

Fuente: INEC - 2010

En marzo de 2009, la Cámara de Comercio de Cuenca contaba con cerca de 2.640 afiliados. Cerca del 80% dedicados a la venta de joyas, vehículos, electrodomésticos, ropa y otros bienes. Además, en la ciudad también existen cerca de 50.000 microempresas. La mayoría se dedica al comercio, orfebrería, elaboración de

artículos de cuero, carpintería y a los servicios. En el censo de 2010 se concluyó que el Azuay era la segunda provincia con mayor proliferación de negocios del país.

3.4.1 CARACTERÍSTICAS ADMINISTRATIVAS

En Cuenca existen algunas instituciones que tienen gran influencia turística, entre las que se pueden mencionar:

1. Municipio de Cuenca, Mediante el proceso de descentralización, el gobierno local ha adquirido algunas competencias en el ámbito de gestión del turismo, por lo cual es responsable del cobro de la licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos, así como también del control del funcionamiento de los locales de servicio turístico y de la coordinación de acciones para impulsar a Cuenca como destino, en conjunto con la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.
2. La Fundación Municipal Turismo para Cuenca es la responsable de la gestión turística de la ciudad, planificando estrategias para aumentar la concurrencia de los distintos turistas. Su objetivo principal es el desarrollo integral, promoción, conservación y protección del patrimonio turístico natural y cultural del cantón Cuenca.
3. MINTUR, esta institución es la encargada de la promoción del turismo como componente clave del desarrollo económico, social y ambiental del país. El MINTUR

busca conseguir un modelo de administración pública descentralizado, efectivo y eficiente.

4. Cámara Provincial de Turismo del Azuay (CAPTUR-AZUAY), es una entidad gremial que agrupa a empresarios del sector hotelero, de alimentos y bebidas, agencias de viajes, operadores, transportistas y otros servicios turísticos. Cuyo objetivo es mejorar la competitividad del sector, enfatizando aspectos como la calidad del servicio, la promoción y la comercialización, motivando a los pequeños empresarios a ser parte del gremio.

5. Prefectura del Azuay, esta entidad ha visto en el turismo una alternativa de desarrollo para las poblaciones locales, por lo cual ha emprendido acciones para fortalecer la actividad turística en la provincia del Azuay mediante la implementación de nuevos productos turísticos, así como la promoción turística de la provincia a nivel nacional e internacional.

3.4.2 AGENCIAS DE VIAJES, OPERADORES Y MAYORISTAS DEL EXTRANJERO

Existen actualmente algunas agencias de viajes, operadores y mayoristas en el país y en el extranjero, principalmente en Estados Unidos y Europa. Sin embargo, las que poseen mayor incidencia en el Ecuador son aquellas orientadas al turismo de naturaleza y cultura, y en menor grado el turismo de familia y tercera edad. Estos

actores turísticos retienen importantes comisiones sobre la tarifa final (entre un 10 y 30%, dependiendo del país) pero permiten el acceso a mercados finales que de otra manera podrían ser difíciles o imposibles de captar para los prestadores de servicio del destino.

Es importante recalcar, que las ventas por Internet están tomando una mayor importancia, sustituyendo en muchos casos a las agencias. Sin embargo existen varias limitaciones tecnológicas que incluyen: La falta de promoción de la página web, una escasa cadena de Valor del Turismo en el destino Cuenca¹, falta de confiabilidad en sistemas de reserva y pagos en línea.

3.4.3 ASPECTOS NEGATIVOS DE LA PERCEPCIÓN DE LA CIUDAD

- Un detalle que merece ser analizado es que los actores que ofertan a Cuenca no siempre lo hacen como un destino final, sino más bien un destino complementario en Ecuador. Existen operadores en el exterior que conociendo el destino, venden la imagen de Cuenca orientada hacia el turismo cultural siendo que existen otras características que pueden motivar su visita. A pesar de que la promoción del destino Cuenca y los productos que se ofrecen en el destino, cambian o incrementan a nivel local, esta información no es manejada por los actores de esta

¹ La cadena de valor de turismo (de servicios) muestra como los turistas (**mercado final**) se “mueven” hasta el destino (en este caso Cuenca y su área de influencia), ya sea directamente o a través de una serie de actores intermedios (Ej. mayoristas y tour operadores; transportistas, proveedores de servicios de alojamiento, guías, etc.)

función, debido a que en su mayoría las agencias en el extranjero no manejan material de Cuenca por lo que agencias orientadas a mercados especializados no toman en cuenta a la ciudad como un destino para naturaleza o aventura. El acceso requiere de disponibilidad de la información, así como de importantes recursos financieros, incluyendo viajes a ferias internacionales, road shows, viajes de familiarización, etc.

- Es importante mencionar que existen agencias en EUA y Europa que actualmente promocionan al destino para jubilados y tercera edad, logrando conectar a los mercados de jubilados con propiedades en el destino lo cual podría en su momento disminuir la cantidad de turistas jóvenes al destino Cuenca.
- Existe dificultad en el acceso aéreo directo desde ciudades en el extranjero ya que varias aerolíneas internacionales han reducido o eliminado frecuencias, por ejemplo Mexicana de aviación, Air France o Lufthansa dejaron de volar al Ecuador hace algunos años –limitando la conectividad internacional- y Continental Airlines cerró sus operaciones en Guayaquil –y sus oficinas en Cuenca-. Las latentes preocupaciones por parte de las aerolíneas internacionales sobre el nuevo aeropuerto de Quito, por sus potenciales limitaciones (incluyendo condiciones climáticas y operacionales), podrían agravar la situación y posicionar a Guayaquil como el principal puerto de ingreso al país, para visitantes que viajan a Galápagos.
- El aeropuerto de Cuenca no posee conexiones internacionales directas. Actualmente existen intenciones por parte de la aerolínea StarPerú, para la

creación de vuelos inter fronterizos entre Chiclayo y Cuenca (un vuelo de prueba fue realizado en noviembre de 2010). Aerolíneas como LAN y Tame ofrecen conexión con Cuenca para vuelos internacionales con escala en Quito y Guayaquil pero no con vuelos directos, es decir sin conexiones o escalas en otros aeropuertos.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Construir una marca-ciudad para Cuenca, ha requerido considerar tanto el punto de vista antropológico en el consumo como el marketing semiótico, los cuales unidos a la investigación de campo permitieron obtener datos cualitativos y cuantitativos importantes.

3.5.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Con base en los datos publicados por el INEC en el censo del 2010, se pudo establecer el universo muestral, mediante el cual Cuenca contaba con una población de 505.585 habitantes. De los cuales para este estudio, se desea emplear el rango de 15 a 64 años ubicadas en el área urbana, obteniendo información de actores locales y globales.

Población del cantón Cuenca por grupos de edad	Mujeres	Hombres	Total
Población del cantón Cuenca de 0 a 14 años	77,172	69,460	146,632
Población del cantón Cuenca de 15 a 64 años	170,065	153,069	323,134
Población del cantón Cuenca de 65 años y más	18,851	16,968	35,819
Total de la población del cantón Cuenca	266,088	239,497	505,585

Tabla 3.4: Población del cantón Cuenca por género.

Fuente: Censo de población y vivienda 2010, INEC. Elaboración del autor.

Población del cantón Cuenca por grupos de edad	Zona Urbana	Zona Rural	Total
Población del cantón Cuenca de 0 a 14 años	88,568	58,064	146,632
Población del cantón Cuenca de 15 a 64 años	219,345	103,789	323,134
Población del cantón Cuenca de 65 años y más	22,015	13,804	35,819
Total de la población del cantón Cuenca por zonas	329,928	175,657	505,585

Tabla 3.5: Población del cantón Cuenca por zonas.

Fuente: Censo de población y vivienda 2010, INEC. Elaboración: Autor.

Las preguntas realizadas tenían el objetivo de identificar las imágenes que existen en las mentes de los habitantes de la ciudad, para lo cual se utilizó un cuestionario basada en el análisis cualitativo y la metodología Simón Anholt, que tiene por objeto la valoración de marca.

El diseño de la encuesta se encuentra determinada por 18 preguntas de tipo dicotómicas, escalas, selección múltiple, abiertas y cerradas (ver Anexo).

La técnica aplicada fue el procedimiento de selección por muestreo aleatorio simple, lo cual facilita el tratamiento de los datos obtenidos en las zonas urbanas y rurales de la ciudad de Cuenca con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Población	Muestra	Detalle	Técnica de muestreo
N= 219,345 Hombres y mujeres residentes, turistas nacionales y extranjeros de 15 a 64 años	$n = \frac{P^*(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P^*(1-P)}{N}}$	Confianza = 95% e= 5% Z=0.8289 n = 36 personas	Muestreo aleatorio simple

Tabla 3.6: Técnica de análisis muestral.

Fuente: Elaboración Propia.

3.6 DETERMINACIÓN DE LOS RASGOS DE IDENTIDAD DE LA CIUDAD

Mediante el análisis del instrumento de recolección de datos escogido: hexágono de Simon Anholt, es necesario tomar como punto de partida las entrevistas realizadas a entendidos del tema turístico de la ciudad de Cuenca.

3.6.1 PRESENCIA

La idea principal consiste en mostrar el conocimiento que existe de la urbe dentro de la última década, principalmente en el ámbito nacional con repercusiones al plano internacional.

Las entrevistas realizadas indicaron que Cuenca es considerada una de las principales ciudades del país, y un destino altamente preferido por turistas locales y extranjeros.

El reconocimiento de la ciudad principalmente se debe a la declaratoria de su centro histórico como patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO, además de las condiciones climáticas que hacen de Cuenca la ciudad que reúne requisitos de mucho interés para los visitantes.

De igual manera otro lugar reconocido en Cuenca es El Parque Nacional El Cajas, a quien la UNESCO en el 2013 con su programa “El Hombre y la biosfera”, declararon como parte de 12 nuevos ecosistemas considerados reservas de biosfera. De hecho, es la quinta biosfera reconocida en Ecuador, sumándose a 610 reservas en 117 países del mundo, pues posee 1.000.000 de hectáreas y 850.000 habitantes, siendo el Cajas el

nexo entre 4 provincias: Cañar, Azuay, Guayas y El Oro con 15 cantones y 64 parroquias, comprende también una franja marino costera en golfo de Guayaquil hasta la zona de Naranjal.

El acceso desde Cuenca con facilidad tanto a la Costa como a la Amazonia inclusive, hacen de la ciudad un destino turístico potencial, dentro y fuera de Ecuador.

En la investigación realizada, se pudo inferir que el 69% de los encuestados considera a la Catedral La Merced, como el icono más representativo de la ciudad, seguido de los ríos con un 25% y un 6% consideran relevantes lugares como los miradores, las plazas artesanales, entre otros.

Entre los sitios que los encuestados recomendaron conocer al visitar Cuenca, están: El mirador de Turi, el mercado Nueve de Octubre y Baños.

3.6.2 LUGAR

El objetivo es describir la forma en que se perciben los aspectos físicos de la ciudad como su entorno geográfico, y sus principales puntos urbanos, vinculadas a las experiencias que se generan en cada uno de ellos.

La arquitectura de la ciudad, mayormente colonial con la clásica teja en los techos de las edificaciones, y su privilegiado clima por su ubicación en la zona centro sur del país, logran cautivar tanto a propios como extraños no sin dejar de admirar el

crecimiento urbano de la ciudad que ha visto incrementar el número de sus habitantes principalmente debidos a los extranjeros europeos que luego de jubilarse han hecho de Cuenca su hogar, disfrutando de la transformación de sus ambientes: diurno y nocturno en lugares como la conocida Calle Larga, que contiene una diversidad de locales comerciales tanto de diversión como de consumo.

Los entrevistados coincidieron en catalogar a Cuenca, como una ciudad algo costosa pero segura, lo cual compensa la calidad de vida que se puede alcanzar, pues cuenta con un desarrollado Parque Industrial de 77.5 hectáreas, que alberga 84 empresas como por ejemplo Indurama, quien actualmente es una de las encargadas de la producción de las cocinas a inducción en el país. Cuenca tiene también fábricas muy importantes como la fábrica de neumáticos, Erco Tires, y otra importante empresa de electrodomésticos de línea blanca como Fibroacero, además de Cartopel, productora de papel y cartón, que exportan sus productos a nivel internacional.

La capacidad hotelera según la Cámara de Turismo de Cuenca, cuenta con 165 hoteles es decir 6200 camas, lo cual le permite estar preparada para albergar a los turistas que visitan la ciudad principalmente en los feriados como Carnaval, Semana Santa y la independencia de la ciudad en el mes de Noviembre que coincide con las fiestas de los Santos Difuntos en medio de varios festivales como el del Pan Tradicional Todos Santos.

El 80% de los encuestados indicó que lo que más le agrada de la ciudad es su limpieza, mientras que un 19% reveló que lo que les agrada en mayor grado es la historia de la ciudad.

3.6.3 POTENCIAL

Las oportunidades que ofrece la ciudad tanto en materia económica como de educación, facilitan e incrementan las oportunidades laborales dentro del sector público como privado presentes en la ciudad.

Sin embargo, en la última década principalmente se ha buscado potencializar a Cuenca como destino turístico, por la diversidad de atractivos principalmente históricos con los que cuenta como por ejemplo la magnificente construcción de la catedral “nueva”, llamada Inmaculada Concepción, quien fuera construida en 1880 cuando su tamaño era superior al de la misma ciudad y cuya construcción termino casi un siglo después en 1967. Otro ejemplo de su potencial turístico e histórico es el museo de Pumapungo, que muestra los vestigios de cultura cañari que se asentó sobre la ciudad hace muchos siglos. El mirador de Turi, y el mirador de Cullca, son otros dos puntos destino turístico que gustan a los visitantes, dado que muestran una hermosa vista panorámica de la ciudad y sus alrededores.

De igual manera, muchos extranjeros que han visto en Cuenca la posibilidad de establecerse, han creado negocios que a su vez se han visto traducidos en fuentes de trabajo en la ciudad.

El 51% de los encuestados revelaron conocer una parte importante de la ciudad, de forma que pueden referenciar a cualquier turista sobre cómo llegar a los distintos puntos de atracción turística con los que cuenta la ciudad.

Es importante considerar que, el 78% de los encuestados consideraron que no conoce el termino City Marketing ni recuerda alguna publicidad que promocioe la imagen de Cuenca como destino turístico.

3.6.4 PULSO

El estilo y la calidad de vida que se puede alcanzar en la urbe de la ciudad se define en este enunciado. Propios y extraños pueden encontrar actividades interesantes para realizar en la ciudad. Varios entrevistados, indicaron que no es necesario contratar servicios de guía para acceder a lugares de distracción turística en la ciudad, pues el contenido digital de casi todos los sitios, facilita enormemente su ubicación, sin embargo, existen recorridos guiados en buses por la ciudad que parten desde el reconocido Parque Calderón, entre las dos catedrales de la ciudad, hacia el mirador de Turi.

Dentro de la urbe de Cuenca, es fácil encontrar variados sitios de oferta gastronómica al recorrer la ciudad el turista puede disfrutar de comida italiana y tan sólo a un par de calles, comida al estilo hindú, y sin recorrer mucho tramo, un sinfín de bares y restaurantes en el sector de la calle Remigio Crespo, lo cual confirma la amplia oferta de lugares de distracción.

De igual manera existen actividades al aire libre como: Pescar truchas en el Parque nacional El Cajas, recorrer el casco histórico de la ciudad a través de la historia de sus iglesias, realizar motocross en el valle de Yunguilla, escalada en la Av. De las Américas, o incluso en el sector rocoso de El Cajas.

El 63% de los encuestados consideró que Cuenca tiene un clima privilegiado con entretenimiento para todos los gustos y una agradable vida nocturna.

3.6.5 GENTE

Relación de los extranjeros con los habitantes y los distintos estilos de vida a los que pueden acceder. En la última década, Cuenca se ha convertido en un destino de gran interés principalmente para los extranjeros que han culminado su etapa laboral, debido a que la mayor parte no está interesada en ciudades grandes, sino más bien en ciudades de tamaño mediano o pequeño. Por este motivo Cuenca es tan popular, principalmente porque ofrece las comodidades de una ciudad pequeña en medio de un gran ambiente de escala humana.

La temperatura de clima fresco en el día y ligero frío en las noches es otra de las razones por las que los turistas buscan disfrutar de Cuenca, lo cual contribuye a que los cuencanos sean considerados buenos anfitriones por quienes llegan de visita a la ciudad. Es fácil encontrar personas de diversas nacionalidades en Cuenca, tanto de

visita como en calidad de nuevos residentes, lo cual enriquece la cultura local, pues en medio del ambiente colonial fluye una mezcla constante de generaciones.

El 63% de los encuestados se refirieron a los cuencanos como personas conservadoras, tolerantes y respetuosas que se preocupan del medio ambiente y buscan espacios de participación en eventos culturales.

3.6.6 REQUISITOS BÁSICOS

Cuenca cuenta con un aeropuerto llamado “Mariscal Lamar”, el cual originalmente estuvo situado en el límite de la ciudad, pero debido a su crecimiento, actualmente se encuentra en el área urbana, lo que ocasiona problemas por el ruido, el tamaño de la pista y el riesgo en caso de accidentes. Pese a varias propuestas para la construcción de un nuevo aeropuerto, hasta la fecha no han llegado a realizarse. Ha tenido varias remodelaciones por lo que está en capacidad de atender cerca de 1500 pasajeros al día, los cuales en su mayoría pertenecen a vuelos nacionales desde y hacia las ciudades de Quito y Guayaquil.

El Terminal Terrestre es organizado y limpio, recibe a los pasajeros que llegan de otros cantones y provincias del país. Está ubicado en la avenida España, al noreste de la ciudad, a unos diez minutos en taxi desde el centro histórico.

Desde el 2008, Cuenca ha iniciado un programa llamado Sistema Integrado de Transporte, el cuál consta de la instalación de semáforos inteligentes tipo LED, la

modernización de los buses que circulan en la ciudad, la construcción de dos estaciones de transferencia (una en el sector de el Arenal y la otra junto al Terminal Terrestre), además de la construcción de un tranvía.

Según la página oficial del Gobierno Municipal Autónomo de Cuenca, existen 29 líneas de buses de recorrido por la ciudad, cuyas rutas se encuentran publicada en mapas en el sitio web de la municipalidad. El costo de los pasajes se ha mantenido desde el 2012, en USD \$0.25 (25 centavos) que se pagan generalmente con monedas pero se puede utilizar una tarjeta prepagada recargable llamada *Urbania*.

De igual manera, según datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), al 2014 existen 4242 cooperativas de taxis registradas en la ciudad que prestan su servicio, en el cantón Cuenca. Sin embargo, apenas 30 cuentan con domicilio fiscal en la parroquia Cuenca.

La primera línea del tren inteligente en Cuenca, "Tranvía de los Cuatro Ríos" pretende albergar a 109.000 pasajeros al día, aproximadamente, sin embargo es una obra aún inconclusa, pese a que los trabajos de construcción empezaron en el 2013. Para el tranvía se necesitarán 15 unidades, cada una transportará a 300 personas y pasará una cada 4 minutos, según lo que manifiesta la página oficial de la municipalidad de Cuenca.

Estas medidas buscan reducir el número de vehículos (90.000 aproximadamente en 2011 y con un crecimiento anual del 8 al 16%) que circulan por la ciudad, lo cuál causa una gran congestión vehicular además de la contaminación ambiental. Para

ayudar a resolver este problema, en la ciudad es obligatorio realizar una revisión anual a los vehículos para confirmar que estos se encuentren en buenas condiciones.

Cuenca tiene algunas vías de acceso a la ciudad, como son:

- Al noreste de la ciudad se encuentra la Avenida Circunvalación Sur (también conocida como Autopista Cuenca-Azogues) que tiene 6 carriles (3 por sentido) y luego 4 (2 por sentido) en su llegada a la provincia de Cañar, además de formar parte de la Troncal de la Sierra (E35) y de la carretera Panamericana.
- La antigua Panamericana, constituye el ingreso por el sector sur este de la ciudad.

Estas vías conectan a la ciudad con la parte norte y sur del país incluyendo las ciudades de Azogues, Quito y la región amazónica. Por cualquiera de estas vías también se puede llegar a las ruinas de Ingapirca, antigua ciudad Inca.

Al sur se encuentra la carretera Panamericana o Troncal de la Sierra (E35) conocida como Panamericana Sur. Comunica a la ciudad con las ciudades del sur del país como Loja o Machala.

Al oeste se encuentra la Vía Colectora Cuenca-Puerto Inca (E582). Esta vía comunica a Cuenca con la parroquia rural de Molleturo, con la ciudad de Guayaquil y con la costa ecuatoriana. Debido a que esta vía atraviesa el Parque Nacional Cajas no pueden circular por ella transportes de carga con productos tóxicos o que puedan

afectar al ecosistema del parque nacional, estos utilizan la vía Transversal Austral (E40) para luego ingresar por el norte de la ciudad.

Con respecto a la conformidad con los servicios básicos con los que cuenta la ciudad, un 64% de los encuestados manifestó que están en total acuerdo con la calidad de los servicios, ante lo cual les satisface también la calidad brindada por las instituciones públicas presentes en Cuenca.

3.6.7 RESULTADOS: HEXÁGONO DE ANHOLT

Simon Anholt logró establecer que un cliente satisfecho crea una especie de “nube de confianza”, que rodea al producto o al servicio, debido a la familiaridad que puede desarrollar el cliente con la marca y el producto, es por eso que esta herramienta resulta confiable cuando se quiere conocer la percepción y el perfil de las ciudades.

A base de las puntuaciones obtenidas en las entrevistas ejecutadas siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, se logró obtener los siguientes resultados:

DIMENSIONES DE LOS EJES DEL HEXÁGONO	PROMEDIO
PRESENCIA	3,8
LUGAR	4,2

POTENCIAL	4,7
PULSO	3,7
GENTE	4,1
REQUISITOS BÁSICOS	4,5

Tabla 3.7: Dimensiones de ejes de Anholt

Fuente: Elaboración Propia

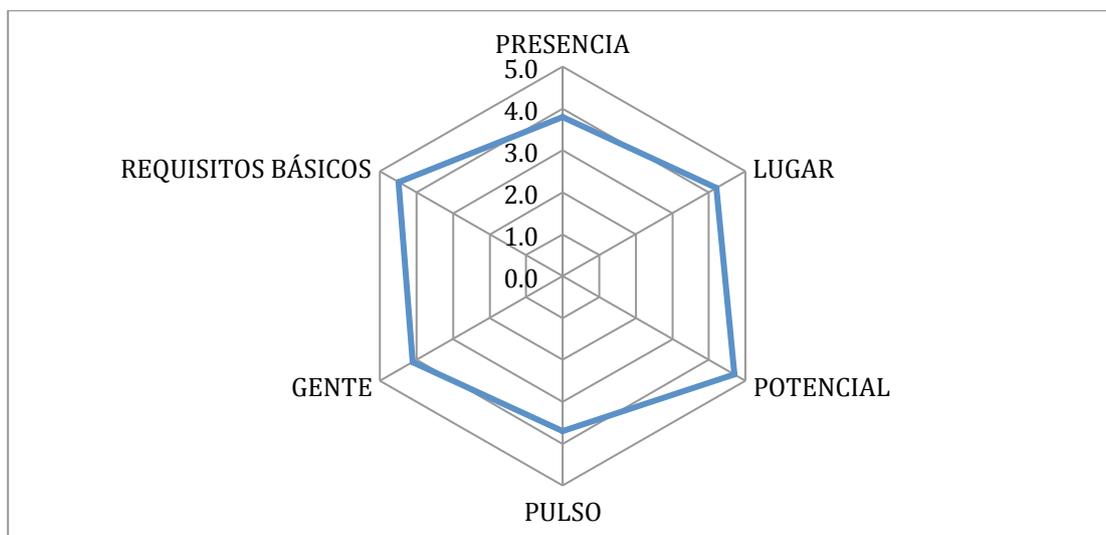


Gráfico 3.7: Hexágono de Anholt.

Fuente: Elaboración Propia.

3.7 ANÁLISIS DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE PIZARRAS GRÁFICAS

Luego de evaluar el contexto de la ciudad según el estudio realizado a base del criterio y experiencia de los encuestados, es preciso realizar un análisis de la realidad gráfica de la ciudad con el soporte de la semiótica con el fin de evaluar e interpretar los mensajes que Cuenca emite mediante el comportamiento de su gente, la vestimenta que prima en los diferentes escenarios de la ciudad, las actividades que realizan en mayor y menor grado, así como de las imágenes que son parte del día a día de la ciudad., por lo cual este trabajo de investigación ha tomado como herramienta de apoyo la observación y descripción del trabajo de campo desde moodboard, cooldboard y brandboard.

Las pizarras gráficas, tienen por objeto mostrar una colección de imágenes, textos, colores y muestras de objetos a elección del autor, con la finalidad de dilucidar un signo en particular o patrones que conduzcan a la creación de la marca. Los “boards”, como también son conocidos, crean un contexto a base de las señales, iconografías, matices, entre otros, con el objetivo de dar a conocer los conceptos comunicacionales.

Para finalizar mediante el scouting será posible describir las costumbres y tradiciones de la gente representada en las pizarras, pues lo que se busca es recolectar información, propia del método etnográfico.

3.7.1 MOODBOARD

Las tablas visuales o visual boards constituyen la representación gráfica, tipo collage, mediante imágenes o fotografías que permiten reforzar el análisis antropológico de la investigación y que a su vez facilitan la identificación de elementos para el desarrollo de la parte conceptual de la marca ciudad. Tiene dos objetivos puntuales:

1. Documentar la fase exploratoria con base en la asociación de imágenes y conceptos;
2. Establecer la eficacia comunicativa con interlocutores dentro y fuera del equipo de trabajo.

La primera lámina, sobre el día: Se muestran los lugares públicos de referencia, que son característicos de la ciudad donde interactúan los residentes como puntos claves de encuentro. La segunda lámina muestra detalles sobre el Comercio, mediante las actividades populares que identifican a la ciudad. La tercera, contiene la gastronomía de la ciudad reflejada en sus platos típicos. La última lámina del moodboard muestra la diversidad de actividades nocturnas que ofrece la ciudad.

Para lo cual es preciso analizar varios patrones de comportamiento, como los siguientes:

Cuenca, ciudad de cultura, es la imagen con la que se vende a este sitio del Ecuador, con estructuras coloniales que reúne a empresarios y turistas, a jóvenes y adultos

mayores en un mismo lugar, propicio por su clima y calidez humana, genera la calidez y comodidad que tanto residentes como turistas buscan en la ciudad.

Tal como ya lo indicaron, Costa, Pérez y Tropea (1997), en su ensayo: “Tribus Urbanas: por el devenir cultural de nuevas sociabilidades juveniles”, el concepto de Tribu Urbana se define como: “un conjunto de pautas específicas –subculturales- en las que el joven reafirma su imagen, este proceso involucra un nivel significativo de compromiso personal”. He ahí la razón por la cual en Cuenca se genera una sensación de pertenencia que cualquier persona que la visita, realiza sus actividades con plena libertad, de tal manera que se genera una sensación de confort, razón por la que quienes llegan a la ciudad no se quieren marchar, tal como lo indicaron algunas personas que fueron parte de la investigación, describiendo razones por las cuales fueron de visita a Cuenca y terminaron mudándose a la ciudad, iniciando ahí un nuevo rumbo.

Las actuales tribus urbanas tienen un patrón a seguir: la identificación, debido a la búsqueda de identidad personal, aunque se da más en los primeros años de la adultez, puede presentarse a cualquier edad por lo que no es extraño que personas de edad mayor, sientan la necesidad de pertenecer a una determinada agrupación, por lo que es sencillos observarlos disfrutando de una bebida fría o caliente en los locales de expendio de la conocida “Calle Larga”, en la ciudad de Cuenca.

Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, logra implantar en la mente de sus visitantes su encanto, tal que la idea que germina en ellos a partir de eso, es simplemente la necesidad de volver o simplemente de quedarse.

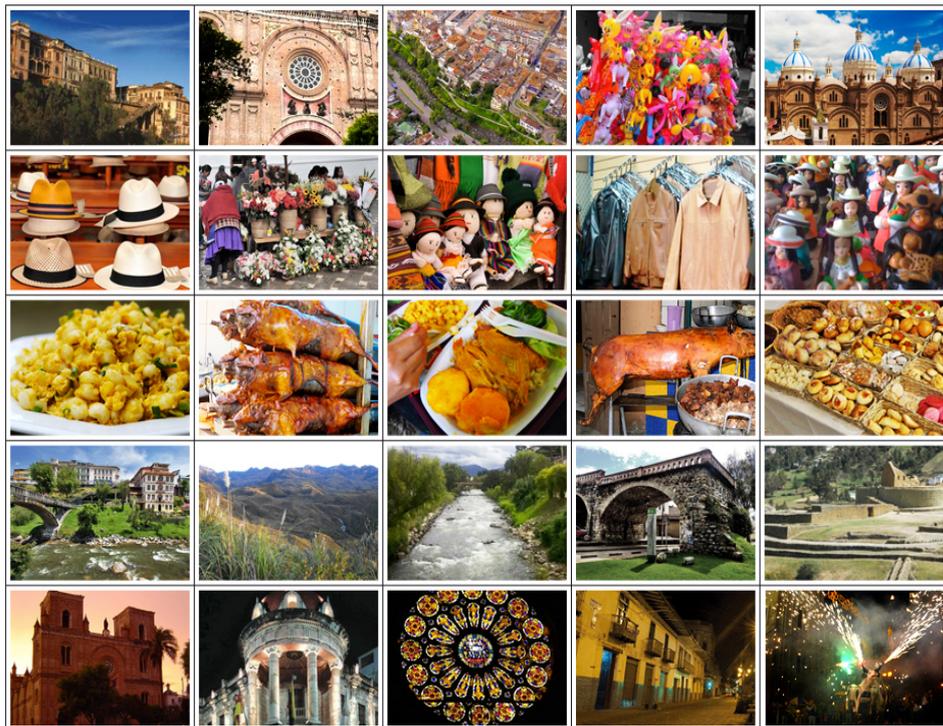


Gráfico 3.8: Moodboard.

Fuente: Elaboración Propia

Existen muchos visitantes que según las Investigaciones llegan principalmente de Europa, en busca de tranquilidad, historia y turismo de aventura. Pero que así mismo gustan de la gastronomía, las artesanías y la vida nocturna de Cuenca.

Cuenca provoca la sensación de aprender cosas nuevas y es que debido a la gran afluencia de turistas, existen un constante intercambio cultural que propicia mejoras en la calidad de vida de sus habitantes, que casi siempre encuentran espacios abiertos para disfrutar de una vista panorámica, o simplemente respirar aire puro a orillas de cualquiera de sus cuatro ríos, pero principalmente del río Tomebamba, que es el que circunda el centro histórico de la ciudad.

Las ciudades suelen por lo general establecer diferencias entre clases sociales., lo cual en ocasiones se evidencia por la división geográfica que separa la zona urbana de la zona rural, sin embargo en Cuenca, pese a la existencia de estas marcadas zonas, todos conviven sin inconvenientes, disfrutando de las bondades que brinda la ciudad y sus zonas aledañas

3.7.2 BRANDBOARD

Esta pizarra está conformada por las preferencias en términos de marcas que tienen los habitantes de la ciudad de Cuenca, identificando lo atractivo y lo propio de la ciudad, ante cualquiera de las diferentes opciones con las que cuentan los ciudadanos, para lo cual se escogieron las marcas que denotan los puntos de interés, actividades de recreación, y consumos preferidos. Supermercado El Coral, es una marca que contiene a la categoría alimenticia, que gusta mucho a los cuencanos por la calidad del servicio que ofrece y por ser una empresa de origen cuencano.

Movistar es la marca posicionada en la ciudad en términos de tecnología, pues es percibida como la mejor operadora con señal de alta calidad, adicionalmente el costo de sus equipos y sus planes son beneficiosos.

En lo que a prensa se refiere, Cuenca prefiere los diarios de noticias principalmente locales, en este caso El Mercurio, como periódico, de mayor aceptación.

Gráfico 3.9: Brandboard.

Fuente: Elaboración Propia

3.5.3 COOLBOARD.- Esta pizarra muestra un mapa iconográfico de los públicos objetivos; para que sea fácil identificar la forma en que lucen los mismos. Está compuesta de escenarios sociales, que facilitan la recolección de información, mostrando lo atractivo de la ciudad, desde las decisiones de consumo tanto de bienes como de servicios.



Gráfico 3.10: Coolboard.

Fuente: Elaboración Propia

Mercados.- Los comerciantes de la ciudad se dedican principalmente a la venta de artesanías de madera, de cerámica, lana y de paja toquilla, lo cual se puede apreciar en sus mercados como: Diez de Agosto, Nueve de Octubre, San Blas entre los principales, pues han formado su actividad económica en base al movimiento turístico que continuamente arriba a la ciudad.

Centro Histórico.- Siendo la única ciudad del Ecuador con dos catedrales en su centro colonial es también un atractivo turístico de alta importancia cultural, pues la nueva catedral alberga catacumbas donde aun yacen los restos de obispos de la ciudad.

Es fácil observar el deleite que generan las actividades al aire libre, tal es así que todas las cafeterías o centros de distracción tienen un área al aire libre sea mediante balcones, terrazas o patios.

3.8 CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO:

HABITANTES, INVERSIONISTAS Y TURISTAS

Con el fin de establecer la influencia de la marca ciudad en Cuenca, es preciso definir la diferencia entre residentes y turistas.

3.8.1 PERFIL RESIDENCIAL

Son residentes quienes viven en la ciudad por periodos prolongados, sea porque es ese su lugar de nacimiento o porque han cambiado su lugar de residencia.

- Pobladores nativos.- Los pobladores nativos son personas que nacieron en el cantón Cuenca, en cualquiera de sus 11 parroquias.
- Ecuatorianos radicados.- Son quienes debido a las oportunidades laborales y de inversión en la ciudad o la voluntad de vivir un estilo de vida más tranquila han hecho que ecuatorianos de distintas partes del país decidan mudarse a la ciudad.
- Extranjeros legales residentes.- Son todos aquellos quienes han decidido llegar a Ecuador, y hacer de Cuenca su morada.
- Extranjeros temporales.- Son todos quienes han prolongado su estadía ya que en algunos casos encuentran trabajos mejor pagados que en sus países, especialmente empleándose en atención al cliente o invierten en pequeños negocios propios.

3.8.2 PERFIL TURÍSTICO

Se conocen dos tipos de turistas: nacionales y extranjeros.

3.8.2.1 TURISTA ECUATORIANO

El turista nacional viaja a Cuenca, principalmente en los feriados pues representa un lugar de relajación. Al turista ecuatoriano le gusta comprar productos como artesanías de valor accesible.

3.8.2.2 PERFIL DEL VISITANTE EXTRANJERO

El visitante extranjero que visita Cuenca, representa un incremento en los ingresos de la ciudad.

3.8.3 PERFIL DE INVERSIONISTAS

Inversionista, es todo aquel, quien por voluntad propia ha decidido poner negocios en la ciudad, entre los cuales encontramos:

- Inversionistas Extranjeros.- Muchos llegaron de paseo y terminaron estableciéndose en Cuenca, con negocios que suelen estar relacionados con restaurantes y bares. Por ejemplo, uno de los primeros negocios fueron los almacenes Eljuri, que hoy en día significan una de las empresas más rentables del país.
- Inversionistas Nacionales.- Son personas de otras ciudades del Ecuador, que han decidido invertir en Cuenca, por ejemplo la heladería tradicional muy conocida en la ciudad, Tutto Fredo.

- Empresario local.- son las personas que establecen sus negocios, mediante tiendas, bazares y negocios relacionados con la comida autóctona y las artesanías.

3.9 RASGOS SEMIÓTICOS IDENTITARIOS.

Como parte de la investigación se realizó un levantamiento de información textual y fotográfica de elementos representativos que tengan características icónicas, cromáticas y tipográficas de la ciudad que se va a marcar, para que estos puedan ser traducidos en rasgos semióticos identificativos.

3.9.1 ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN

Tal como afirma Victorino Zecchetto (2002): “Los elementos de identificación están forjados por el imaginario tanto de los habitantes, como sus visitantes”. Ante lo cual, no es difícil identificar los elementos de Cuenca, que cautivan a sus visitantes: Sus iglesias, sus calles adoquinadas, sus edificaciones con tejas, sus cuatro ríos, el Puente Roto, el Mirador de Turi.

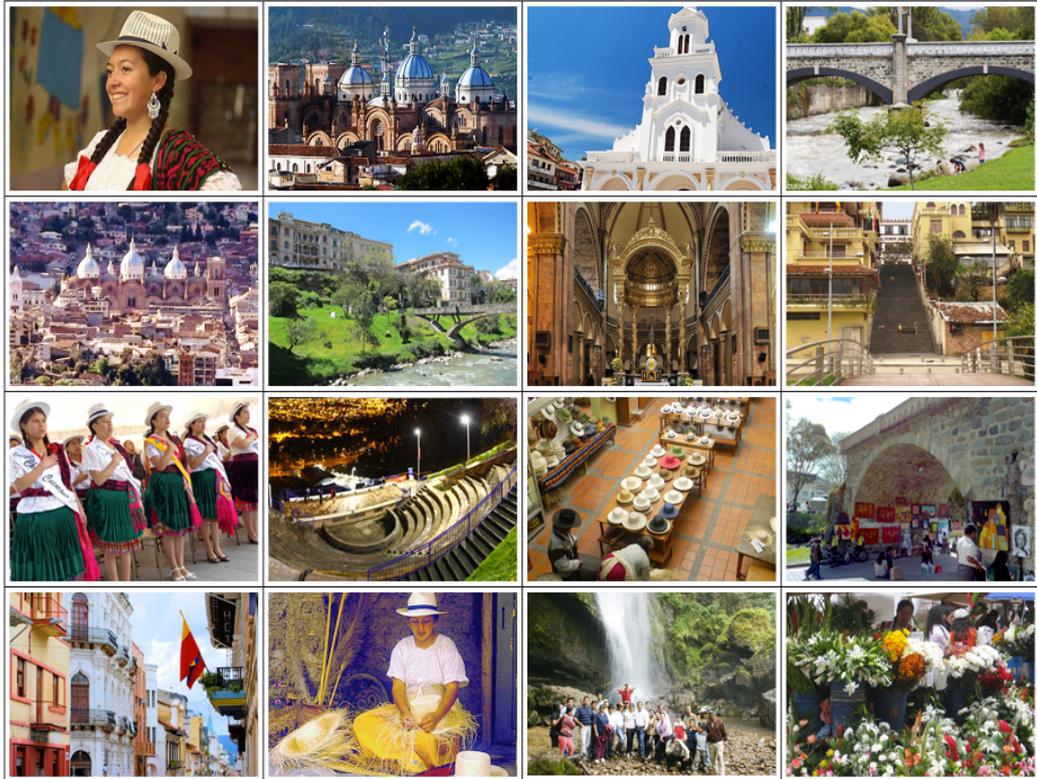


Gráfico 3.11: Rasgos de identidad.

Fuente: Elaboración Propia

3.9.2 TIPOGRAFÍA

María de las Mercedes Filpe, en su ensayo “Tipografía Siglo XX”, considera que: “Dado el cambio continuo que se produce en la sociedad moderna, el diseño toma la innovación como su razón de ser y en muchos casos estuvo a la vanguardia de los

cambios en las formas de representación”. Esta característica de cambio en las formas de representación, fomenta un plus a la hora de establecer mejoras en la productividad del comercio. Por lo cual, Cuenca contiene una tipografía convencional a lo largo de su territorio.



Gráfico 3.12: Tipografía en impresos y señalética.

Fuente: Elaboración Propia

3.10 APLICACIÓN DEL MODELO BENCHMARKING

El Benchmarking ha sido definido como un proceso de medición continua de los servicios y prácticas mediante la comparación de las practicas actuales contra lo que hacen los mejores en su clase y su importancia radica en el impacto que tienen dichas comparaciones en los comportamientos.

Para establecer correctamente el modelo fue necesario escoger uno de los tipos de benchmarking existentes, los cuales son: Competitivo, Interno, Funcional, General. Por lo cual, se determinó que para Cuenca, era propicio usar el benchmarking Funcional, pues está orientado a diferenciar a los competidores directos e indirectos, buscando reconocer las mejores prácticas de la marca exitosa.

En Cuenca el uso del benchmarking podría facilitar el desarrollo de las organizaciones públicas y privadas, que puedan ser objeto de sus regulaciones, controles o políticas, sin embargo se recomienda aplicarlo para mejorar:

- Protección de la salud pública (calidad y continuidad).
- Provisión de los servicios bajo condiciones normales y de emergencia.
- Conservación de los activos y capacidad de cumplir con la demanda presente y futura.
- Preservación del medioambiente.

Con el benchmarking funcional, ha sido necesario considerar el barómetro de marca ciudad de la consultoría Saffron, el cual examina en una muestra de 57 ciudades, cuales son las que aprovechan de mejor manera sus recursos y sus propiedades, a partir de lo que será posible identificar las oportunidades que tiene la ciudad de implementar practicas eficientes para ser una marca altamente posicionada

Las categorías del estudio son:

- Las ‘Top 4’ indican cuales son las ciudades con mayor potencial de la marca ciudad y obtienen la mejor puntuación en todas las variables medidas.
- Las ‘Retadoras’, son aspirantes a estar en el ‘top 4’ gracias a un alto reconocimiento en medios que las impulsan a mejorar sus atributos y propiedades.
- Las que hay que tener ‘A la vista’, se las identifica por tener un reconocimiento en medios significativamente superior a la puntuación de sus propiedades.
- Las ‘Infra expuestas’, aquellas que pese a obtener una puntuación alta en cuanto a sus propiedades, no consiguen el reconocimiento merecido.

Las cuatro primeras ciudades del estudio son:

1. Los Ángeles, cuenta con la marca ciudad más poderosa debido a que destaca por su industria del cine, el alto nivel de muestras que allí se exponen y por la calidad

elevada de sus playas, que la catapultan como uno de los principales destinos del país.

2. New York, debido a sus excelentes condiciones climáticas, su arquitectura, sus destinos icónicos mundialmente reconocidos.
3. Londres, tiene excelentes características en transporte y turismo, aunque su percepción de seguridad es menor que la de Los Ángeles y New York.
4. París, debido a la calidad del trato a los turistas, es una excelente ciudad anfitriona de eventos.

Debido a que estas ciudades han logrado realizar una eficiente administración de sus activos y una ágil administración de sus marcas en las redes sociales, es necesario que Cuenca logre imitar las buenas prácticas de administración que han tenido dichas ciudades, para lo cual esta investigación ha generado un manual, que se muestra en el capítulo siguiente.

4 PROPUESTA DE CITY-BRANDING

Cuando se habla de una marca ciudad, asociada con un territorio que ya cuenta con un reconocimiento internacional, por ejemplo “Nueva York, la capital del mundo” esta asociación, suponemos se realizó de manera orgánica por los mismos habitantes, los turistas, los gobernantes, en base a referentes culturales provenientes de varios emisores alrededor de la semiósfera urbana mundial. Es decir se empezó a denominar capital debido a la convergencia de varias nacionalidades, etnias y sus respectivos valores culturales en un mismo territorio de manera caótica pero ordenada y a la vez, positiva. Toda asociación positiva con un territorio valida el interés relacionado a dicho lugar, es decir respalda bajo un prestigio o reconocimiento inmediato en todos los demás territorios y trasciende su localidad.

La marca ciudad es un signo identificador visual cuyo propósito es recolectar todos los bienes culturales, patrimoniales, naturales y sociales bajo una especie de “paraguas” donde se debe identificarlos, socializarlos y potenciarlos, acorde a la estrategia necesaria por el gobierno de turno siempre en pro del futuro de sus habitantes y futuros inversionistas. Este capítulo presenta una serie de propuestas interconectadas bajo signos cargados semióticamente y basadas en los resultados de la investigación que determinarían las necesidades de una marca ciudad patrimonial efectiva para la ciudad de Cuenca.



Gráfico 4.1 Cuadro comparativo propuestas previas Marca ciudad para Cuenca.

Fuente: Marcas pertenecen a sus respectivos autores. Collage: Elaboración propia.

Una marca eficaz debe ser adaptable, memorable, funcional en cualquier soporte y es el fruto de varios responsables y profesionales relacionados a la comunicación y de igual manera a la gestión de marcas y sub-productos marcarios. Simon Anholt, mundialmente reconocido asesor independiente de marketing territorial, nos plantea la interrogante que debe ser respondida por los profesionales de diseño y las autoridades de un pueblo, una ciudad o un país... ¿Puede un lugar ser una marca?

El municipio de la ciudad de Cuenca, a través de los años, en búsqueda de establecer y mantener la identificación obtenida como una de las tres principales ciudades del

Ecuador, emprendió desde el año 1996 los primeros bocetos estructurales a nivel de una marca ciudad de mano del Arq. Fernando Cordero, en ese entonces alcalde. La marca propuesta carecía de los actuales rigores de construcción de marca internacional, compuesta de ilustraciones figurativas trataba de centrar la idea de ciudad en lugares icónicos como el puente roto y la conocida Iglesia de todos los Santos, dejando en claro la alta necesidad de representación de íconos religiosos debido a la fe profesada por la gran mayoría de los habitantes.

Luego en el 2004 en la administración de Marcelo Cabrera y ya un poco más claro el panorama del marketing territorial a nivel internacional, se decide implantar una marca tipográfica pregnada semióticamente para que el consumidor de dicha marca relacione el elemento más repetido en la arquitectura representativa de la ciudad, los arcos, figura presente en los varios puentes de la ciudad, las ventanas, las casas, las cúpulas. Esta propuesta de gran estilo y de correcta morfología emanaba connotaciones sutiles y por lo tanto, neutrales de abierta interpretación de quien la visualice.

Una vez terminado el mandato del Ing. Cabrera, la nueva administración completamente consciente de la necesidad de catapultar a la ciudad hacia nuevos rumbos donde el turismo y el comercio serían la base del desarrollo y nuevos inversionistas, el Ing. Paul Granda desde el 2009 implementó una propuesta abstracta polisémica, compuesta de varios elementos unificados, pero a la vez coherentes en la

cual se podían evaluar claramente parámetros de estilo y morfología acorde a los estándares internacionales. La marca, considerada entre las mejores diseñadas para las ciudades del Ecuador poseía una alta adaptabilidad y un espectro de posibilidades para su posicionamiento fácilmente.

A pesar de que gráficamente, la propuesta era adecuada, a través de datos obtenidos mediante encuestas para este proyecto, se registraron conexiones semióticas no funcionales, las cuales radican en la saturación de la marca mencionada y su asociación con servicios públicos. El resultado de esta decisión aparentemente estratégica, no fue el deseado, la marca no prestó su prestigio, sino más bien las instituciones quitaron la frescura de la propuesta inicial.

El elemento gráfico lleno de colorido en vez de convertirse en una marca ciudad, se tergiversó y se posicionó como una marca relacionada servicios de un gobierno autónomo centralizado.

Es gracias al presente análisis, que se considera que una de las necesidades marcarias actuales para la marca ciudad, es la de poseer independencia total de asociaciones gubernamentales para el signo. La marca debería únicamente representar a la ciudad, por lo tanto es necesaria una propuesta que se pueda insertar en el imaginario local e internacional, de forma autónoma y orientada al patrimonio.



Gráfico 4.2 Cuadro comparativo Marca Ciudad y otros signos similares.

Fuente: Marcas pertenecen a sus respectivos autores. Collage: Elaboración propia.

El signo marcario futuro de la ciudad de Cuenca debe ser directamente relacionado hacia el turismo (tomando por ejemplo el reconocido I love NY de Milton Glasser), su concepto debe ser atemporal y no relacionado con ninguna administración presente o pasada. La identificación y posicionamiento correspondiente de una urbe patrimonial de la estirpe de Cuenca debe ser sólo al territorio y sus habitantes.

Una estrategia efectiva, además de tener como propósito principal el desarrollo económico-social del lugar y sus habitantes, debe de ser fundamentada en tres pilares

asociados al marketing semiótico: la creación adecuada de signos y símbolos, el anclaje o posicionamiento en el imaginario del consumidor de la marca y la permanente promoción de la ciudad a través de eventos únicos desarrollados en el territorio.

El gran legado patrimonial que posee Cuenca, no la hace diferente de tantas otras ciudades con el mismo tipo de herencia colonial, sin embargo es el conjunto de atributos cargados con signos patrimoniales conservados dentro de un área, en relación a otros territorios dentro del Ecuador, pequeña, los cuales permitirían establecer estrategias únicas de posicionamiento para la ciudad de Cuenca como una ciudad pequeña pero de gran patrimonio y de interés mundial, sin necesidad de relacionarse con los gobiernos de turno, cuya asociación haría perecible los significados marcarios al igual que ha sucedido con las propuestas de marca ciudad anteriores.

4.1. OBJETIVOS DE CITY-BRANDING

Como planteaba Zhuanqing “Una vibrante vida cultural es uno de los principales requisitos previos en la marca de una ciudad”, es entonces necesario establecer cuales son los elementos que se consideran relevantes para la ciudad, además de su situación geográfica y climática, en el caso de la urbe de Cuenca, serán la arquitectura histórica y patrimonial, sus edificaciones religiosas y su centro histórico la materia prima de los pilares del posicionamiento que se desea conseguir.

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Marcar dentro de la morfología adecuada a la ciudad de Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca, mediante elementos y estrategias visuales que permitan identificarla y posicionarla como una ciudad patrimonial.

4.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Definir que es distintivo de la ciudad y crear asociaciones emocionales y psicológicas relacionadas a la conservación y difusión de estos componentes distintivos como motivo de orgullo y renombre.
- Construir una propuesta o programa de marca-ciudad, representativa e inspirada para atraer turismo cultural y patrimonial.
- Elaborar el boceto de un plan estratégico a futuro, mediante herramientas como el marketing semiótico y la antropología de consumo que permitan agregar valor a los productos, servicios y eventos de la ciudad.
- Planificar interacciones entre los locales, los turistas, inversionistas y el entorno urbano a través de experiencias positivas memorables.
- Asegurar la compatibilidad de todos los componentes gráficos, auditivos, visuales e interactivos del City Branding y concretar una difusión integral a nivel internacional.

4.2 ESTRATEGIAS DE CITY-BRANDING

1. Atraer empresas, eventos, inversionistas y actores o agentes relacionados a la cultura y el patrimonio de la humanidad, que encuentren en Cuenca el sitio ideal para invertir.
2. Promocionar un portafolio de productos y servicios de alta calidad, relacionados con la cultura, el turismo y la educación.
3. Promocionar a Cuenca como el sitio ideal para eventos relacionados con el arte, el diseño, la cultura en general para asociar la imagen de marca ciudad como actor positivo en el desarrollo cultural del país.

4.2.1 LA MARCA GRÁFICA

La propuesta actual, se basa en requerimientos inferidos por los datos compilados en este proyecto mediante la investigación de tendencias mundiales de marketing territorial, entrevistas a autoridades de la ciudad, el análisis semiótico de las marcas anteriores y los aspectos que no eran funcionales.

Acorde a Chaves, la función real de una marca territorial es signar, marcar la reputación del lugar como un sello gráfico identificador de calidad, que se transmita a todo lo que la misma respalda. De igual manera Chaves, explica que la marca de un lugar, condicionada por rendimientos obligatorios, debe cumplir con las siguientes características para ser completamente efectiva:

- Individualidad

- Pertinencia tipológica y estilística
- Capacidad emblemática
- Calidad cultural
- Alta versatilidad
- Larga vigencia
- Altos rendimientos técnicos.

4.2.2 OFERTA DE VALOR

La propuesta escogida para Cuenca se basa en una marca icónica y un texto fonético reforzado por un subtítulo descriptivo. La síntesis de los elementos y su simbolismo al patrimonio del territorio es asumido por un signo particular, al igual que la síntesis visual de la torre Eiffel es usada como identificador, las tres cúpulas de la catedral del centro histórico patrimonial son la primera pista explícita del lugar referente, inmediatamente reconocible por los actores locales.

El texto complementario o subtítulo “Ciudad patrimonial” pretende crear una imagen textual descriptiva en el imaginario del observador, dado que la asociación es frontal sin ambigüedades de ningún tipo, el valor reside en su directa intención de identificar y diferenciarse como ícono de patrimonio en el Ecuador, diferente el caso de otras ciudades cuya estrategia actual, no son verdaderos elementos de posicionamiento. Por citar un ejemplo, la actual frase complementaria de la ciudad de Guayaquil, es

“Guayaquil es mi destino” dando a entender que sólo es un destino, pero carece de valor el mencionado destino, por su generalidad al referirse al mismo.

Si analizamos el caso de la ciudad capital, Quito, el actual alcalde Mauricio Rodas apuesta por promocionar no la ciudad con una frase, si no sólo su gestión con el slogan “Quito Multicolor”. La mencionada frase no es referente a nada propio característico de la ciudad o siquiera reconocido como las frases asociadas como “Luz de América” o “Carita de Dios” las cuales dan clara referencia a la belleza de la ciudad o su importancia a nivel internacional.

Es clara la necesidad de explicar la relevancia o el beneficio de visitar una ciudad y de ser específico sobre cómo se diferencia un territorio de otro, de igual manera la oferta de valor debe ser directa y comprensible al target y cualquier público potencial de manera inmediata.

4.3 IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de una marca ciudad, es un conglomerado de asociaciones emanadas por sus factores intrínsecos urbanos y debería ser dirigida siempre bajo una estrategia o un programa específico. Sin la presencia de la administración de la identidad o la imagen de la marca ciudad, el consumidor, (entiéndase local, turista, inversionista, etc.) percibirá mensajes sin filtrar o codificar bajo un correcto contexto que no haga perecedera a la marca por asociaciones incorrectas o falta de percepciones.

Al hablar de una marca territorial percibida a través del consumo y el marketing semiótico, se entiende que la ciudad emana sus identificadores propios de las experiencias y de los lugares físicos, de su geografía, de sus alimentos, de su gente, sus costumbres, sus valores, y sobre todo sobre sus ciudadanos.

Este espectro de elementos propios de la ciudad, genera dos tipos de percepciones de la imagen de una marca, la propia y la de los demás quienes son expuestos a la imagen sin pertenecer al territorio. Sin la identidad de marca, no puede existir diferenciación y sin diferenciación, el propio signo marcario pierde sentido.

Acorde a la investigación realizada se pudo percibir que los habitantes, tanto nacidos como inmigrantes, temporales y residentes consideran a la ciudad de Cuenca como un lugar de mucha belleza, cargado de herencia patrimonial, cuya base económica es el turismo y relaciona el color azul el rojo como colores que representan simbólicamente a la ciudad. De igual manera estos datos demuestran que los habitantes identificarían una marca gráfica asociada a las curvas y círculos en su estructura visual.

4.3.1 SIGNIFICADO DE LA MARCA

La marca, elementalmente se compone de tres elementos básicos y cada uno de ellos posee su significado específico, sin embargo la única función de estos, es la de identificar su procedencia. Las asociaciones que estos signos produzcan en sus

receptores, permitirán crear un vínculo entre significante y significado en el imaginario de quien reciba el mensaje transmitido.

Si un lugar es llamado Cuenca, desde la primera vez que se socialice bajo cualquier situación quedará para siempre “bautizado” como Cuenca y a pesar de existir otros con la misma denominación, ningún lugar es igual a otro sólo por su nomenclatura. Son las asociaciones del individuo y las experiencias quienes forjan en el otro la percepción de la personalidad de la marca, sea esta la de un lugar, una ciudad o un país. Una función secundaria de la marca, será la de llenar de adjetivos el signo “nombre” de la marca. Es decir, valiéndose de analogías a nivel de productos, si alguien nos refiere la marca Coca Cola, sin contexto específico, para nosotros como receptor, es sólo un nombre. Sin embargo si somos expuestos a la marca Coca Cola, como “refrescante” el signo identificador adjetivado, habrá funcionado como anclaje específico del mensaje que se transmite, en otras palabras la marca asociada a un producto siempre se entenderá como refrescante a partir de la inserción del calificativo.

En el caso del City Branding, las ciudades que adaptan estrategias identificadoras en base a signos específicos, durante su vigencia, se cargan de varios significados, acorde al contexto necesario. Por citar un ejemplo: “Guayaquil, ciudad portuaria” no se codifica de igual manera que “Guayaquil, ciudad segura” o “Guayaquil, ciudad Bohemia”. En el caso específico de los lugares ocurre lo mencionado anteriormente, la percepción de la marca se divide básicamente en la propia generada por el

habitante y la percepción exterior que surge de la elaboración de actores no residentes o continuamente relacionados con la realidad del lugar.

La codificación de estas percepciones de igual manera puede realizarse de manera intencional, es decir cuando se ha creado un programa de diseño y estrategias comunicativas que apuntan y convergen hacia un posicionamiento específico. Existen también a diferencia de las codificaciones direccionadas, las codificaciones que surgen de manera no forzosa, sino más bien espontáneamente de las experiencias relacionadas a la marca, en esta situación se debe procurar evitar todo tipo de contravenciones a propósito. Por ejemplo, si el lugar que se necesita marcar, tiene un alto índice de violencia, sería ilógico crear un programa que la identificara como un lugar seguro para vivir.

El significado de la marca, la mayoría de las veces procederá de la estrategia implementada desde su creación, se deben crear y planificar estos programas identificativos bajo la consigna de utilizar convenciones sociales ya instaladas y permitir que sean reconocibles los valores intrínsecos positivos del territorio, sin contradecir la esencia de los significados que ya de por sí transmite.

La codificación de la marca y sus signos por parte del receptor, debe ser orientada en todo momento bajo los filtros de diseño y comunicación que mejor se adapten a sus necesidades, por ejemplo: Si el destino que se quiere marcar tiene una amplia tradición histórica, la decisión de marcar dicho lugar con una tipografía en exceso

moderna o poco legible haría que su significado carezca de valor porque no la representa, ni su legítimo legado. Sin embargo, las tendencias de marketing moderno permiten variaciones no convencionales, dado que quienes son expuestos a la marca, normalmente son turistas e inversionistas con una visión moderna asimilando rápidamente elementos con mayor nivel de abstracción y tipografías sin elementos en exceso, disruptivos o decorativos.



Gráfico 4.3: Propuestas actuales de City Branding para ciudades enfocadas en valores culturales y patrimoniales.

Fuente: Marcas pertenecen a sus respectivos autores. Collage: Elaboración propia.

4.3.2 PERCEPCIÓN DE LA MARCA

Al momento en que las personas son expuestas a una imagen de marca donde se presente la relación figura – fondo, como es el caso propuesto de la marca ciudad para Cuenca, por la limitada capacidad de procesar información de las personas en general, no llegan a percibir de forma separada los estímulos de varios elementos. Es por esto que la información que esta propuesta en la marca visual, se relaciona con imágenes existentes en la memoria, la percepción primaria deseada de la marca ciudad, es de asegurar un registro simbólico de la imagen de las cúpulas de la catedral y su herencia patrimonial.

Se podría concluir bajo este tópico, que el place Branding de que la tipología de la marca para territorios más eficaz, siempre surge de la sugestión y no de la narración de la identidad de marca.

4.3.3 CÓDIGO Y MENSAJE DE LA MARCA

Según Chaves, “Una vez emitido el signo, el emisor pierde el control de él: este cae bajo la soberanía decodificante del receptor... De allí la importancia de conocer los códigos que el receptor pondrá en funcionamiento al recibir el mensaje”. Se puede extraer de este planteamiento, que la marca debe ser filtrada por los códigos que manejen sus futuros receptores, o en otras palabras tener en consideración el lenguaje visual que puedan digerir y retener en el imaginario.

Las construcciones artificiales como la marca sólo tienen la función primaria de identificar, los códigos asociados a estos constructos para lugares, deben de tener como base el conocimiento de *insights* (ideas, creencias, aspectos escondidos en la mente del receptor o consumidor) que en el mundo de la publicidad sirven de pilar para el desarrollo de nuevos productos, de publicidades más efectivas que fomentan el consumo y la compra y para reforzar la oferta de valor de una marca en específico.

En el desarrollo de la marca ciudad para Cuenca podemos ilustrarlo de la siguiente manera:



Gráfico 4.4: Origen del concepto visual de marca ciudad para Cuenca.

Fuente: Imágenes pertenecen a sus respectivos autores. Collage: Elaboración propia.

Acorde a los resultados de la investigación, un alto porcentaje de los habitantes de la ciudad de Cuenca, al igual que turistas locales y extranjeros, reconocen como uno de íconos representativos, a la Catedral del parque Calderón, y como una de las partes mas reconocibles a las cúpulas, tan características por su color y forma. Un segundo elemento extraído de la misma catedral, es el rosetón principal el cual resume de forma colorida el arte colonial y la esencia del colorido de la ciudad. El tercer elemento icónico codificado en la gráfica de la marca es una de las panelas de plata el cual representa a la naturaleza abundante existente en la ciudad y sus alrededores.

4.4 ANÁLISIS SIMBÓLICO DE LA CIUDAD

4.4.1 ANÁLISIS DE LOS SÍMBOLOS HERÁLDICOS

Los dos íconos representativos son la bandera y el escudo de la ciudad. La bandera consta de dos colores en franjas separadas, en la parte superior una de color de rojo y en la parte inferior una franja de color amarillo, ambos elementos vienen de la herencia colonizadora española.

El escudo de la ciudad tiene un grado de inclinación hacia el lado derecho, apoyado por el lado izquierdo por una lanza de plata y un rótulo ilustrado con movimiento posicionado por encima del escudo que reza “ PRIMERO DIOS Y DESPVES VOS” en tipografía sin serifas.



Gráfico 4.5: Bandera y escudo de la ciudad de Cuenca.

Fuente: Imágenes pertenecen a sus respectivos autores. Collage: Elaboración propia.

Bajando por la lanza se encuentra una bandera con cinco panelas de plata, representativo no de un corazón sino de una hoja de álamo, coincidentemente el mismo tipo de árbol plantado en los alrededores del Centro histórico y de la Catedral de la Inmaculada Concepción según los propios residentes la imagen más representativa de la ciudad.

El propio escudo está rodeado de 14 panelas de plata que acorde a las tradiciones heráldicas se supone expresan el corazón ardiente, fiel y vigilante, este elemento presente varias veces en todo el escudo se infiere tiene vital importancia. En el interior del escudo se visualizan eslabones cruzados que convergen en el centro donde

se aprecia la corona de oro, símbolo solo otorgado a las ciudades, a diferencia de las otras ciudades que empezaron como villas.

4.4.2 ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS CULTURALES

4.4.2.1 ELEMENTOS RELIGIOSOS

Ecuador cuenta con un 80.44 % de católicos a nivel nacional, sin embargo Cuenca tiene un 74.36 % de sus habitantes como católicos, siendo así la quinta ciudad importante del país con un menor número de católicos, lo cual representa una situación paradójica pues se trata de una ciudad con una enorme ética, valores y herencia ritualista que la hace considerarse como tradicionalmente religiosa por el alto número de iglesias, su devoción a los santos, centralidad a la madre como núcleo familiar, pero también de la Pacha Mama en lo ancestral y colonial. Paradójicamente, porque ha sido conservadora pero revolucionaria, lo cual no ha impedido que otras creencias como la espiritualidad andina o las orientales como el yoga generen consecuencias en el nivel de religiosidad clásico que ha tenido la ciudad.

De igual manera los símbolos religiosos que perduran en la ciudad y lo harán por cientos de años más, son principalmente sus dos catedrales.

- La catedral de la Inmaculada Concepción, o la nueva catedral como se la conoce, es el símbolo de la arquitectura religiosa y una de las mayores obras en Latinoamérica, cuya construcción inicio en 1882, de estilo románico, gótico y

renacentista, con un interior de oro en el altar, vitrales coloridos y mármol traído de la ciudad italiana de Carrara.

- La antigua Catedral, o también conocida como la Catedral Vieja, fue construida diez años después de la fundación española de Cuenca, es decir en 1767 con piedras traídas de las ruinas incásicas del Tomebamba, lo cual constituyó el inicio de la influencia renacentista europea en la ciudad de Cuenca. En su interior se alberga figuras de tamaño natural que representan la escena de Jesús y los doce discípulos en la Última Cena; así como otra representación, llamada El Descendimiento sobre el momento en que Cristo es bajado de la cruz luego de haber expirado en presencia de su madre María, que junto a otras personas se aprestan a darle sepultura. Ambas obras fueron creadas por el artista Gaspar Sangurima.

4.4.2.2 ELEMENTOS NATURALES

La importancia de Cuenca, como ciudad se atribuye no solo a ser considerada como la tercera ciudad más importante del Ecuador, sino a los privilegios que le ha otorgado la naturaleza al estar ubicada a 2.500 metros sobre el nivel del mar, en un valle de la cordillera de los Andes, con una temperatura promedio de 15°. Está ubicada a 472 kilómetros de Quito y a 243 de Guayaquil, lugares desde donde se llega a través de carreteras que se encuentran en buen estado.

Cuenca es llamada también como la “Ciudad de los cuatro ríos” pues está rodeada de cuatro corrientes de agua dulce, limpia y fría, que se originan en el nudo del Cajas, que son: Tomebamba, Machángara, Tarqui y Yanuncay, este último ha sido inmortalizado en la canción “Chola Cuenca”, que es como un himno de la ciudad.

4.4.2.3 ELEMENTOS PATRIMONIALES

La ciudad fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad el primero de diciembre de 1999 y tres días después fue inscrita en la lista de Bienes Patrimoniales de la Humanidad. Tal designación, fue un reconocimiento a su arquitectura, vestigios arqueológicos, al arte y la literatura cultivados por los cuencanos, a sus artesanías y a su orfebrería entre otras motivaciones, que en conjunto hacen de Cuenca una ciudad acogedora para quienes la visitan y que además de disfrutar del calor de su gente, también tienen la oportunidad de participar en sus fiestas, recreaciones y recorridos por sus numerosas iglesias así como por los sitios aledaños que la rodean.

4.4.2.4 ELEMENTOS GEOGRÁFICOS

Cuenca entre otras ventajas cuenta con una cercanía a lugares de un alto atractivo turístico por sus condiciones geográficas, como por ejemplo:

- **Parque Nacional el Cajas.-** Su nombre fue tomado de la forma de las montañas del sector, dentro de las cuales se encuentran lagos y lagunas.

Ubicado al noroeste de la ciudad, específicamente a 33 kilómetros de Cuenca, con una temperatura promedio de 10° C. En su interior alberga a otros tres atractivos que son:

1. Avilahuyco: Un mirador natural ó atalayaque permite apreciar desde su cumbre todas "las cajas" que dominan la zona.
 2. Laguna Taitachungo: Es parte desde la laguna la Toreadora y hay algunos senderos que conducen a ella. Desde este lugar se pasa por el Ingañán ó Camino del Inca hacia la cueva de Luspa.
 3. Bosque de Mazán: Con 3.400 hectáreas, es otro componente de esta cadena de fuentes hídricas, a 10 km. de la ciudad. Además de su abundante flora y fauna se observan lagunas como la Totoracocha y Tintococha, donde nace el Río Mazán y junto a otros forman el Tomebamba que es el símbolo de la capital del Azuay.
- **Cascada El Chorro, Girón, Cuenca.-** Es un camino de cascadas, donde para llegar a la primera nose necesita ningún esfuerzo físico, puesto que la ruta es de fácil acceso. Pero llegar a la segunda cascada "camino arriba", es una aventura, una mezcla de naturaleza virgen, piscinas naturales y pequeñas cascadas, que incrementan la adrenalina mientras se camina dentro de un bosque muy similar a la Amazonía.
 - **Vestigios Arqueológicos de Llaber, Chordeleg.-** Llaber, es el sitio perteneciente a la cultura Cañari, más importante en toda la región austral, pues data del año 1000 d.c. con andenes y 14 muros de piedras planas, que

dan la forma de un caracol o una serpiente. Está situado en un cerro del mismo nombre, a medio kilómetro desde la plaza central de Chordeleg.

- **El barranco del río Tomebamba.-** Constituye el hito del crecimiento de la ciudad pues representa la segunda terraza que conforma la ciudad. La primera son las lomas de Cullca y la otra a la planicie baja en donde está la moderna ciudad. La segunda terraza fue el albergue de la población española, luego en la época republicana lo fue de la población mestiza y en estos últimos tiempos, la urbe se extiende en sentido este-oeste a través de los ejes que conducen a los otros lugares de la provincia del Azuay. Contiene a más del patrimonio urbano, alrededor de 120 estructuras arquitectónicas, protegidas como bienes de la ciudad por las autoridades correspondientes, como son:

1. **El Puente, Subida y la Cruz del Vado** que constituyen la puerta del Centro Histórico junto a la escalinata nueva de la Universidad.
2. **Las Bajadas del Padrón y del Centenario**, así como el puente del mismo nombre, que constituye otras de las puertas del Centro Histórico.
3. **La Escalinata del Hotel Crespo**, el Puente Miguel León y el Parque de la Madre, que representan otra puerta urbana.
4. **El Puente Roto**, el cual fue destruido en 1950 por la creciente del río Tomebamba y representa un mirador especial hacia el sur de la ciudad y la Bajada de todos los Santos.

4.5 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD

4.5.1 IDENTIDAD ACTUAL DE LA MARCA

La planificación y elaboración del programa de City Branding, debe responder diferentes necesidades que las de un programa comercial de un producto. Las marcas de productos o servicios tienen dueños, sin embargo los territorios se deben a varios integrantes como por ejemplo habitantes, gobernantes, autoridades, inversionistas y otros sectores gremiales de la sociedad. A continuación se presenta, bajo el filtro de las perspectivas del marketing semiótico y el análisis de los comportamientos del consumidor, la identidad de la marca ciudad y su interpretación gráfica en el contexto del territorio.

4.5.2 PERFIL

Cuenca es una de las ciudades más importantes del Ecuador, a pesar de no ser de extenso territorio, reúne una inmensa cantidad de símbolos patrimoniales los cuales serán la base de la identidad visual para la propuesta de city-Branding.

4.5.3 PERSONALIDAD

En base a la investigación y recopilación de datos sobre las percepciones de los habitantes y turistas de cuenca, se puede determinar los siguiente rasgos asociados a una personalidad imaginaria que permita transmitir a través de los mensajes y códigos en todas las estrategias comunicacionales.

- Visionaria.- Con un pie en el futuro, siempre apuntando al desarrollo
- Amigable.- Accesible, recibe a todos quienes la visitan de forma amable.
- Solidaria.- Fraternal, siempre buscando la unión y el progreso de todos.
- Cultural.- Llena de conocimientos, costumbres, vivencias y valores ancestrales.
- Tradicional.- Divulga y mantiene las tradiciones para las generaciones futuras
- Consciente.- Piensa y obra considerando el bienestar del medio ambiente, la naturaleza, el patrimonio y su conservación.

4.5.4 POSICIONAMIENTO DESEADO

La propuesta busca identificar, diferenciar y mantener varias percepciones en el imaginario del consumidor de la marca ciudad:

- Cuenca es una ciudad llena de patrimonio y cultura
- Cuenca es un destino mundial digno de experimentar y conservar
- Cuenca es una ciudad llena de experiencias únicas
- Cuenca es una ciudad con visión del futuro
- Cuenca es un excelente lugar para invertir

- Cuenca es un excelente lugar para vivir y descansar

4.5.5 IDENTIDAD IDEAL E IDENTIDAD PERCIBIDA

La suma de percepciones actuales que provienen del extranjero son positivas, internacionalmente, Cuenca es uno de los destinos listados entre los primeros lugares entre los turistas de Norteamérica y Europa. Mochileros y turistas ocasionales escogen a la ciudad como un destino obligatorio al pasar por Ecuador.

Existe también la percepción entre la mayoría de los turistas jóvenes que Cuenca es una ciudad para retirarse, que no tiene mucha vida nocturna y que no es un destino orientado al despilfarro y la farra como las ciudades mas grandes y competidoras, por ejemplo Guayaquil o Quito quienes gozan de una vida nocturna y entretenimiento muy variado.

Estas percepciones deben ser filtradas en positivas y negativas, para poder, a través de las estrategias comunicacionales, los mensajes y sus respectivos códigos generar el posicionamiento deseado en el grupo objetivo primario, sin descuidar el objetivo colateral.

4.5.6 GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo se define, como el grupo de personas a quienes van dirigidas todas las comunicaciones filtradas mediante las estrategias. El target primario funcionará como influenciador principal sobre otros grupos quienes replicarán la propuesta a diferentes niveles.

4.5.7 TARGET PRIMARIO

Turistas locales, nacionales y extranjeros.

Inversionistas locales, nacionales y extranjeros

Visitantes relacionados a eventos.

Habitantes y residentes locales.

4.5.8 TARGET COLATERAL

Medios de comunicación internacional.

Organizaciones internacionales promotoras de patrimonio y la cultura.

Otras ciudades culturales y clasificadas como patrimoniales.

4.5.9 NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO

Habitantes: La propuesta de City Branding debe ser conocida, ganar relevancia y ser aceptada por quienes pueblan el territorio, esta asociación no debe ser segmentada a un grupo de instituciones, sino mas bien a el sentir y actuar de la ciudad.

La marca debe tener la capacidad de insertarse a nivel afectivo en el imaginario del residente, para poder ser replicada a los turistas y no nativos y lograr posicionamiento mediante la exposición interna y externa de los mensajes.

4.5.10 NECESIDADES DE LA MARCA

Independizarse de programas políticos, municipales, gubernamentales y apuntar a ser una marca con un posicionamiento a largo plazo sin esperar cambios cada vez que existan votaciones o cambios de gobierno. De igual manera la marca debe de cumplir con las necesidades anteriormente descritas a nivel de parámetros visuales.

Legibilidad y adaptabilidad para varios lenguajes, una gran parte de los ingresos que provienen del turismo son de habla inglesa y es necesario poder mantener los mismos códigos visuales y una línea gráfica que pueda atraer a este tipo de público.

Fuerza visual y simbólica para poder de sintetizar mediante indicios y signos, varios aspectos de la ciudad sin caer en la narración a través de elementos. Las marcas mas recordadas a nivel mundial utilizan recursos auditivos como refuerzo en producciones audiovisuales, de igual manera la síntesis visual deberá evocar solo los mensajes necesarios.

Vigencia acorde a las nuevas tendencias gráficas y otros programas de Branding para ciudades patrimoniales. De igual manera debe de poseer versatilidad a varios formatos gráficos e interactivos para abarcar un amplio abanico de posibilidades a nivel de comunicación.

4.6 DESARROLLO GRÁFICO DE LA MARCA

Se elaboraron varios bocetos buscando la identidad que pudiera representar todo el legado del territorio. En base a las propuestas anteriores se determinó que una nueva marca que sea independiente de estos lazos debería optar por un enfoque totalmente diferente sin perder la esencia de sus símbolos heráldicos. El concepto que se propone en este proyecto, radica en la abstracción limitada del lugar más reconocido del legado patrimonial y la herencia española de arte y arquitectura, la catedral de la inmaculada concepción, también llamada nueva catedral, las investigaciones mostraron que fuera de cuestión, este no es sólo el símbolo más representativo de la arquitectura religiosa del lugar, sino que es un punto de encuentro reconocido a nivel nacional y en cierta parte internacional. Su influencia gótica, sus detalles románticos y su estilo renacentista hacen de la catedral una verdadera obra de arte y es el corazón de toda la ciudad. Sería imposible no asociar a Cuenca con esa imagen del cielo de un perfecto azul como lo más representativo, razonamiento por el cual se definieron dos colores principales para las variaciones de marca.



Gráfico 4.6: Marca ciudad propuesta por el autor.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.1 NOMENCLATURA

El nombre de Cuenca, proviene de la ciudad homónima que existe en el continente europeo, en España y se considera una de sus ciudades hermanas donde también existe un alto legado patrimonial. Sin embargo se plantea, unificar en la propuesta, el nombre de Cuenca como título de la marca y como subtítulo “Ciudad Patrimonial” esta asociación que se propone, busca identificarse de esta manera mientras no existan propuestas similares. El programa de City Branding requiere de la asociación del nombre principal con otros servicios como paraguas a todas las comunicaciones.

4.6.2 MENSAJE DE POSICIONAMIENTO

Dependiendo del tipo de marca ciudad que se desea insertar en el imaginario se busca siempre un slogan o un “*claim*” (frase que resume y afirma una cualidad integradora de un producto o servicio) en el caso de la presente propuesta, se ha añadido el subtítulo de “Ciudad Patrimonial” para lograr un posicionamiento directo y vinculado a las necesidades que surgieron de la investigación.

El desarrollo de campañas comunicacionales obedece a temporadas y necesidades específicas, las cuales no entran en esta propuesta porque es un siguiente paso luego de la inserción de la marca, no antes, sin embargo se recomienda evitar caer en el uso de las frases anteriores de posicionamiento como “Cuenca todo un mundo” o la actual

que propone “ VIVE Color historia y corazón” dado que no son verdaderas frases de posicionamiento son propuestas no específicas, y se puede concluir que no son diferenciadoras ni estratégicas pues no responden a un verdadero análisis si no mas bien a propuestas de agencias de publicidad que venden conceptos temporales que no obedecen a los parámetros de Branding necesarios para cumplir con un programa permanente.

4.6.3 COLORES DE LA MARCA

Los colores primarios de la marca deben de establecerse para ser utilizados en la línea gráfica y en los sistemas de comunicación, se asignarán en la propuesta de igual manera variantes de aplicación de color en el manual de marca, el cual debe ser el soporte principal de comunicación y posicionamiento correcto.

Muchas propuestas de marca ciudad caen inadvertidamente en el uso isotipos multicolor esperando que eso represente simbólicamente la variedad del territorio, caso similar al de varias marcas país.

El color no tiene ningún significado si no se lee en el contexto adecuado, razón por la cual la paleta cromática de la marca se simplifica en esta propuesta. Los colores seleccionados fueron el azul, el rojo y el amarillo como colores reconocidos por los propios habitantes en las entrevistas y encuestas. La presencia mayoritaria de azul se relaciona al color del cielo, el cual refleja una de las características de Cuenca, su

clima perfecto el cual permite por gran parte del año el cielo como contraste perfecto a la urbe, la arquitectura patrimonial y la abundante naturaleza presente en la ciudad.

4.6.4 LINEA GRÁFICA

Es necesario también especificar el tono de los mensajes y la codificación de las comunicaciones oficiales. Es necesario mantener el respeto y la cordialidad en todas las piezas comunicacionales, siempre respetando de igual manera el estilo de la línea gráfica establecida, sea con elementos fotográficos o ilustraciones, dependiendo de la importancia del mensaje siempre será recomendado el uso de imágenes propias y nunca de banco de imágenes.

La línea gráfica es una serie de atributos gráficos definidos que mantienen a la marca dentro de un mismo contexto para que pueda ser siempre reconocible y logre posicionarse a corto y largo plazo. Debe de ir alineada a la estrategia del planteamiento del programa marcario y sus objetivos definidos mediante el marketing semiótico.

La línea gráfica de la presente propuesta se basa en elementos culturales y patrimoniales extraídos y simplificados de los símbolos más representativos y reconocidos por los locales, en este caso, Los rosetones de la catedral nueva, los vitrales de vidrio antiguo de colores de varias gamas, brillantes y diversos como los ciudadanos y los atractivos de la ciudad de Cuenca.

4.6.5 ESTILO FOTOGRÁFICO

La correcta aplicación estilística y la consciente selección de las fotografías en las piezas comunicacionales deben de mantener coherencia con la codificación de mensajes. Se propone la generación de imágenes propias, que puedan realzar el esplendor de la ciudad, de sus habitantes, de la arquitectura, la naturaleza, sus costumbres, tradiciones y todos los elementos culturales, sociales, ecológicos y económicos que hacen de Cuenca uno de los destinos reconocidos y apreciados mundialmente.

La implementación de estas imágenes a través de las comunicaciones del programa de Branding permitirán añadir potencia visual a las piezas gráficas y hacer coincidir la imagen de la marca de forma coherente y consistente a través del tiempo para sus receptores.

4.7 MANUAL DE MARCA

Es la guía oficial donde se reglamenta el uso correcto de la marca y su identidad, a través de la clara descripción de como y para qué aplicaciones fue concebida dentro del programa de Branding.

El involucramiento en la lectura de este manual debe ser obligatorio para los futuros administradores de la marca, las agencias de publicidad y medios, relaciones públicas

y debe de ser difundido de forma pública para quienes deseen acceder a el uso en eventos, auspicios y demás actividades oficiales.

4.7.1 DESARROLLO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Construir la propuesta cultural y patrimonial.

Diseño de experiencias memorables positivas dentro y en los alrededores de la ciudad centrados en el desarrollo de un sistema producto.

Diseñar la campaña de difusión integral a nivel internacional.

4.7.2 VALORES AGREGADOS

La propuesta de valor de la marca se centra en la independencia de los elementos de la marca creada para atraer turistas y las marcas propias de los actores políticos locales.

El propósito de esta independencia, es la de que la marca aparte de contar con un diseño que refleja la identidad del territorio y su patrimonio, es diferenciadora y creíble, aspectos que hacen coincidir la identidad real con la identidad percibida. Esto logrará una imagen simple y persistente que se vuelve sostenible a través de largos periodos de tiempo y la visión compartida de un futuro positivo, proveniente de todos los actores en el Branding, es decir habitantes, instituciones y gobierno.

4.8 MARKETING MIX

Es la mezcla de estrategias y herramientas de mercadotecnia que permiten obtener los resultados esperados basados en objetivos estratégicos para el mercado meta en un segmento especializado con una oferta única para cada consumidor del programa marcario. La falta de un mix de acciones de marketing apropiadas puede tener resultados negativos en la evaluación del programa.

- **PRODUCTO.** Lo que se ofrece a intercambio, en el caso de City Branding se reúnen algunos productos físicos y sensoriales que se definen y evalúan a través de como el individuo interactúa en una experiencia que ofrece el destino, mediante:
 - La experiencia del traslado al destino (viaje).
 - La experiencia de las instalaciones (hospedaje)
 - La experiencia del territorio (atractivo natural o artificial)
 - La experiencia del evento (por temporada)
 - La experiencia cultural y patrimonial
- **PLAZA.** La plaza es el lugar donde se mercadean o distribuyen las experiencias o productos. La ciudad reúne varios productos y experiencias como por ejemplo
- **PRECIO.** El precio es el valor económico que se asigna a un producto o experiencia relacionada a la ciudad.

- **PROMOCIÓN.** La promoción es la manera en que se comunican y agrupan diferentes productos y experiencias acorde al interés del visitante del destino.

Por ejemplo:

El correcto manejo de las 4Ps básicas permite la coherencia de la oferta del producto o experiencia, varios destinos cometen el error de no buscar un diferenciamiento con respecto a sus competidores y no investigan las actitudes del consumidor a través de la antropología del consumo ni planifican la codificación de sus mensajes a través del marketing semióticamente.

Existen otros factores como el involucramiento del personal a todo nivel posible (atención eficiente, comunicación oportuna, trato amable y sincero, etc.) en todas las instituciones públicas y privadas que ofrecen cualquier producto, servicio o experiencia.

4.8.1 EJES ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN

Es de vital importancia conocer el público objetivo que se desea atraer incluso a nivel de creencias porque si el sentimiento de un turista no coincide con la forma de comunicar la marca, este puede sentir cierto nivel de rechazo. Es por esto que las marcas que incluyen otras marcas dentro de su comunicación, deben de ser flexibles

pero apropiados y coherentes. La marca debe estar presente en los ejes principales donde se emitan cualquier tipo de mensajes o comunicación. Por ejemplo:

El eje de comunicación administrativa se encarga velar por los mensajes relativos a la interacción del municipio y sus obras en relación a la comunidad.

El eje de comunicación y promoción turística es uno de los más importantes, cubriendo las industrias y empresas comerciales, gastronómicas, entretenimiento, hoteleras y todas las relacionadas de alguna manera al sistema-producto.

El eje de comunicación y promoción cultural y patrimonial, se centra en el rico y abundante patrimonio cultural y la herencia ancestral los cuales definen la identidad del territorio y de sus habitantes. Es también el eje principal de las comunicaciones dado que el programa de Branding se basa en este recurso y como refuerzo a la propuesta de valor.

El eje de comunicación social y preventiva, abarca todas las actividades correspondientes a la educación, la sociedad, la calidad de vida de los residentes y sobretodo su participación activa en la prevención y control de cualquier problema de tipo social como el alcoholismo, vandalismo, etc. En este eje también se centran problemas de emergencias o catástrofes de tipo natural.

4.8.2 MANEJO DE MEDIOS

Un programa de City Branding no sólo se basa en la conceptualización de los signos y el manual de marca, una correcta institucionalización de la marca requiere del manejo y control íntegro de todos los ejes comunicacionales a través de un periodo de tiempo que permita introducir, asimilar y desarrollar la marca con total naturaleza hasta lograr insertarse semióticamente en todos los actuales y futuros involucrados.

Para alcanzar este objetivo se recomienda nombrar administradores por segmento de la población de la marca. Los emisores oficiales serán las organizaciones turísticas, las autoridades de la ciudad como el alcalde y sus equipos de trabajo. De igual manera, existirían socios estratégicos como proveedores regulados e independientes (artesanos de mercado), de productos que van a ser comercializados a través de las licencias respectivas.

4.8.3 PROMOCIÓN TURÍSTICA

El uso de publicidad creativa para promocionar todos los aspectos de la ciudad, es un acierto siempre que se cuide el tono y estilo al igual que la línea grafica para este tipo de comunicaciones. El programa de Branding no es completo sin este tipo de impulso a la comunicación de los mensajes y su pregnancia marcaria.

4.9 ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA

Un programa de City Branding no sólo se basa en la conceptualización de los signos y el manual de marca, una correcta institucionalización de la marca requiere del manejo y control íntegro de todos los ejes comunicacionales a través de un periodo de tiempo que permita introducir, asimilar y desarrollar la marca con total naturaleza hasta lograr insertarse semióticamente en todos los actuales y futuros involucrados.

Para alcanzar este objetivo se recomienda nombrar administradores por segmento de la población de la marca. Los emisores oficiales serán las organizaciones turísticas, las autoridades de la ciudad como el alcalde y sus equipos de trabajo. De igual manera, existirían socios estratégicos como proveedores regulados e independientes (artesanos de mercado), de productos que van a ser comercializados a través de las licencias respectivas.

CONCLUSIONES

1. La necesidad de programas de City Branding es evidente para las ciudades que desean sobrevivir en un mundo globalizado y competitivo. Las ciudades se construyen a través de procesos organizados, sistemáticos, aprovechando las nuevas tecnologías para conectar en todos los medios posibles.

2. El uso de herramientas de investigación antropológica para identificar, describir e interpretar las nuevas tendencias de consumo de marcas, productos, servicios y bienes turísticos, permiten descifrar y anticipar el rumbo económico que puede llegar a tener un lugar, una ciudad o una nación.

Nuestro país actualmente es parte de una ingente expansión de sus servicios turísticos en relación a gobiernos anteriores, la construcción de una imagen de un escenario político estable, un mejor nivel de vida a los habitantes, infraestructuras hoteleras acorde a los avances tecnológicos, permite la apertura a nuevas inversiones y oportunidades de negocio y ser una de las fuentes principales de ingreso como producto nacional.

3. Es importante la difusión estratégica de los bienes culturales y patrimoniales a las nuevas generaciones como refuerzo de la identidad del lugar y no perderse en la industrialización de las ciudades, en el caso de Cuenca los valores tradicionales son una de sus fortalezas.

A pesar de que la propuesta actual del municipio de Cuenca junto al Arq. Cabrera, es de una alta calidad gráfica, el riesgo de que una vez más los cambios de gobierno afecten la identidad de la ciudad a través del tiempo, en 20 años han existido tres marcas que de una u otra manera, aún permanecen en ciertos sectores, es necesario definir una marca que se pueda institucionalizar independientemente solo para cumplir objetivos turístico y no políticos.

4. Los consumidores de servicios turísticos, deben de poder formarse una imagen y percepción del destino antes de viajar hacia el mismo, es claro que los mensajes que se envíen antes de visitar al destino deben ser formulados a través del marketing semiótico y la correcta codificación acorde a la estrategia necesaria. Los interesados siempre se van a desplazar hacia el destino, siempre y cuando existan una gran variedad de atractivos que puedan consumir en un corto periodo de estancia o permanencia, trayendo desarrollo y riqueza al destino. Sin embargo un exceso de promoción y consumo puede llegar a tener un efecto negativo si no se sabe dosificar y conservar los atributos del territorio.

El desarrollo urbano sustentable dependerá de un correcto diseño, implementación y gestión promocional de la marca ciudad y de la habilidad de quienes la administren para no solo generar beneficios económicos sino también incorporar a la cultura y el patrimonio como catalizador de la evolución social del destino.

RECOMENDACIONES

1. En Ecuador los programas de identificación y City Branding aún no están a la altura de los destinos internacionales por la falta de visión compartida entre el gobierno y la industria turística, un destino no pertenece al gobierno de turno, pertenece a sus habitantes y por lo tanto la marca ciudad debe ser siempre orientada a actividades turísticas. Las obras y servicios públicos son un complemento importante de la gestión correcta del destino, pero no deben ser usados como plataforma política y por lo tanto tampoco lo debe ser el establecer una nueva marca turística cada cambio de gobierno autónomo.

2. Debe existir la marca ciudad en un registro público compartido (por ejemplo I love NY) del cual se pueda beneficiar la explotación del merchandising, licensing y de artículos promocionales como una forma de incrementar la exposición de la marca a todos los niveles posibles de promoción.

3. Se debe regir el uso de la marca siempre mediante administradores con capacidad y experiencia en la generación de experiencias y sistemas-producto, siempre basándose en la construcción y correcta aplicación de las reglas de uso y estilo descritas en el manual de marca.

4. A pesar de que los programas de marca ciudad para que sean efectivos deben de ser implementados por un lapso mayor a 5 años, es recomendable actualizar constantemente el material promocional acorde a las tendencias comunicacionales y el uso de las tecnologías.

5. Debe existir una medición constante de la marca en sus diferentes estaciones, para poder obtener métricas que puedan registrar de forma eficiente la cantidad de interacciones entre marca y consumidor, si la exposición de la marca está provocando el posicionamiento deseado y si se comprueba la efectividad del programa de City Branding.

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. *El Marketing Semiótico como base para el diagnóstico en procesos de diseño de sistemas de comunicación gráfica integrada*. (1-9) Puebla, México. Recuperado http://cecip.upaep.mx/conacyt/memorias2012/cd/documents/02_05.pdf
3. Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding: Working towards a resolution, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
4. Arandes, T. (2008). La imagen de marca de las ciudades. Provincia N° 19, pp. 91-120.
5. Alameda, D., Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna*. ISBN- 13: 978- 84-15698- 06- 7.
6. Bertin, E. *Construir un objeto portador de sentido y de sensaciones: Semiótica de lo sensible y nuevos productos*. Temes de disseny, ISSN

- 0213-6023, N°. 17, 2000. Universitat Pompeu Fabra: Elisava Escola Superior de Disseny
7. Bugueño, A. (2011). *Consumo responsable: análisis actitudinal del adulto joven respecto al consumo de productos ecológicos del mercado retail*. (Tesis inédita de pregrado) Universidad de Valparaíso. Chile.
 8. Chaves, N. (2011). *La marca país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de marca país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. 6-26. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.
 9. Chaves, N. & Belluccia, R. (2006). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Lanús, Argentina.
 10. 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.
 11. Huertas, A. (2014). Las Claves del City Branding. *Portal de la Comunicación In Com-UAB–Lecciones del portal*, 1-8. Recuperado de: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57.
 12. Jiménez, M., & San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación,

consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. Zer: Vol. 14. ISSN 1137- 1102. pp 277-297.

13. Muñiz, N., Cervantes, M. (2010). Marketing de Ciudades y Place Branding, *Pecunia Monográfico*, 123-149. León, España.
14. 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>.
15. PAPP-VÁRY, Á. (2011). The Anholt-Gmi City Brand Hexagon and the saffron European City Brand Barometer: A comparative study. *Regional and Business Studies (2011) Vol 3 Suppl 1*, 555-562. Kaposvár University, Faculty of Economic Science, Kaposvár.
16. Salazar, N. (2006). La Antropología del Turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades, generados por el turismo. Tabula rasa N° 5 University of Pennsylvania. ISSN 1794- 2489.
17. Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona, España: Paidós.

ENLACES WEB.

- Datos históricos, situación, desde la alcaldía de la ciudad de Cuenca
<http://www.cuenca.gov.ec/index.php>

(Consultado en 19 de Junio 2014 a las 08h01)

- Mapa turístico cuenca

<http://www.cuenca.gov.ec/?q=system/files/mapaturistico.pdf>

(Consultado en 19 de Junio 2014 a las 08h01)

- Principales indicadores de turismo en Ecuador Mayo 2014.

http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=30

http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf

(Consultado en 19 de Junio 2014 a las 08h02)

- La experiencia turística en Ecuador en cifras.

http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf

(Consultado en 19 de Junio 2014 a las 08h03)

- Portal de servicios turísticos e sitios de información turística.

<http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/38>

(Consultado en 19 de Junio 2014 a las 08h04)

- Lugares Turísticos de Cuenca (según los cuencanos)

<http://www.cuencanos.com/lugaresturisticos/index.php>

(Consultado en 22 de Junio 2014 a las 16h05)

- DIARIOS DE LA CIUDAD

- <http://www.elmercurio.com.ec/390751-cuenca-aun-religiosa-pero-menos-catolica/#.VHIc8tKUdyo>, Cuenca, aún religiosa pero menos católica,
Consultado el 28 de Julio de 2014.
 - <http://www.elcomercio.com/actualidad/hoteles-cuenca-cubiertos-100-turistas.html> - Consultado el 02 de noviembre de 2014.
 - <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ecuador/cuenca-registra-importante-afluencia-de.html> Consultado el 19 de abril de 2014.
- “Destination Branding for small cities: The essentials for successful place Branding” Bill Baker. Creative Leap Books, 2007.
 - Journal of Brand Management (2009)
 - Manual de marca , Ecuador – Ministerio de turismo, 2010
 - Revista Industrias culturales 2008, Peru
 - CORSICO, F. (1994): Marketing urbano uno instrumento per la città e per la impresa,una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica.
 - En Marketing urbano in Europa. Edita Torino Incontra, Torino,pp. 60-73.

- <http://www.valenciaemprende.es/es/noticias/593-arranca-en-valencia-la-campa%C3%B1a-de-promoci%C3%B3n-y-presentaci%C3%B3n-de-la-marca-espa%C3%B1a>
- PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL DESTINO CUENCA Y SU ÁREA DE INFLUENCIA, Green consulting, cuenca 2011
- Juan Pablo Vintimilla (2009). Xavier Basantes (ed.): «Revista Líderes: Provincias del Ecuador». GRUPO EL COMERCIO. Consultado el 28 de diciembre de 20

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA

FECHA / HORA: _____

¿Actualmente reside en la ciudad de Cuenca? No__ / Si__ Cuanto tiempo? _____ // Ecuatoriano __ / Extranjero __

Indique su sexo: Femenino ____ / Masculino ____

Seleccione su rango de edad: __18 – 25 años / __26 – 35 años / __36 – 45 años / __46 – 55 años / __ Mayor de 55.

1. **¿Qué descripción de las siguientes según su criterio, se acerca más a la ciudad de Cuenca?**

- Ciudad visionaria
- Ciudad patrimonial
- Ciudad cultural
- Ciudad empresarial
- Ciudad inspirada en la gente

2. **Reconoce usted una imagen específica (como un logotipo o marca) que represente a la ciudad de Cuenca?**

__ NO / SI__ Cuál? Por favor detalle su respuesta _____

3. **¿Considera a Cuenca como la ciudad más cultural del Ecuador?**

__ SI / NO__ Cuál? Por favor detalle su respuesta

4. **¿Si tuviera que escoger un ÍCONO o SÍMBOLO que ud considere represente la ciudad de Cuenca, cual sería?**

--	--

5. **Indique si está de acuerdo sobre las siguientes afirmaciones respecto de la ciudad de Cuenca**

AFIRMACIONES	Total acuerdo	Neutral	Total desacuerdo
Cuenca es una ciudad importante en el Ecuador.			
Cuenca es una ciudad segura para vivir o visitar.			
Cuenca es una ciudad para nuevas inversiones y negocios.			
Cuenca tiene un clima privilegiado.			
Cuenca tiene una amplia oferta educativa.			
Cuenca tiene servicios básicos funcionando correctamente.			
Cuenca tiene entretenimiento y vida nocturna.			
Cuenca tiene instituciones públicas competentes.			
Cuenca es una ciudad limpia.			

6. Cual es la primera palabra que viene a su mente cuando piensa en la ciudad de Cuenca?
7. Indique tres colores que según su criterio, representan mejor a la ciudad de Cuenca
8. ¿Cuál de las siguientes formas según su criterio, representa mejor a Cuenca?
 Triangular ▲ Cuadrada ■ Circular ●
9. ¿De los siguientes medios, cual considera el mejor para comunicar la actualidad (o cambios en la imagen turística) de Cuenca a sus habitantes?
- Periódicos
 - Radio
 - Televisión
 - Revistas
 - Sitio Web / Blog
 - Redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc)
 - Aplicaciones para smartphones o tablets
10. Mencione que aspectos / actividades que ha visto en la ciudad, agradan o desagradan, según su criterio.

Agrada	Desagrada

11. **Califique el grado de importancia que usted asigna a los siguientes actividades:**

Categorías	Muy	Importante	Algo	Poco	Nada
Pasar tiempo en familia o con amigos y recorrer la ciudad					
Asistir a eventos (Congresos, Bienales, Convenciones)					
Actividades de salud . (Relajación, Spa, Baños Termales)					
Actividades religiosas (Conventos, Iglesias, Centros religiosos)					
Actividades de consumo (Compras, Ropa, Joyas, Artesanías)					
Actividades culturales (Museos, Música, Cine, Teatro)					
Actividades deportivas (Fútbol, Ciclismo, Pesca, Montaña, Escalar)					
Actividades rurales (Ver Fauna y Flora, Eco-paseos, Eco-hospedaje)					
Actividades gastronómicas (Restaurantes, Mercados, Bares)					

12. **Está de acuerdo con las siguientes descripciones de los residentes de la ciudad de Cuenca?**

Categorías	Total acuerdo	Neutral	Total desacuerdo
Son solidarios			
Son cultos			
Son respetuosos			
Son amables			
Son buenos anfitriones			
Son conservadores			

13. **¿Cuál de las siguientes actividades cree que debería dirigir el rumbo económico de Cuenca en el futuro?**

- Desarrollar la actividad artesanal.
- Desarrollar la actividad comercial.
- Desarrollar la actividad turística.

14. **Que tanto conoce de la ciudad de Cuenca?**

Una pequeña parte de la ciudad	Una parte importante de la ciudad	Casi toda la ciudad	Lo más turístico de la ciudad y otros lugares cercanos (como el Parque Cajas y Chordeleg)

15. **Mencione 3 (o más) LUGARES / atractivos que considere IMPORTANTE VISITAR en la ciudad de Cuenca.**

1	4
2	5
3	6

16. **¿Conoce usted el término: Marca Ciudad o City Marketing?**

NO__ // SI__ Puede detallar su conocimiento de este concepto? _____

17. **¿Recuerda haber oído, visto o leído recientemente alguna publicidad promocionando ESPECIFICAMENTE a la ciudad de Cuenca como destino turístico?**

NO__ // SI__ En que medio? (TV, Redes sociales, etc) _____

ANEXO 2. PROPUESTA MANUAL DE MARCA CIUDAD CUENCA





Introducción

Objetivo del manual.

El presente manual tiene la función de servir como una guía maestra gráfica de la marca ciudad de Cuenca. Debe ser utilizado por todos los administradores de la marca y todos los agentes involucrados en la divulgación y posicionamiento de la marca.

Valores de la marca

Visionaria

Ciudad con una visión compartida del futuro y conciente de todo patrimonio existente en la ciudad entre los habitantes, inversionistas y autoridades de gobierno.

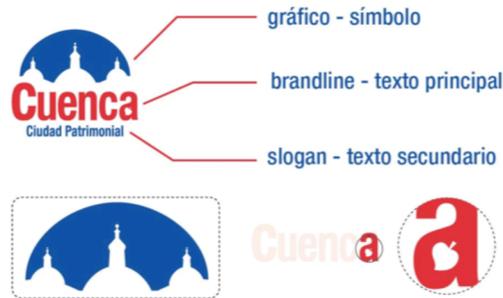
Cultural

Ciudad llena de conocimientos, costumbres, vivencias y valores ancestrales.

Patrimonial

Ciudad reconocida por el mundo que divulga y mantiene las tradiciones y la herencia patrimonial para las generaciones futuras

Elementos distintivos de la marca



La marca posee tres elementos distintivos principales. El elemento gráfico que simboliza el patrimonio de la ciudad, pretende evocar la Nueva Catedral.

El brandline o texto principal hace referencia al nombre de la ciudad, existe un elemento diferenciador en el espacio negativo de la letra A, donde se esconde una hoja de plata, elemento existente en el escudo de la ciudad y representan las hojas del árbol de álamo que son gran parte de los árboles que rodean el parque Calderón otro elemento patrimonial de la ciudad. El eslogan consta de dos palabras que son la promesa de la marca.

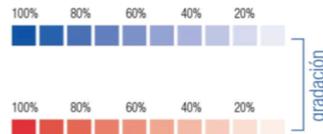


Colores de la marca Gama Cromática



Pantone 2728 C
C:96 M:69 Y:0 K:0
R:0 G:83 B:159
HTML: 00539F

Pantone 185 C
C:0 M:91 Y:76 K:0
R:229 G:49 B:56
HTML: E53138



Colores de los complementos de la marca



La marca posee dos colores distintivos, el rojo heráldico y el azul patrimonial, cada uno tiene su equivalente en código Pantone, y sus equivalencias en colores RGB para salida en monitores y dispositivos de colores luz, al igual que los colores tinta CMYK y los colores en código html para su uso en sitios web. Adicionalmente se presentan los colores extraídos desde los elementos representativos patrimoniales y sus equivalencias en código html.



Restricción de la marca

Área restringida

La altura x obtenida de una de las letras del texto Cuenca, determina el alto y ancho del recuadro delimitador donde no se puede invadir la marca con ningún elemento extraño.

De igual manera se puede encerrar en un círculo de borde rojo o azul, como detalla el gráfico para aislar a la marca en casos especiales circulares.



ÁREA DE PROTECCIÓN DE LA MARCA - 007



Restricción de la marca

Tamaño mínimo de reproducción

Mínimo de Marca principal

Cuando sea posible, nunca escalar la marca primaria menos del tamaño indicado 1.55 cm x 1.31 cm



Mínimo de Marca + complementos

Cuando exista la marca con sus complementos, no deben de ser menores a 5 cm en su escala



TAMAÑO DE REPRODUCCIÓN - 008



Restricción de la marca

Variaciones de reproducción de color

La marca en un solo color, se puede utilizar en situaciones en las que la versión a todo color se confunde con el fondo o no pueden ser reproducidas.



REPRODUCCIÓN DE COLOR - 009

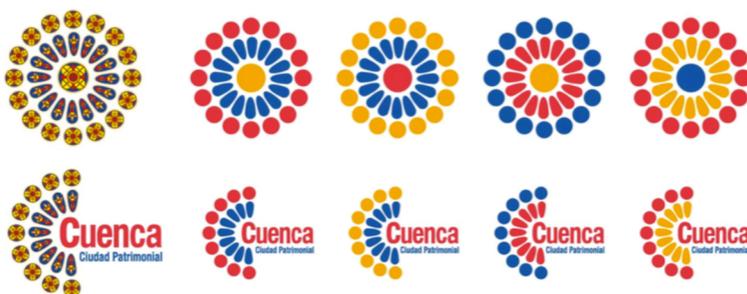


Restricción de la marca

Usos permitidos

Mínimo de color en Marca principal

La marca en un solo color, se puede utilizar en situaciones en las que la versión a todo color se confunde con el fondo o no pueden ser reproducidas.



USOS PERMITIDOS DE MARCA - 010



Restricción de la marca

Usos permitidos

Mínimo de color en Marca principal

La marca en un solo color, se puede utilizar en situaciones en las que la versión a todo color se confunde con el fondo o no pueden ser reproducidas.



TEXTO TEXTO TEXTO - 011



Restricción de la marca

Usos permitidos de tipografía

Marca principal

La marca en un solo color, se puede complementar con ilustraciones o elementos decorativos siempre que se respete el espacio circundante cuadrado o circular como lo detalla el gráfico siguiente.



Marca dentro de Rosetón decorativo

USOS PERMITIDOS - 012



Aplicación de la marca

Aplicaciones impresas formatos portables

Marca principal

La marca en un solo color, se puede complementar con ilustraciones o elementos decorativos siempre que se respete el espacio circundante cuadrado o circular como lo detalla el gráfico siguiente. Puede existir la presente variación de la tipografía solo en la versión de la "C" decorativa.



Espacio de reserva para la marca en esta versión

USOS PERMITIDOS - 013



Aplicación de la marca

Restricciones de tipografía

La marca y su signo legible nunca debe ser deformada de ninguna manera por ninguna razón. Su creación es una variación basada en la familia tipográfica Helvetica Neue LT STD y sus 3 estilos:

Helvetica Neue LT Std - 77 Bold Condensed

Helvetica Neue LT Std - 67 Medium Condensed

Helvetica Neue LT Std - 47 Light Condensed

1234567890 /*=-+ !@#\$%^&*()_<>?"[]“\

QWERTYUIOP ASDFGHJKL ZXCVBNÑM

qwertyuiop asdfghjkl zxcvbnñm

Cuenca
Ciudad Patrimonial

Alineación derecha

Cuenca
Ciudad Patrimonial

Centrado

Cuenca
Ciudad Patrimonial

Alineación izquierda

TIPOGRAFIA - 014



Aplicaciones de marca

Espacio de restricción para partners y auspicios



La marca ciudad se puede complementar con otras marcas en presencia de partners en eventos turísticos o promocionales. De igual manera se puede aplicar en pendones o banners en eventos oficiales.



Espacio de reserva para marca de Ministerio de turismo



Espacio de reserva para marca "ecuador ama la vida"



Espacio de reserva para marca "Patrimonio de la humanidad"



Aplicación de marca a objetos y experiencias

Papelería básica y objetos portables.



Papelería básica



Guía de Viajero y diario de experiencias.



Camiseta para viajeros



Bandera vertical y pin para eventos



Pin o botón promocional.



Banner promocional para eventos

Aplicación de la marca en exteriores

Aplicaciones para eventos en exteriores



Valla para exterior.



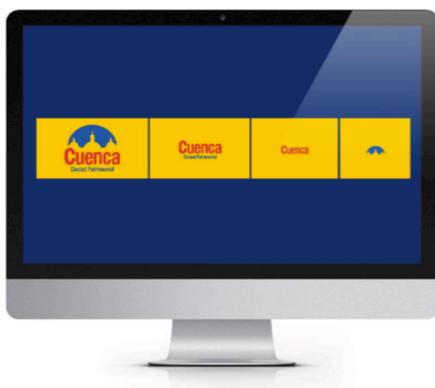
Colgantes para exterior.



Bandera para exterior.

Responsive Web Brand

Marca para la web adaptable al formato



La marca se puede aplicar a cualquier formato por su alta versatilidad, llegando a poder minimizarse para su colocación y posicionamiento en cualquier versión.

MARCA ADAPTABLE - 017



Manual de marca
Brand guidelines