

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual



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

TESIS DE POSTGRADO

Previo a la obtención del título de:

MÁSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

Presentado Por:

LCDA. BERTHA ALEJANDRA PAREDES CALDERÓN

LCDO. CARLOS ENRIQUE NÁJERA GALEAS

GUAYAQUIL - ECUADOR

2014

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mis padres Bertha Calderón y Edmundo Paredes que han animado en mí la importancia del estudio y la superación constante.

A mi tía Belén Loyola, por su importante ayuda en el cuidado de nuestro hijo durante el período de estudios.

Finalmente un agradecimiento profundo a nuestro excelente tutor Máster Marcelo Báez Meza por su acertado asesoramiento en la presente investigación.

Bertha Paredes Calderón

AGRADECIMIENTO

A mis padres Carlos Nájera y Yolanda Galeas por encender la luz que guía mi camino, y a nuestro asesor de tesis por su inteligencia, sus conocimientos y comprensión, Máster Marcelo Báez Meza.

Carlos Nájera Galeas

DEDICATORIA

A mi hermana querida Verónica Paredes, por su ayuda incondicional y a mi hijo Mathías Nájera Paredes.

Bertha Paredes Calderón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y esfuerzo realizado a mí querido hijo Mathías Nájera Paredes, que ha compartido con nosotros todos los momentos vividos durante este proceso.

Carlos Nájera Galeas

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

MÁSTER FAUSTO JÁCOME LÓPEZ

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MÁSTER MARCELO BÁEZ MEZA

DIRECTOR DE TESIS

MSIG. LUÍS RODRIGUEZ VÉLEZ

VOCAL PRINCIPAL

NOTA ACLARATORIA

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

MÁSTER MARCELO BÁEZ MEZA

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

LCDA. BERTHA PAREDES

LCDO. CARLOS NÁJERA

RESUMEN

La presente investigación evidencia a Baños de Agua Santa como una de las ciudades con mayor crecimiento turístico del Ecuador, se encuentra rodeada por abundante naturaleza, dotada de extensa biodiversidad, su gente es amable y acogedora, y su sentido cultural se ve claramente reflejado en el ámbito religioso. Sin embargo carece del desarrollo de una Marca-Ciudad que genere identidad y la manifieste como una ciudad eco-cultural, siendo esta la principal tipología que la convierte en un destino único.

Mediante el estudio de las características sociales, culturales y naturales de la ciudad de Baños se elabora una imagen de marca que contemple los valores y atributos de la misma, consintiendo la posibilidad de desarrollar una marca ciudad a partir del estudio antropológico, cuya potente herramienta la –etnografía-, permite descubrir una gama de posibilidades formales (signos) y estructurales que cimienten la nueva marca. Por su parte el marketing semiótico dota de significado a dichos signos y fortalece el proceso de comunicación.

La Marca-Ciudad Baños constituye una forma de reforzar la creación de un nuevo sistema de valores expresado en el reconocimiento de las diversas identidades ecuatorianas, que a su vez se convierten en una forma de economía endógena, enfocando la actividad turística nacional e internacional de forma sostenible como una opción de crecimiento para las poblaciones en desarrollo económico y mejora en la calidad de vida. Dicha marca integra facetas con grupos de interés, partiendo del

ámbito interno, siendo sus habitantes los pioneros en el manejo y comunicación de esta, cuya estrategia de comunicación se proyecta como un proceso sistemático e inclusivo. Consolidando de esta forma un conjunto de acciones que fortalezcan la imagen positiva de la ciudad, potenciando sus atractivos e incrementando su presencia dentro y fuera del país.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1	Terminología	08
1.2	Planteamiento del problema	18
1.3	Justificación.....	24
1.4	Objetivos de la investigación.....	26
1.5	Metodología de la investigación.....	28
1.6	Estructura.....	31

CAPÍTULO 2

ESTADO DEL ARTE

2.1.	Introducción al City-Branding.....	33
2.2.	City-Branding y Marca Territorial	37
2.2.1	¿Destination Brand o Place Brand? – Marca destino o Marca lugar.....	39
2.2.2	Modelos de construcción de Marca-Ciudad.....	43
2.2.2.1	Hexagono de Simón Anholt	45
2.2.3	Gestión para la construcción de la Marca-Ciudad.....	46
2.2.3.1	Entorno de gestión.....	47
2.2.3.2	Estructura de la marca	48
2.2.3.3	Construcción de vínculos	52
2.2.4	La ciudad como sistema: ciudadanos-inversionistas-instituciones-turistas	55

2.2.5	Características gráficas de la Marca Territorial.....	61
2.2.6	Caso City-Branding.....	63
2.2.7	Salvador de Bahía	64
2.2.7.1	Historia	65
2.2.7.2	Turismo.....	67
2.2.7.3	Atractivos turísticos.....	68
2.2.8	Gestion de la Marca-Ciudad Bahía.....	72
2.2.9	Marca gráfica Bahía	73
2.2.10	Comunicación Bahía	74
2.3	Marketing Semiótico	74
2.3.1	Introducción al Marketing Semiótico.....	74
2.3.1.1	El hombre un ser simbólico.....	75
2.3.1.2	Relacion entre la semiótica y el marketing.....	77
2.3.1.3	La semiótica de Peirce y Saussure.....	84
2.3.1.4	Características del signo Saussureano.....	86
2.3.1.5	La tradición de Peirce.....	88
2.3.1.6	El carácter simbólico del marketing.....	91
2.3.1.7	Marketing Territorial.....	92
2.3.2	Enfoque Semiótico aplicado a la Marca-Ciudad.....	94
2.3.2.1	Composición semiótica de la marca.....	95
2.3.3	Diferencia y complementariedad entre enfoques de marketing.....	98
2.3.4	Marketing de ciudad o City-Marketing.....	104

2.3.4.1	Percepción significativa de la ciudad	105
2.3.5	Administración estratégica aplicada al Marketing Territorial.....	108
2.3.5.1	Corpus de marca.....	108
2.3.5.2	Esencia de marca	109
2.3.5.3	Razón de marca	110
2.3.5.4	Cultura de marca.....	110
2.3.5.5	Audiencia de marca	111
2.3.6	Marketing Territorial estratégico.....	113
2.4	Antropología del Consumo.....	114
2.4.1	Entre el Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo	114
2.4.2	Definición conceptual de la antropología.....	116
2.4.3	El consumo y su relación antropológica.....	116
2.4.4	Comportamiento en los consumidores	119
2.4.5	La etnografía como herramienta para caracterizar grupos sociales.....	123

CAPÍTULO 3

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	introducción al desarrollo de la investigación	126
3.1.1	Ubicación geográfica de Baños	127
3.1.2	Síntesis histórica.....	128
3.1.3	Diagnóstico de la ciudad	130
3.1.4	Turismo.....	135
3.1.4.1	Patrimonio cultural	137

3.1.4.2 Atractivos de la ciudad	137
3.1.4.3 Ecoturismo.....	139
3.1.4.4 Demanda turística.....	140
3.1.4.5 Turismo extranjero	141
3.1.4.6 Turismo nacional.....	142
3.1.5 Diseño de la investigación.....	143
3.1.6 Población y muestra	143
3.1.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	144
3.1.8 Aplicación del Hexágono de Anholt	145
3.1.8.1 Prerrequisitos.....	146
3.1.8.2 Lugar.....	146
3.1.8.3 Pulso	147
3.1.8.4 Gente.....	147
3.1.8.5 Presencia.....	148
3.1.8.6 Potencial	148
3.1.8.7 Diagnóstico Anholt.....	150
3.2 Análisis de la ciudad a través de pizarras gráficas	151
3.2.1 Análisis etnográfico Moodboard	153
3.2.2 Análisis etnográfico Brandboard	156
3.2.3 Análisis etnográfico Cooldboard.....	159
3.3 Benchmark Baños.....	160
3.3 Presentación de resultados.....	162

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE CITY-BRANDING BAÑOS

4.1 Introducción a la propuesta de City-Branding Baños.....	164
4.2 Objetivos de City-Branding Baños.....	164
4.3 Estrategias de branding.....	165
4.4 La marca gráfica.....	166
4.4.1 Oferta de valor.....	166
4.4.2 Imagen de marca.....	168
4.4.3 Código simbólico.....	168
4.4.4 Determinación semiótica de los rasgos formales más representativos de Baños de Agua Santa.....	169
4.4.5 Construcción Marca-Ciudad Baños- análisis semiótico.....	171
4.4.6 Sistemas de identificación visual.....	175
4.4.7 Aplicaciones básicas.....	176
4.5 Comunicación de la marca Baños	176
4.5.1 Estrategias de comunicación	177
4.5.2 Plan de medios.....	179
4.5.3 Gestión comunicacional	182
4.5.4 Construcción de vínculos	182
Conclusiones	184
Recomendaciones.....	186
Anexos.....	186
Bibliografía	244

ABREVIATURAS

GADBAS	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa
MOP	Ministerio de Transporte y Obras Públicas
MSP	Ministerio de Salud Pública
PDOT	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
PLANDETUR	Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
BTL	Below the line
ATL	Above the line

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.1: Hexágono de Anholt para ciudades	30
Figura 2.1: Sistema de gestión Marca País – Ciudad	47
Figura 2.2: Entorno de gestión	48
Figura 2.3: Estructura de marca	49
Figura 2.4: Construcción de vínculos.....	52
Figura 2.5: Sistema de relaciones entre públicos que conviven en una urbe	58
Figura 2.6: Percepción de la ciudad por parte de los diversos públicos	59
Figura 2.7: Proyección de la estrategia de branding	61
Figura 2.8: El Pelourinho	69
Figura 2.9: Marca Gráfica- aplicaciones.....	73
Figura 2.10: Comunicación.....	74
Figura 2.11: Modelo de gestión de Marketing Territorial estratégico	113
Figura 2.12: Cuadrado semiótico	115
Figura 2.13: “Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor”.	123
Figura 3.1: Parroquias del cantón Baños de Agua Santa.	128
Figura 3.2: Clasificación de desechos	133
Figura 3.3: Motivación de viaje y actividades	142
Figura 3.4: Motivación de viaje	142

Figura 3.5: Hexágono Simón Anholt ciudad Baños de agua Santa	149
Figura 3.6: Moodboard Baños de Agua Santa	152
Figura 3.7: Brandboard Baños de Agua Santa	155
Figura 3.8: Coolboard Baños de Agua Santa	158
Figura 4.1: Valor de marca.....	167
Figura 4.2: Código Simbólico	169
Figura 4.3: Abstracciones	170
Figura 4.4: Rosetón	172
Figura 4.5: Girasol	173
Figura 4.6: Marca-Ciudad Baños	174
Figura 4.7: Identificación visual	175
Figura 4.8: Aplicaciones gráficas	176
Figura 4.9: Estrategias de comunicación	178
Figura 4.10: Gestión comunicacional	182

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla I: Destinos clave de una gestión exitosa de marca	53
Tabla II: Notoriedad de ciudades del mundo en diversos atributos	56
Tabla III: Análisis interno y externo de las ciudades	57
Tabla IV: Acciones del modelo de dirección estratégica y marketing de ciudades.....	60
Tabla V: Energía eléctrica Baños de Agua Santa	132
Tabla VI: Atractivos de la ciudad.	139
Tabla VII: Destinos Tungurahua.....	141
Tabla VIII: Población.....	143
Tabla IX: Muestra	144
Tabla X: Datos ponderados Hexágono Simón Anholt.....	149
Tabla XI: Benchmark Baños.....	161
Tabla XII: Etapa 1: Activación de Marca	179
Tabla XIII: Etapa 2: Comunicación interna, sectores involucrados con el turismo.....	180
Tabla XIV: Etapa 3: Comunicación externa	181
Tabla XV: Etapa 4: Retroalimentación	181

*Para las ciudades, regiones o países,
convertirse en marcas no es una opción, sino
una condición necesaria e ineludible*

Simón Anholt

INTRODUCCIÓN

La globalización en sí misma es un proceso continuo y dinámico, que no sólo genera transformaciones cuantitativas en el ámbito de la economía, sino también cualitativas en el ámbito de la re-producción 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).

Es decir, la globalización provoca inevitablemente cambios en la cultura, afectando de alguna manera la identidad de los pueblos del mundo. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan los grupos y las sociedades que componen la humanidad. En este sentido, la Declaración Universal de la UNESCO expresa que reconoce que la diversidad de expresiones culturales son un factor importante que permite a las personas expresar y compartir con otros sus ideas y valores; constituye el patrimonio común de la humanidad, debiendo por tanto ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

Por su parte, el Ecuador como país andino, según el Plan Nacional del Buen Vivir, garantiza los derechos humanos, económicos, sociales, culturales y ambientales, promoviendo la construcción de una identidad nacional basada en elementos simbólicos que representen las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible.

La mencionada construcción simbólica requiere espacios de diálogo social que promuevan la valoración del patrimonio colectivo, nacional y universal, que originen un uso activo de ese patrimonio; es decir, según el mismo Plan Nacional, una apropiación creativa y crítica del patrimonio es la fuente de la producción de nuevos contenidos simbólicos. Esto supone garantías para la apropiación y circulación de la memoria y el patrimonio mediante políticas de fomento a la investigación y lineamientos que desarrollen una relación entre la comunidad y la academia, pero también mecanismos de apoyo y fomento a la interpretación creativa de aquellos.

Los estudios y proyectos sobre cultura, identidad y patrimonio son de gran interés no sólo a nivel nacional sino también en el ámbito internacional, es interesante enfocar esta investigación en el estudio de elementos simbólicos que permitan constituir una Marca-Ciudad integral.

Las marcas agregan valor a los productos, contribuyen a la construcción de la identidad de los consumidores y los vinculan con la comunidad de usuarios de la marca. Aunque las ciudades no son productos, la Marca-Ciudad “ha sido practicada consciente o inconscientemente desde el tiempo en que las ciudades han competido entre sí” (Salazar, 2006). Además, las ciudades o lugares deben ser promovidos como marcas para ser reconocidas o percibidas como poseedoras de cualidades superiores a los de los competidores, mostrando siempre relación con los objetivos y la realidad de la ciudad.

Por lo tanto, las ciudades pueden ser promovidas de una manera similar a las marcas corporativas. Al igual que los productos que son vendidos bajo una marca paraguas, varios aspectos de las ciudades pueden ser comercializadas. Por ejemplo, una ciudad puede ser promovida como un lugar para vivir, para trabajar, un destino para visitar y una oportunidad para invertir.

Kavaratzis (2004) por su parte, hace hincapié en que el objetivo final de todas las actividades relacionadas con el branding de la ciudad es el de mejorar la calidad de vida de los residentes o locales.

La propuesta de la Marca-Ciudad Baños pretende consolidar un conjunto de acciones para fortalecer la imagen positiva de la ciudad, mejorando su percepción a nivel local e internacional para obtener una ventaja competitiva frente a otros destinos turísticos.

Los productos humanos, al igual que el hombre, adquieren la dimensión de símbolo. Se hacen significantes no sólo de su función sino también de los procesos, agentes y contextos socioculturales que intervienen en su producción, uso, conservación, circulación, intercambio, transformación y consumo; todos estos aspectos son abordados en el estudio de procedimientos mercadológicos. En síntesis, el ser humano es un creador, un constructor constante, un ser prático (Ghelen, 1987) que crea símbolos diariamente para sobrevivir en el mundo natural; así, los procesos de producción, uso, intercambio y consumo de productos, bienes o servicios constituyen, en parte, la acción cotidiana del hombre, de su existencia. La creación de valores simbólicos a los objetos forma parte de su cotidianidad al recibir de ésta una gran

carga de sentido. Es por ello que se fundan, como el hombre mismo, en símbolo de su quehacer cotidiano. Y es aquí donde el marketing adquiere también su carácter simbólico, puesto que se trata de una actividad cotidiana, humana y cultural.

Esta es la principal razón del uso del Marketing Semiótico en la creación de la Marca-Ciudad Baños, donde se seleccionen productos, bienes o servicios creados bajo las principales necesidades de participación del ser en ese entorno simbólico, gracias a su condición humana, es decir, a su condición simbólica.

Para el antropólogo británico Alfred Gell (2002), el consumo es la fase de un proceso (que incluye la producción y el intercambio) en la cual los bienes adquieren referentes personales; dejando de ser bienes neutrales que pueden ser poseídos e identificados por cualquiera, y convirtiéndose en atributos de una personalidad individual, en insignias de identidad, y significadores de relaciones y obligaciones interpersonales específicas. El consumo, para Gell, es “la apropiación de objetos como parte de la personalidad”.

La Antropología del Consumo considera que los bienes y servicios son utilizados para crear estilos de vida y de esa manera adquieren significados simbólicos, más allá de su valor de uso material. Habría que entender, entonces, el consumo no solamente como un proceso en el cual los productos son “consumidos”, en el sentido literal, sino como una forma de incorporación simbólica en la vida de las personas.

La Antropología del Consumo, enfoca su estudio en las condiciones bajo las cuales los deseos personales y la organización de los recursos sociales se definen

mutuamente, incluyendo el contexto de las relaciones, estructuras e instituciones sociales dentro de las cuales se desarrollan las prioridades individuales. Son muchos los factores, entre globales y locales, de clase, género y edad, así como posiciones de poder, prestigio y riqueza, que afectan la manera en la cual las personas tienen acceso a recursos, los distribuyen y los usan.

Entonces es preciso el uso de la Antropología del Consumo para distinguir características propias del entorno, sus habitantes, y construir el perfil del ciudadano bañense a través de técnicas como la etnografía, un método de investigación propio de la Antropología Social, que sirve para el estudio de las personas en sociedad a través de sus aspectos socioculturales.

Pocos lugares en el mundo pueden albergar tantas virtudes naturales, tesoros históricos, religiosos y culturales como los que posee la ciudad de Baños de Agua Santa. Su entorno natural presenta una biodiversidad única que se manifiesta en los diferentes ecosistemas donde se encuentran variadas especies animales, exuberante vegetación y fuentes de agua natural, exteriorizando una maravilla escenográfica y paisajística sin límites que pone en evidencia la oportunidad con la que cuenta la ciudad de emprender estrategias de desarrollo sostenible, proporcionando la capacidad de abordar con otro enfoque los problemas que plantea el turismo en nuestra época. En un mundo que adquiere una dimensión cada vez más universal, el ecodesarrollo podrá afirmar su originalidad basado en su razón de ser, en la particularidad de los ecosistemas y en la identidad cultural de los pueblos.

La principal actividad económica de esta población es el turismo, el mismo que mantiene gran cantidad de negocios. Los demás sectores económicos de Baños de Agua Santa como el comercio, la banca, la ganadería, la agricultura y muchos otros, son beneficiarios indirectos del turismo. Dicho entorno social colaborativo y de alta productividad se convierte entonces en una fuente de desarrollo para la ciudad.

Su entorno cultural está definido por sus tradiciones siendo éstas de tipo eminentemente religioso, donde la mayor obra monumental es la Basílica, en cuyo altar está la imagen de la Reina del Rosario de Agua Santa, que reúne miles de fieles cada año en las fiestas de octubre en su honor.

Las artesanías expuestas en almacenes, calles y talleres de Baños, son parte de los principales atractivos de la ciudad, se ofrecen productos de exportación tallados en balsa, madera y piedras preciosas. Baños posee un universo gastronómico extenso y variado presentando menús nacionales y extranjeros para todos los gustos y bolsillos, donde destacan el alfeñique y el puro de Baños, dando la percepción a quien visita la ciudad, de ser un lugar de amplia riqueza natural, que invita a realizar variadas actividades que catapultan a la ciudad de Baños de Agua Santa no sólo como un destino ineludible al cual visitar sino que además la convierten en una “ciudad de experiencias eco- culturales”.

Según la Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua, en su documento viajes a la provincia de Tungurahua cita que “los recursos naturales de Baños representan el 60%, los arquitectónicos el 30% y folclóricos el 10%”, lo que pone en manifiesto un

importante patrimonio natural y sociocultural. Este importante y variado número de recursos naturales y socioculturales están insuficiente o inadecuadamente explotados y constituyen una fuente, cuantitativa y cualitativa importante para el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo.

Gonzalo Brujó (Brujó, 2008) considera que para facilitar el desarrollo de una marca territorio debemos identificar aquellos atributos que mejor definan y diferencien el lugar.

Entonces es fundamental partir del desarrollo de un modelo estratégico que organice factores sociales, naturales y culturales evidenciados bajo las herramientas del Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo, para definir parámetros que relacionados nos permitan establecer estrategias de desarrollo de la Marca-Ciudad Baños bajo las características propias del branding. Bajo este análisis, crear una marca que fortalezca la imagen e identidad de los habitantes y la ciudad, para en definitiva establecer estrategias de comunicación efectivas que permitan cumplir con los objetivos.

Finalmente, la presente investigación pone de manifiesto la creación de la Marca-Ciudad Baños, como una herramienta que permita aumentar la percepción positiva de su audiencia, la cual será, estratégicamente hablando, un elemento fundamental para la competitividad de su oferta laboral, comercial, turística, cultural y empresarial.

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES

1.1. TERMINOLOGÍA

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

La Real Academia Española (RAE) define al término “anglicismo” como el empleo de vocablos o giros ingleses en distintos idiomas; para el caso de estudio, se han tomado 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 entendería 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 sólo los anglicismos pueden generar una multiplicidad de conceptos y criterios, sino además palabras propias del lenguaje español como: Marca, Mercadeo Semiótico y Antropología del Consumo.

El objetivo de abordar la terminología, es dilucidar posibles malas conceptualizaciones o contradicciones que puedan enfrentar los lectores. Para una mejor comprensión, expondremos significaciones admitidas por exponentes en el

contexto mundial, de forma ordenada, de acuerdo a la ubicación en la temática expuesta a inicios.

El primer término es “City-Branding”. Si bien la traducción textual se entiende como marca de ciudad, es necesario disgregar las palabras para llegar a su verdadera significación en conjunto. El primer término es ciudad, desde un enfoque genérico se comprende como un territorio, es decir, como “un espacio resultante de la acción que ejercieron sobre él los distintos agentes: el Estado, el individuo, la empresa, entre otros; en la apropiación y en la transformación de este espacio los agentes lo territorializan produciendo así el territorio” (Ferrás, 2001). Es bienvenido también en este acápite el siguiente concepto: “Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no lo son sólo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos” (Sorroche y Moleón, 2013).

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

El siguiente anglicismo está implícito en el término imagen. Así lo refieren Ollé, Riu, 2009 quienes citan que “el Branding implica la construcción de una marca mediante la creación de una imagen que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita valor y ofrezca una idea de pertinencia a esa misma marca”. Dentro de este concepto, el término imagen hace referencia al identificador visual, es decir al constructo semiótico que los públicos percibirán en todos los elementos de comunicación. A la imagen también se la define como “constructo multidimensional caracterizado por un posicionamiento a medio camino entre los valores funcionales y emocionales de una organización y las necesidades psicosociales de los consumidores”. En el caso de un territorio, entre los valores funcionales y emocionales de la ciudad y las necesidades de sus públicos: habitantes, inversionistas, instituciones, productores y turistas (De Chernatony, 2009).

“Hacer branding puede entenderse como construir valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptores” (Fernández-Cavia, 2011). Fernández es más explícito al referirse al Branding como un proceso comunicativo, en el cual están inmersos todos sus actores: un emisor, en este caso la ciudad representada por su Concejo Municipal; receptores, comprendidos como públicos objetivos o segmentos de mercado; mensaje representado por la marca en todas sus aplicaciones y canales, determinados en el plan de medios; un actor imprescindible en el proceso es el codificador, rol que cumpliremos los proponentes de la marca y su estrategia de branding.

Para condensar el concepto complementario de los dos términos, citaremos lo siguiente: “City-Branding es la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que soporta 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 destino (Destination Brand), que hace referencia al ámbito turístico, o como marca territorio (Place-Brand), que posee un alcance más amplio y holístico.

Entonces, la marca destino cumple con objetivos como; el de hacer atractiva la ciudad como un destino a visitar y el de distinguir la ciudad del resto de ciudades que son su competencia, potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla.

En cambio, la Marca-Ciudad entendida como marca territorio (Place-Brand) se dirige a un mayor número de públicos. El objetivo de la Marca-Ciudad, en este caso, es comunicar los atractivos de la ciudad no 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 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).

Una vez dilucidado el término “City-Branding”, nos adentramos al siguiente término: Marca. Para su comprensión, partiremos del concepto de marca como “signo visual cuya función principal consiste en identificar al emisor. Es en el plano visual, lo que el nombre es en el plano verbal. Toda marca gráfica sirve para indicar: propiedad, autoría y emisor” (Belluccia, 2010). Esta cita nos hace reflexionar ya en un producto de la investigación, es decir, en una marca gráfica que será la resultante de todo un proceso. Pero dicho proceso no concluye en la creación del identificador visual; además, debe pensarse estratégicamente en las acciones para lograr su reconocimiento. Otro concepto importante es el de marca como representación más concentrada y espontánea, nocional y emocional de una organización que ha adquirido notoriedad, reputación y personalidad” (Chaves, 2010). En esta conceptualización es necesario argumentar que la organización a la que hace mención

Chaves, en el caso de estudio, corresponde a la ciudad objeto de acción marcaria. Otros pensadores comparten la visión de Chaves asegurando que “la marca genera cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia en el mercado” (Keller, 2008).

Ahora, al referirnos a una Marca-Ciudad, es importante comprender una nueva visión conceptual sobre dicho término, en un contexto globalizado: “La marca moderna surge de una doble corriente: el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación y el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la de comunicar sus aspectos inmateriales” (Semprini, 1995). En este proceso es evidente una palabra clave “comunicación” y es precisamente lo que engloba el branding, no únicamente crear un identificador visual sino plantear las estrategias para su posicionamiento, haciendo uso de la poderosa herramienta llamada comunicación, en todas sus acepciones: visual, oral, persuasiva, entre otras.

A forma de recapitulación y asociando el término marca, con el sentido de su inclusión en esta tesis, podemos citar el concepto de la Marca Territorial “como un poderoso activo de la gestión contemporánea en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad o región, y como el instrumento privilegiado para la búsqueda de competitividad para aquellos que lo utilizan exitosamente. Se constituye de la combinación de elementos tangibles e intangibles, que crea valor, principalmente, a partir de los valores, creencias y cultura con que empapa a los consumidores llegando hasta su lealtad emocional,

transmite a los productos y servicios un factor no reproducible por la competencia” (Paz, 2005).

El siguiente término a desentrañar es el anglicismo Marketing, pero no de una forma genérica, sino más bien, desde un enfoque combinado con el territorio. El Marketing Territorial, traducido al español como mercadeo o mercadotecnia territorial, constituye un instrumento para el desarrollo sociocultural y económico de una región, provincia, ciudad, o lugar determinado. Su conceptualización no es concreta, para su comprensión citaremos la siguiente definición: “Es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades, demandas de los residentes, turistas e inversionistas de un territorio o entidad administrativo-territorial produciendo beneficios para la sociedad civil local” (Ferrás, 2001). El mismo autor explica que “la mercadotecnia territorial, en suma, debe surgir como un proceso de gestión territorial y de descentralización de poder y búsqueda del desarrollo local, alzándose como integrador de las ventajas competitivas del lugar y del desarrollo socioeconómico y territorial”. Entonces, dado que la “mercancía” o “producto” para el 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 sobresalientes de dicho territorio.

El problema de investigación aborda un enfoque desde el “Marketing Semiótico” o “Mercadeo Semiótico”. Para esclarecer estos términos, transcribiremos a Álvarez (2012), quien a su vez cita a Chaves y Belluccia (2003): “lo que el público piensa sobre una organización es el resultado de los contactos que esa institución establece

con él” y los clasifica 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. Chaves 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 Berdichevsky (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 necesarios” (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).

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 la 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 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).

Para concluir, otro término de vital importancia para el estudio del City-Branding Baños es el Brand Engagement, que en español tiene significados tanto racionales como emocionales; es un compromiso personal y emocional. Entonces, Brand Engagement es el compromiso racional y emocional de los habitantes, con la Marca-Ciudad. Para Pastor, (2007) es la herramienta de comunicación interna, a través de la cual se inspira a los empleados para que actúen conforme a la idea central de la marca, es decir, para que consigan traducir la marca en acciones concretas y medibles. Los efectos positivos del Brand engagement son muy diversos. A título de ejemplo podemos citar algunos estudios: El 70% de las percepciones creadas para una marca dependen de las experiencias que tienen los clientes con los empleados (Ken Irons, Market Leader, 2002).

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

Según el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, Baños de Tungurahua es considerada como una ciudad de aventura, descanso y diversión, que el City-Branding cataloga como una ciudad “experiencia”.

El presente estudio centra sus esfuerzos en fortalecer uno de los principales atributos de la ciudad: la ecología, que según el inventario turístico de Baños es el motivo principal de la afluencia turística, sin dejar de lado la importancia de las manifestaciones culturales que han hecho de esta ciudad única en este contexto.

El turismo eco-cultural es la modalidad de turismo que tiene como escenarios de acción, los paisajes naturales apartados de grandes núcleos urbanos, cuyo objetivo es disfrutar de la flora, la fauna y las diferentes manifestaciones culturales. Esta nueva tendencia se refleja a través de un turista moderno, activo, en búsqueda de contacto con la naturaleza, que valora la autenticidad cultural y la sostenibilidad ambiental; un turista que experimenta y que gusta de actividades de riesgo.

Por su parte, el City-Branding vincula al turista con los servicios a través de la experiencia eco-cultural, relacionándola emocionalmente con la marca y otorgándole valor. Esto se logra desarrollando una propuesta basada en el estudio del contexto, utilizando la Antropología del Consumo que contribuye a la solución a través de la etnografía, propuesta dentro del método de investigación en Baños, como herramienta que permita recolectar información relevante para la construcción de la marca, identificando los valores que se convierten en los puntos fuertes de la marca, formada a partir de las esencialidades del territorio junto con los atractivos que más valora el público objetivo.

Otra parte importante y motivo de investigación es “la Antropología del Turismo, que estudia al hombre, su evolución estudia las culturas humanas, describiendo y

explicando, analizando e interpretando, sus similitudes y sus diferencias” (Kottak, 2002).

Es necesario mencionar que la ciudad de Baños históricamente se ha convertido en un lugar de descanso. Los registros indican que ya en la época de los incas, Huayna Cápac tomaba baños en las aguas rejuvenecedoras de la zona e inclusive se menciona que debido a esto lleva ese nombre.

La reunión de tantos atractivos en un lugar hacen que la ciudad sea vista como un lugar de encantos, que desde el año 1764 los habitantes aprovechan y lo convierten en un fenómeno que trae beneficios a la ciudad, siendo su principal efecto sociocultural la ganancia económica que da a sus habitantes, haciendo que la ciudad se acople a diversas necesidades que hacen de este espacio uno de los principales lugares turísticos del Ecuador.

Siendo el turismo el que desarrolla la identidad local de los pueblos, en nuestro caso específico, Baños se identifica claramente por residentes y extranjeros como una ciudad turística. Es necesario examinar entonces “la creación del City-Branding de Baños, inspirados en las perspectivas de la Antropología del Turismo”

Una de las principales funciones de la Antropología del Turismo consiste en describir la motivación de la experiencia turística. De esta forma se menciona que el principal impulso del turista de Baños es la necesidad de salir de su espacio habitual para vivir y disfrutar de otras actividades que normalmente no realizaría en su localidad. Estas

experiencias en Baños están vinculadas a actividades relacionadas con la naturaleza o la cultura.

Es necesario también mencionar que el sector productivo y los mercados de trabajo en Baños son claramente identificados en el área turística, evidenciándose como la principal fuente de producción de la ciudad, haciendo que los residentes no conceptualicen formas de vivir diferentes (según Módulo Turismo Interno inserto INEC-ENEMDU 2011). Esta situación atrae también la mirada de extranjeros con visiones y posibilidades económicas de inversión, que a su vez hace que los habitantes se sientan en desventaja frente a ellos. La inmediata solución será entonces la creación de políticas que regularicen estos procesos y que brinden la seguridad necesaria para sus habitantes.

Como parte del estudio de la Antropología del Turismo, es importante también indicar que la procedencia de turistas internacionales está definida mayoritariamente por americanos 77% y europeos 20%, y de turistas nacionales como Guayaquil 41% y Ambato 18,3%. Su edad promedio está entre 26 y 30 años y su tiempo promedio de estancia es de 4–6 días. En cuanto al perfil del bañense, según INEC 2010, la edad promedio de los habitantes es de 31 años, usan tecnología el 48,1% y su gente es descrita como amable, acogedora, que procura que el turista se sienta bien. Estos datos ayudan a afianzar la identidad de los bañenses, misma que se proyecta al mundo a través del turismo.

Salazar (2006) menciona que el turista urbano es el más necesitado de contacto con lo tradicional y natural. Y es a él al que se dirige la comunicación. Su propósito entonces se configurará a la imagen del turismo verde, cuyo análisis nos hará entender mejor los procesos de cambio de nuestra sociedad, a partir de la recreación de nuevas necesidades y la aparición de nuevos deseos. Son las necesidades de actividades distintas, las que conducen a Baños a la creación de actividades como los deportes extremos, spas y lugares de recreación como balnearios, parques y caminatas.

La mayoría de estas actividades cuentan con la asociación de guías turísticos quienes serán los encargados directos de transmitir los atractivos de la ciudad; así mismo serán los que reciben directamente la influencia de culturas externas.

Un tema común en el estudio del turismo es el considerable cambio cultural forjado por la llegada de los turistas (McKean, 1977:93-4), partiendo siempre de suposiciones de los siguientes tipos: (1) los cambios provocados por la intrusión de un sistema externo producen disonancias dentro de la débil cultura receptora; (2) los cambios son generalmente destructivos para la población nativa; (3) los cambios conducen a una homogeneización cultural, pasando la identidad étnica o local a ser sumida bajo la tutela de un sistema, similar al industrial, tecnológicamente avanzado, una burocracia nacional/multinacional y una economía orientada al consumo.

Al respecto es importante para la ciudad de Baños mantener el enfoque en la sencillez de lo natural, sin caer en estilos modernos que hagan que Baños pierda su principal

atracción. La expansión del turismo a todos los rincones del planeta en modalidades tan diversas como exóticas, la generalización de las rutas más extravagantes y la popularización de las guías más detalladas, evidenciaron la necesidad de prestar atención a cuestiones relacionadas a los daños o perjuicios que están generando en las poblaciones visitadas.

Baños de Agua Santa por su parte lleva una ventaja al poseer una cultura ecológica consciente, evidenciada a primera vista con la limpieza que evidencia la ciudad, y planes y programas que se ejecutan por parte de la administración en curso.

Según el Modelo de dirección Estratégica y Marketing de ciudades, Baños se ubica en la categoría de ciudades sostenibles, por presentar actividades respetuosas con el medio natural, cultural y social. Es por eso importante recalcar que se hace imprescindible un estudio antropológico que analice la compatibilidad de los efectos positivos del turismo rural entre las comunidades y las inversiones infraestructurales necesarias.

Finalmente, además de utilizar la Antropología del turismo y del consumo, el presente proyecto se sustenta en el Marketing Semiótico que estudia la creación, transmisión e internalización del significado de los signos que se utilizarán en el proceso de desarrollo de la comunicación de la Marca-Ciudad de Baños. Todo el proceso de comunicación de la marca está basado en el público objetivo. Joan Costa (2007) en su libro “Diseñar para los ojos” manifiesta que la comunicación con predominio de imagen requiere de menos tiempo de comprensión; de allí la

importancia de la selección de los elementos visuales que formarán parte de la marca y que permitirán una conexión profunda con la mente del consumidor.

En definitiva, para construir una Marca-Ciudad no basta con articular los mensajes y las experiencias asociadas a ella, sino también es imprescindible implicar en el proceso a todos los agentes, organizaciones, instituciones, empresas e individuos, y conseguir su alineación y colaboración constante en un proceso de “Brand Engagement”.

El análisis de las implicaciones de carácter estratégico que se deben tomar en cuenta para que la Marca-Ciudad Baños funcione, involucra a entidades relacionadas con la ciudad, de tipo gubernamental y privada, como el Municipio de Baños, la Subdirección de Turismo, la Asociación de Artesanos, Ministerio de Ambiente Regional, Asociación de Guías de Turismo, la empresa privada y todas las asociaciones y cooperativas que forman parte de la ciudad.

Además, es necesario conocer que la marca se proyecta desde los habitantes, siendo necesaria la inclusión dentro del Plan de Comunicación de campañas informativas, con la finalidad de participar a los ciudadanos acerca de la Marca-Ciudad y cómo ésta se relaciona con Baños y la experiencia que se lleva el turista.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Hoy resulta evidente que el marketing y el branding se han convertido en actividades no sólo comunes sino imprescindibles para ciudades, regiones y países en cualquier lugar del planeta (Kavaratzis y Ashworth, 2005).

La globalización de los mercados enmarca a las ciudades dentro de un contexto competitivo y frente a un turista con un nivel cada vez más alto de exigencias y expectativas, se vuelve imprescindible para las ciudades utilizar recursos de City-Branding que les permitan situarse dentro de las ciudades experiencia a nivel nacional e internacional. Construir una “imagen país” clara y “mejor” en la mente de los clientes, posiciona a los países de forma diferencial y preferente y es hoy la clave de la competitividad internacional (Peralba, 2010).

Baños es un cantón de la provincia de Tungurahua caracterizado principalmente por sus escenarios naturales y clima primaveral, convirtiéndolo en el segundo destino turístico del Ecuador. A estas ventajas naturales se suman la creatividad de su población étnica y culturalmente diversa, y su profunda fe religiosa.

En determinado momento las organizaciones de carácter local participan activamente en la promoción y presentación de la identidad del cantón con el objetivo de atraer turistas y contribuir con la dinamización de la economía local y nacional. En este contexto, el branding, según Omar Acevedo (2013), conecta sensorialmente a las personas con los productos a través de experiencias positivas que las relacionen emocionalmente con la marca, otorgándole valor. Es una herramienta fundamental para posicionar al cantón Baños en el contexto turístico nacional e internacional. La Marca-Ciudad Baños basada en atributos eco-culturales, construye un posicionamiento diferencial de difusión de identidad y valores a través de la comunicación, dándole una ventaja competitiva frente a otras ciudades al tener una marca con una fuerte identidad.

Esta investigación ofrece una visión antropológica del consumo y la sociedad en que se inscribe, como una reflexión sobre el proceso de fetichización del objeto y el poder de decisión del consumidor, los signos gráficos utilizados para la construcción de la imagen y sus significados, instaurados en la percepción que se tiene de la marca como un todo global, convirtiéndose en parte de la identidad nacional que se proyecta al mundo a través del turismo.

Entonces se convierte en un referente para el desarrollo de marca y branding de ciudades que tengan niveles de coincidencia con la ciudad de Baños ya sea por la tipificación, o por aspectos similares con otras ciudades que son consideradas destinos turísticos.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Establecer el diseño y construcción de la Marca-Ciudad de Baños a partir del estudio de factores socio-culturales, geográficos y semióticos que sirvan como referente de identidad y a la vez logren una conexión con el público objetivo convirtiendo a Baños en una ciudad eco-cultural.

El valor de los intangibles como la marca se ha puesto en relevancia a partir de la globalización, el desarrollo de la comunicación y el crecimiento acelerado del sector de servicios, obliga a las organizaciones a poner de manifiesto que hay detrás de ellas.

La presente investigación propone la creación de una “Marca-Ciudad” que identifique una urbe, es primordial que en su proceso de construcción se conjugue el peso

simbólico de los productos (Semiótica) y la diversificación de los comportamientos de los consumidores (Antropología), logrando la sustentación del enfoque sobre el cual se basa la construcción de la Marca-Ciudad Baños.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un modelo de estudio de los factores socio-culturales y geográficos que permitan establecer el valor de la marca en la mente del consumidor.

Para llevar a cabo un proyecto con un alto nivel de calidad, es necesario aplicar metodologías y herramientas que contribuyan a la obtención de resultados que personifiquen y den significado a la marca, a la vez que fomenten su identidad. Estos atributos serán analizados y observados dentro del contexto natural, social y cultural.

“No se pueden entender el turismo y la investigación social fuera de las sociedades modernas y tampoco se pueden concebir las sociedades modernas sin turismo e investigación social. En consecuencia, observar el turismo es observar a la sociedad” (Viedma, 2007).

- Determinar la lingüística y semiótica de los elementos gráficos comunicacionales para generar un sistema de comunicación con significado y alto valor de pertenencia.

La aplicación de herramientas de la antropología social y más específicamente la etnografía, permite que la investigación se vincule al desarrollo de la Marca-Ciudad, realizando su contribución en la comprensión de los signos necesarios y el tipo de elementos a seleccionarse, concentrando la energía del diseño sin realizar

exploraciones fuera del conocimiento adecuado y aceptando la especificidad como un factor importante a considerar cuando se desarrollan marcas ciudades.

- Establecer estrategias de Branding y Comunicación de la Marca-Ciudad Baños de tal forma que aporten un significado cultural fomentando la autoestima de los ciudadanos y elevando su nivel de competitividad nacional e internacional.

Es necesaria la construcción de una imagen que afiance el manejo estratégico de un sistema de comunicación; éste debe ser compatible con la ciudad de origen y con el perfil del cliente. Cuando se habla de identidad se habla de sujeto; es la característica que la hace única e inconfundible menciona Norberto Chaves en su disertación de Branding Estratégico ESPOL (2013). El mecanismo de implantar la identidad a través de un sistema de comunicación que realiza el proceso de transmitir las características, valores estables y estratégicos que permite que no se vuelva obsoleto con el pasar del tiempo.

Finalmente, este objetivo pretende identificar las herramientas y canales comunicacionales adecuados a utilizarse para llegar a importantes audiencias dado que, como lo manifiesta el Plan Nacional del Buen Vivir 2014-2017, el turismo es un componente esencial de una acción integrada de desarrollo territorial.

1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una Marca-Ciudad es un conjunto de valores y atributos asociados a una ciudad, con un diseño y una comunicación específicos adecuados a los intereses de la localidad,

que es utilizada como vía externa de reconocimiento colectivo y de atracción de beneficios (Blanco, 2010).

Como punto de partida en lo relacionado con las teorías, conceptos y modelos del City-Branding existe información especializada y de gran aporte, que aunque en idioma inglés no es un obstáculo para la investigación, esta teoría o marco teórico es para el diseño la comprensión de todo aquello que caracteriza la construcción de una marca que con el aporte de grandes pilares del City-Branding como Anholt (2007) creador del hexágono de Anholt para ciudades, Trueman y Cornelius (2006), Zenker y Braun (2010) y Matlovicova (2007), se convierten en generadores de modelos de estudio con diferentes enfoques pero con objetivos comunes.

Luego para el desarrollo, estudio y análisis de factores internos y externos se propone desarrollar el Hexágono de Simón Anholt para ciudades (2007) como modelo estratégico.

De acuerdo con Anholt conviene tomar en cuenta que las ciudades son algo diferentes de los países y, puesto que su sistema de gobierno suele ser más tecnocrático y menos político, es más fácil pensar en ellas como una entidad individual. Las ciudades no tienen en su imagen un fuerte aspecto político: cuando las personas piensan en ellas por lo general las ven en términos más prácticos. Por ello, en el caso de las ciudades, Anholt considera un hexágono diferente al que utiliza para los países. El hexágono de la Marca-Ciudad incluye: presencia, el conocimiento de la ciudad; lugar, los aspectos físicos como clima y territorio; potencial, las oportunidades económicas y

educacionales; pulso, el estilo de vida, las actividades interesantes disponibles; gente, las características de los habitantes; y prerequisites, los servicios públicos.

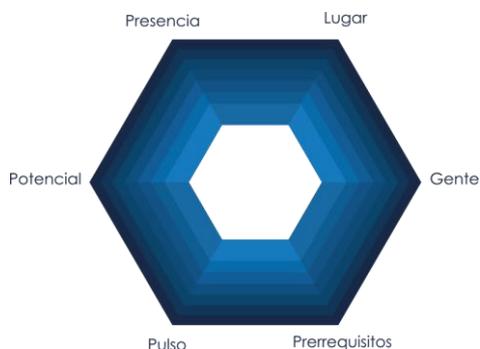


Figura 1.1: Hexágono de Anholt para ciudades

Fuente: Simón Anholt 2007

En tanto la etnografía considerada como método que permite al diseñador especular menos sobre lo que el público objetivo desea, y comprende más sobre lo que éstos necesitan, gustan y anhelan en realidad. La propuesta es sumergirse en el día a día de las personas para descubrir la naturalidad de sus comportamientos, gestos, motivaciones, valores, significados y que éstos a su vez se transformen en lenguajes gráficos que potencien la creación de la Marca-Ciudad.

La ciudad de Baños está ubicada en un valle con cascadas y aguas termales junto al volcán Tungurahua, tiene una población de 14,653 habitantes urbanos, divididos igualitariamente en género, y aloja mensualmente cerca de 26482 turistas (según Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador, del Ministerio de Turismo de Tungurahua 2011).

En definitiva Baños es una ciudad que mantiene activo su potencial turístico y sabe aprovechar las oportunidades, siendo así que aun con la reactivación del volcán Tungurahua, la actividad turística en Baños incrementa. Según Enrique Mayorga, Director de Turismo Municipal de Baños, la erupción del coloso es un espectáculo. Finalmente y después de procesada la información es preciso diseñar una Marca-Ciudad Baños que represente todos los atributos y favorezca al desarrollo de la ciudad.

1.6. ESTRUCTURA

La presente investigación está dividida en cuatro capítulos. El primero determina la estructura fundamental para el desarrollo de la investigación. El segundo investiga a partir de fuentes primarias y secundarias todo lo relacionado al tema. El tercero recoge y analiza los factores del entorno actual de Baños y presenta un diagnóstico. Finalmente el cuarto determina la creación de la Marca-Ciudad y las estrategias de branding y comunicación a implementar.

1.6.1. Fase preparatoria de la investigación

Es este capítulo se identifican las bases de la investigación las cuales guiarán el proceso de exploración y diseño de la marca.

1.6.2. Antropología del Consumo y Marketing Semiótico

Es importante estudiar información referente a estas disciplinas con el objetivo de desarrollar metodologías, técnicas e instrumentos que permitan una mejor comprensión de las personas, sus estilos de vida, su entorno, etc. Se planea la

aplicación de técnicas de la etnografía como la observación, el diálogo, las entrevistas, las historias de vida, notas de campo, registros audiovisuales. Además, instrumentos de descripción e interpretación formal como el moodboard, coolboard y el brandboard

1.6.3. Análisis y diagnóstico de la ciudad

Se establecen y analizan factores internos y externos que proporcionen una visión del estado actual de la ciudad. Se plantea utilizar como modelo estratégico el hexágono de Simón Anholt y la etnografía visual para el desarrollo del Marketing Semiótico que permita identificar los signos, símbolos e íconos como elementos representativos de la ciudad, que ayuden a la formación de la identidad de la futura marca.

1.6.4. Propuesta de la Marca-Ciudad Baños: Branding y comunicación

En este ítem se establecen los rasgos, atributos y valores de la ciudad, procesados en un plan integral de actuaciones concebidas con la finalidad de instalar la marca en el público, a la vez se elaboran estrategias que creen las condiciones en las que se producirá su comunicación visual.

a. Estrategias de branding y comunicación

Establecer las estrategias de branding necesarias para el caso y desarrollar un plan de medios que permitan difundir la marca Baños.

b. Diseño de la propuesta de la Marca-Ciudad Baños

Referente al diseño de la propuesta gráfica de la marca y estará relacionada con el manual de marca y futuras aplicaciones gráficas.

CAPÍTULO 2

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. INTRODUCCIÓN AL CITY-BRANDING

“Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación” (Kotler, Haider y Rein, 1992). Bajo esta premisa, la investigación aborda tres temáticas conceptuales ligadas en el problema de investigación: Marca-Ciudad, Marketing Semiótico y Antropología del Consumo, cuya finalidad es cumplir el objetivo de diseñar la Marca-Ciudad de Baños desde las perspectivas del Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo.

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

Dentro del marketing de ciudades es importante destacar elementos como: la diferenciación y la separación geográfica de otros territorios similares, como objetivos de primer orden para todos los gobiernos y autoridades locales. A pesar de que el branding es una estrategia de mercadeo que tiene autonomía en cada caso específico, porque ningún territorio es igual al otro, existen tres soportes casi universales que deben formar la base de todo City-Branding:

a) La creación de signos y símbolos que representen la parte audiovisual y gráfica de la ciudad; esto abarca desde la identidad visual, el eslogan, las estrategias de

marketing a corto y largo plazo, así como también las campañas publicitarias que se basarán en un grupo de cualidades únicas y positivas que la ciudad o país ya posee. Ejemplos: I Love NY, Welcome to fabulous Las Vegas, Colombia es pasión, Costa Rica sin ingredientes artificiales. En el caso de países se conoce como la “EMP” Estrategia Marca País.

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

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

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

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

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

A partir de estos tres ejes, cualquier estrategia de marca puede establecer junto con la autoridad de turno, la forma en que una ciudad quiere ser reconocida y “vendida” al mundo. Pero es necesario tener en cuenta que todo se trata de percepciones en esta semiósfera urbana, de la experiencia del usuario con el entorno y su capacidad de “marcar” cada momento específico en cada lugar. Experiencias positivas siempre

llevan a construir mapas teatrales de cada punto de la ciudad y esto contribuye a formar la marca en la mente de los sujetos. Este tipo de percepciones se propagan, se repiten y se construye una marca, y si la experiencia de cada individuo que visita la ciudad, coincide con la de varios sujetos, esta percepción se vuelve una “realidad”. Esa realidad se conecta con el sentido del “valor” a menor y gran escala. Si esa realidad es valiosa, es productiva, y si es productiva es sustentable y a la larga sostenible.

Fuentes (ver contexto en terminología o glosario), determina parámetros importantes de una Marca-Ciudad o país: la marca es un sistema que tiene vida, que es dinámico; esto conlleva a pensar estratégicamente, seguros que las estrategias de comunicación y posicionamiento que conlleva el City-Branding, no pueden ser rígidas, sino flexibles.

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

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

2.2. City-Branding y Marca Territorial

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

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

Este entorno competitivo es una realidad y cómo las ciudades destacan y comunican su lugar distintivo, es lo que decide en gran medida qué ciudades tienen éxito y cuáles

ciudades fallan en la carrera por la prosperidad económica. Buscando este fin, el marketing proyecta a los lugares como empresas: los que tienen una marca fuerte les resulta mucho más fácil de vender sus productos y servicios y atraer personas e inversiones. Si un lugar está tratando de reconstruir, mejorar o revitalizar su imagen, una estrategia de marca integral es el primer paso para lograr este objetivo.

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

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

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

Una definición muy completa de marca de destino, totalmente aplicable a la Marca-Ciudad, que se basa en las definiciones previas de Aaker (1991) y Ritchie and Ritchie (1998), es la de Blain, Levy and Brent Ritchie (2005:337), según la cual es: “la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue

un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor”.

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

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

2.2.1. ¿Destination Brand o Place Brand? Marca destino o Marca lugar

“Como todo acto de comunicación, la marca pone en acción un complejo trabajo de selección y combinación de paradigmas. En función de su grado de eficacia identificatoria, las marcas gráficas pueden ordenarse en un gradiente que va desde

signos muertos, privados de fuerza denominante, a signos potentes, plenos de sentido, auténticos amuletos” (Chaves, 2011).

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

Sobre la marca país o Marca Territorial, Chaves desecha la función publicitaria; textualmente dice: “las funciones específicas de la marca país suelen asociarse a una función publicitaria supuestamente inherente a toda marca. Este error de concepto proviene de un contagio de las marcas institucionales y de país, con marcas comerciales o de productos de consumo, que sí están comprometidas con la motivación a la compra. Añade que “la marca país o de un territorio es signar, marcar la reputación del país como entidad autorizada para transferir valor a todo lo que respalda”.

El mismo autor manifiesta que “la función persuasiva de una Marca Territorial o marca país no se produce por sus atractivos formales o la exaltación de las características del producto sino por su capacidad legitimadora, o sea, su imagen de autoridad. Como signo gráfico identificador, se inscribe en el paradigma de los sellos

de calidad, las garantías de origen y certificaciones de autenticidad; y no en el de las marcas comerciales.

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

Entonces concordamos con la postura teórica de Chaves, que concluye que, la Marca Territorial o marca país, se crea para sinergizar todas las acciones de promoción y así rentabilizar las inversiones, incrementando la presión comunicacional y el correspondiente efecto persuasivo. La Marca Territorial, por lo tanto, es un instrumento del Marketing Territorial, cuyas dos misiones son: institucionalizar heráldicamente al territorio y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a dicho territorio. Lo planteado responde las preguntas sobre el mensaje que transmite y las funciones propias de la Marca Territorial.

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

La primera opción la denomina como “Marca Destino” o Destination Brand, cuyo segmento de mercado al cual apunta, constituyen los turistas potenciales de un

territorio. Su misión es hacer atractivo el territorio, proponerlo como un destino a visitar, asociándole valores con los cuales se identifiquen los turistas. El Destination Brand trata de distinguir a una ciudad del resto de urbes que son su competencia, potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla.

La segunda opción planteada por Huertas la denomina Marca Lugar o Place Brand cuyo alcance es más amplio y holístico. El Place Brand- debe concebirse de forma global; si se crea a nivel turístico desaprovecha un potencial importante. Esta marca se dirige a más públicos: habitantes, inversionistas, turistas, estudiantes, entre otros. Pero para lograrlo se deben vencer varias limitaciones que son similares en los territorios, entre ellos: se debe combinar una estrategia de segmentación de mercado, con una única imagen de marca. Debe propender que exista un solo identificador visual aplicado en todas las plataformas y canales de comunicación del territorio; y lograr una diferenciación entre ciudades con valores similares.

La marca lugar debe cubrir a manera de “paraguas” primordialmente seis factores: promoción turística, exportación de productos y servicios, intercambio cultural, posibilidades de negocios e inversión, carácter y forma de ser de sus residentes y decisiones políticas y gubernamentales del territorio.

Para su desarrollo, Huertas aconseja tomar en cuenta el siguiente proceso: concienciación y congregación de los actores de un territorio: autoridades del Gobierno Autónomo, líderes de los ministerios, instituciones y colectivos que inciden

en la ciudad. Análisis del territorio, su esencia y su personalidad. Identificar los principales segmentos de públicos internos y externos, priorizar quiénes son los segmentos que más nos interesan; los públicos internos son “activos”; por lo tanto deben participar en la creación de la marca.

2.2.2. Modelos de construcción de Marca-Ciudad

Es necesario mencionar que la fase compilatoria de la investigación requiere del uso de un modelo que permita el análisis de los factores sociales, culturales geográficos.

Existen muchos autores que han reconocido a múltiples dimensionalidades de la Marca-Ciudad, y hay una gran cantidad de modelos y métricas que intentan clasificar y medir los diversos componentes de la marca.

Rainisto (2003) propone un modelo basado en nueve factores de éxito: grupo de planeamiento, visión y análisis estratégico, identidad e imagen del lugar, asociaciones público-privadas, unidad política, liderazgo, mercado global de lugares, desarrollo local y coincidencias del proceso. Por su parte Hankinson (2005) postula un modelo de marca de redes relacionales con cuatro categorías de relaciones: consumidor, medios, servicio primario e infraestructura de marca. Este autor explora áreas con atributos de imagen de una Marca-Ciudad, Trueman y Cornelius (2006) plantean un modelo de Place Branding y dinámica de identidad que considera los siguientes componentes: presencia, propósito, ritmo y personalidad.

La literatura de marca ha complementado estas tipologías, a menudo con atributos de la marca más específicos que incluyen el entorno físico, el clima y la comida

(Embacher y Buttle, 1989), o la creación de una mezcla de marketing geográfico (Ashworth y Voogt, 1989) centrado en la promoción, las medidas de espacio-funcional, medidas organizativas y los aspectos financieros, mientras Kotler (2002) ha desarrollado un modelo de lugar que abarca el lugar como un personaje, el entorno fijo, la prestación de servicios y el entretenimiento o el valor recreativo. Matlovičová (2007) propone un modelo del proceso de place marketing que consta de cuatro etapas: motivación, análisis situacional, determinación (metas y estrategia de marketing) e implementación. Por último, Kavaratzis (2008) plantea un modelo de City-Branding que consta de ocho componentes: visión y estrategia, cultura interna, comunidades locales, sinergias, infraestructura, paisaje urbano y accesos, oportunidades y comunicaciones.

Sin embargo dichos modelos están diseñados para diferentes propósitos y no es posible mapear los componentes directamente (aunque hay algunos temas comunes). Algunos de los modelos cumplen una función más práctica o gestión estratégica de marcas, mientras que otros tienen más relevancia para los bienes de consumo, y son menos apropiadas en el contexto del lugar donde se da la gestión y la participación de los interesados; por lo tanto, la marca es más compleja. Sin embargo, algunos modelos se han desarrollado con la marca destino en mente. Por consiguiente la mayoría trata de ofrecer una perspectiva de 360 grados y, aunque éste es un esfuerzo digno, estos modelos sólo evaluarán los componentes pre-determinados y particulares.

2.2.2.1. Hexágono de Simón Anholt

Uno de los íconos más relevantes para el City-Branding Simón Anholt (2007) mantiene que la aplicación de la lógica de marcas en los territorios tiene el objetivo fundamental de incorporar a los países, a las ciudades o a las naciones hacia un nuevo marco competitivo en un mercado global de lugares, donde los valores de una imagen diferenciada y positiva son fundamentales para destacar en un contexto de alta saturación entre territorios que luchan por obtener recursos económicos.

Simón Anholt uno de los expertos más distinguidos a nivel internacional en la creación de estrategia de imagen ha asesorado a Jefes de Estado, Jefes de Gobierno y gabinetes de más de 40 países, entre ellos Chile, Croacia, Finlandia, Letonia, Australia, los Países Bajos , Noruega, Rumania, las Islas Feroe, Jamaica, Corea del Sur, Polonia, Escocia, Tanzania, Sierra Leona, Suecia, Islandia, Botswana, Alemania, la región del Mar Báltico, Bhután, México, Ecuador, Nueva Zelanda, Suiza y Eslovenia, así como numerosas ciudades y regiones.

Su diferencia metodológica radica en incluir en el proceso la interacción creativa con el entorno, haciendo que las marcas se conviertan en íconos para sus habitantes. Reflejando el éxito del autor, que según Vela, (2013) “Anholt ideó el concepto de marca país en 1996 y hoy continúa liderando la aclamada serie Nation Branding Masterclas”.

Anholt desarrolla y crea pertinente la creación de un hexágono de país y otro de ciudad, mencionado que el branding de ciudades permite un trabajo más concreto con

los valores del territorio, un aspecto fundamental en la delimitación de atributos de marca que no se produce en el Nation Branding o en el Country Branding.

Para este estudio y análisis del entorno, se hacen imprescindibles los indicadores que Anholt (2007) menciona:

- *Presencia*: hace referencia al estatus internacional de la ciudad y la familiaridad de la gente con ella.
- *Lugar*: se refiere a los aspectos físicos de la ciudad.
- *Potencial*: consistiría en las oportunidades que ofrece la ciudad (económica y educativa).
- *Pulso*: es la existencia o no de un estilo de vida vibrante, la vitalidad.
- *Gente*: en términos de cómo son de abiertos, hospitalarios y su alineación cultural.
- *Prerrequisitos*: aluden a calidades básicas de la ciudad, estándares y precios de acomodación y diversiones públicas.

Finalmente, se determina que las ciudades tienen una producción de nuevas identidades en un contexto de exaltación necesaria que las diferencian. Por tanto, la ciudad se convierte en el espacio de uso y consumo por excelencia; es decir, la transformación del espacio urbano y/o metropolitano en un producto de consumo cultural.

2.2.3. Gestión para la construcción de la Marca-Ciudad

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

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



Figura 2.1: Sistema de Gestión marca país-ciudad

Fuente: (Fuentes, 2007) *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una Marca-Ciudad o Marca País.*

2.2.3.1. Entorno de Gestión

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

comprensión, siguiendo la propuesta de Fuentes, sintetiza la información referente al primer nodo.

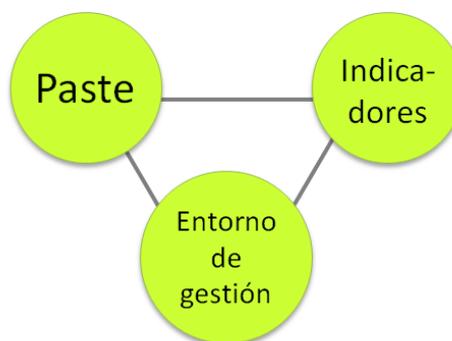


Figura 2.2: Entorno de gestión

Fuente: (Fuentes, 2007) *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una Marca-Ciudad o Marca País.*

2.2.3.1.1. Paste

El punto inicial estratégico en la gestión de la marca es hacer un análisis comparativo del entorno de la ciudad o territorio, especificando los indicadores de influencia que histórica o prospectivamente inciden en la ciudad.

2.2.3.1.2. Indicadores

Tanto en procesos marcarios de nivel nacional marca- país como para ciudades Marca-Ciudad se requiere y usan indicadores de gestión.

2.2.3.2. Estructura de marca

Este nodo o parámetro fundamenta la parte creativa y de diseño del identificador visual, que cumplirá el rol de identificar. Se basa y hace tangible una concepción cultural que será proyectada en la imagen territorial. Cabe acentuar que la imagen

permite construir la reputación de una ciudad, que es el propósito que persigue la estrategia de branding.

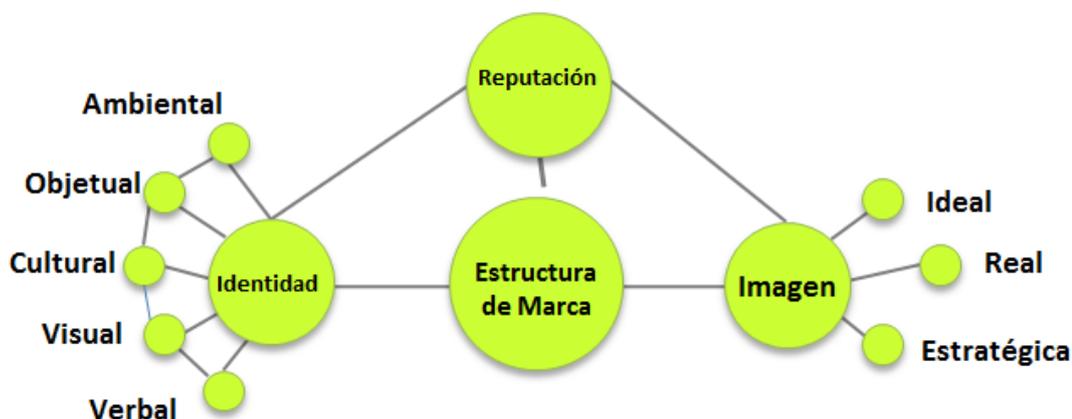


Figura 2.3: Estructura de Marca

Fuente: (Fuentes, 2007) *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una Marca-Ciudad o Marca País.*

2.2.3.2.1. Identidad

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

2.2.3.2.2. Imagen

Sergio Paz define la imagen como la “representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen la ciudad en sus diferentes dimensiones y

el producto a vender”. Coincidimos con lo manifestado por Paz, dado que estamos conscientes de que la imagen se construye en la mente de los públicos y depende en gran medida del cómo se comunica una ciudad, no sólo lo positivo, sino también de las percepciones negativas que se pueden tener sobre determinado territorio.

Joan Costa sintetiza la imagen como “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que genera el significado de la imagen”. Fuentes propone que para la gestión y construcción de una imagen se debe iniciar con tres fases de análisis para determinar la imagen ideal, real y estratégica que se quiere proyectar.

2.2.3.2.2.1. Imagen ideal

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

2.2.3.2.2.2. Identidad real

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

2.2.3.2.3. Imagen estratégica

Ésta se constituye por todas las acciones que se formulan para pasar de la imagen real a la ideal, es decir, por todas las estrategias de comunicación interna y externa que permiten consolidar la imagen ideal en el imaginario de los públicos objetivos para la cual fue creada. Los tres factores críticos en la gestión de la imagen son: la notoriedad, la valoración y la diferenciación. Fuentes advierte que una ciudad “no puede proyectar lo que no es”, por tanto recomienda que el primer paso para crear una imagen es fortalecer su cultura, sus políticas, su infraestructura, sus costumbres, sus espacios; en general fortalecerse a sí mismos. Estos procesos deben iniciarse en el interior de la ciudadanía, que es la que presentará la imagen. Además de los ciudadanos, los medios de comunicación desempeñan un rol determinante, porque a través de ellos se inicia la imagen externa, que a su vez es alimentada por las interrelaciones personales y las experiencias que han tenido con la ciudad.

2.2.3.2.3. Reputación

Entendemos como reputación la ecuación dada entre la suma de percepciones que los públicos o segmentos de mercado tienen y fijan en sus mentes, sobre un territorio a lo largo del tiempo. “La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas, de las organizaciones y de los miembros que la integran. Esta conducta se monta sobre la plataforma de principios y valores, es decir, de la ética que se practica realmente, no de la que se declama que es parte de la construcción de la imagen” (Ritter, 2004)

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

2.2.3.3. Construcción de vínculos

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



Figura 2.4: Construcción de vínculos

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

2.2.3.3.1. Públicos

Son los grupos humanos al cual dirigirá toda su estrategia de comunicación, el emisor de la marca; en este caso, los segmentos de mercado a quienes se ofertarán el territorio. Para cumplir con el mapa de públicos, Fuentes propone la siguiente metodología que divide en tres etapas.

- 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 extraen las limitantes y fortalezas comunicacionales para priorizar las futuras acciones específicas con cada destino.
- c) **Segmentación estratégica de los públicos.**- Al contar con un inventario y caracterización de los públicos, destinos u objetivos, el siguiente paso es segmentarlos estratégicamente.

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

2.2.3.3.2. Mensaje

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

Fuentes especifica que “la definición de este mensaje no es equivalente a definir un eslogan, sino que va más allá; es diseñar un mensaje 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”.

2.2.3.3.3. 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”.

2.2.3.3.4. 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 éstos. Adicionalmente, se caracteriza cada medio en términos de su objetivo, su proceso de producción, transmisión y recepción, identificar sus limitantes y fortalezas de diseño, contenido y efectividad y, por último priorizar las acciones que a futuro se realizan con cada medio de información y comunicación.

2.2.4. La ciudad como sistema: ciudadanos, inversionistas, instituciones y turistas

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”. Muñiz y Cervantes especifican que “las ciudades son lugares pero también instituciones y entidades que gestionar, también susceptibles de desarrollar enfoques de marketing. Identificando lo expuesto en el siguiente cuadro:

Singularidad cultural -renombre internacional- (Eventos, activos culturales, monumentos)	Música	Festivales de música: Verona-G. Verdi- Italia, Nashville – folk norteamericano- EE.UU., Nueva Orleans – Jazz, Gospel- EE.UU., Grandes filarmónicas: Berlín - Alemania, Viena-Austria.
	Teatro	Avignon – Festival de Verano - Francia, Edimburgo – Festival Fringe- Escocia, Reino Unido, Stratford-upon- Avon – Festival en la localidad natal de W. Shakespeare- Inglaterra, Reino Unido.
	Cine	Hollywood – Los Ángeles EE.UU, Cannes – Cine y Publicidad - Francia, San Sebastián – Cine y Publicidad - España, Berlín – Berlinale- Alemania.
	Grandes Museos	Madrid – Museo del Prado, Centro de Arte Reina Sofía, Bilbao – Guggenheim - España, Londres – British Museum, National Gallery - Reino Unido.
	Ciudades Universitarias	Oxford, Cambridge – Inglaterra, Salamanca – España, Princeton, Berkeley – EE.UU, Bolonia – Italia.
	Fiestas y celebraciones populares	Río de Janeiro, Salvador de Bahía Carnaval – Brasil, Valencia – Fallas - Pamplona – Sanfermines - España, Calgary – Estampida fiesta vaquera - Canadá.
Ciudades centros comerciales y financieros	Grandes centros financieros mundiales	Nueva York – EE.UU. Londres – Reino Unido Tokio – Japón
	Ciudades de tamaño medio que se especializan económicamente	Frankfurt – bolsa de valores, bancos - Alemania. Ginebra – bancos, relojes - Suiza. Milán – centro económico, sector de moda - Italia. Rotterdam – actividad mercantil portuaria - Holanda.
Ciudades industriales	Manchester, Liverpool – Inglaterra, Reino Unido Bilbao – País Vasco, España Detroit, Pittsburg – EE.UU.	
Ciudades vanguardistas	Sydney – belleza urbana y natural- Australia. Barcelona – Urbanismo, arquitectura, cultura- España. Ámsterdam – singularidad urbana, vanguardia, social- Holanda. 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 II: Notoriedad de ciudades del mundo en diversos atributos

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes. “Marketing de ciudades y Place Branding

La complejidad de los intercambios y relaciones entre los diversos colectivos, ciudadanos y turistas, instituciones e inversores, justifica analizar estrategias para tratar de adecuar la oferta de una ciudad con las demandas de esos colectivos, ya sea con la demanda interna de sus propios ciudadanos, así como la demanda de los colectivos externos, turistas, visitantes e instituciones. Muñiz y Cervantes presentan gráficamente su Modelo de dirección estratégica para marketing de ciudades clasificada en tres bloques:

2.2.4.1. Bloque 1: Diagnóstico de la situación de la ciudad

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

Tabla III: Análisis interno y externo de las ciudades

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes. “Marketing de ciudades y Place Branding”

2.2.4.2. Bloque 2: La ciudad como sistema de relaciones

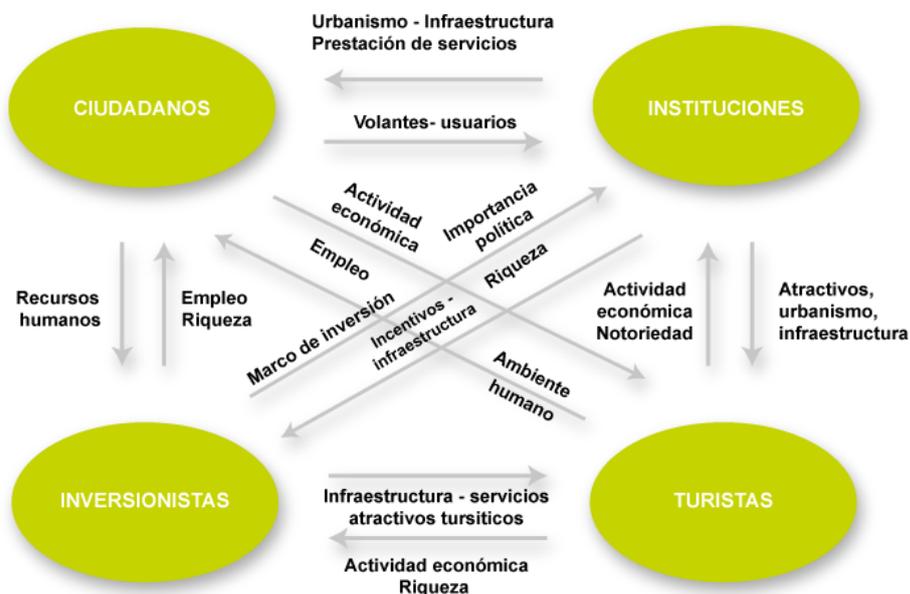


Figura 2.5: Sistema de relaciones entre públicos que conviven en una urbe

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes. “*Marketing de ciudades y Place Branding*”

En la gráfica se exponen las principales relaciones entre los diversos públicos: ciudadanos, instituciones, turistas e inversionistas. Como muestran las flechas, la ciudad constituye un sistema donde todos son importantes y todos interactúan o dependen de todos. Este sistema no puede pasar por desapercibido a la hora de proyectar una estrategia de branding. Pero la gráfica propuesta por Muñiz y Cervantes determina a los integrantes de cada público. Se detalla a continuación:

2.2.4.2.1. Ciudadanos

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

2.2.4.2.2. Instituciones

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

2.2.4.2.3. Turistas

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

2.2.4.2.4. Inversionistas o inversores

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

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



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

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes, “Marketing de ciudades y Place Branding”

En base a los tres bloques propuestos y sintetizados gráficamente, los proponentes complementan el modelo definiendo acciones a cumplirse, una vez definidos los parámetros establecidos en cada bloque.

Lo subdividen en tres grupos: Dirección estratégica de crecimiento, Estrategias de competencia y de cooperación y Políticas de marketing. Las acciones se describen en la siguiente tabla:

Dirección estratégica de crecimiento	<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: <ul style="list-style-type: none"> -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 IV: 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”.



Figura 2.7: Proyección de la Estrategia de Branding

Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes. *“Marketing de ciudades y Place Branding”*

2.2.5. Características gráficas de la Marca Territorial

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

2.2.5.1. Individualidad

Una buena Marca Territorial no puede ni debe parecerse a otra y menos aún a marcas próximas. Este término “individualidad” no debe confundirse con la originalidad; tampoco con la estridencia ni con la gesticulación arbitraria. Debe valorarse el propio nombre del territorio como primer y principal rasgo diferenciador.

2.2.5.2. Pertinencia tipológica y estilística

La Marca Territorial tiene un carácter de “paraguas”, es decir, estará sobre las demás marcas promocionales existentes. Esta marca debe convivir con otras marcas que se pueden generar dentro del propio territorio.

La Marca Territorial brinda un respaldo parcialmente coincidente con las marcas de calidad. La Marca Territorial debe convivir y articularse a los emblemas y simbología del territorio. Chaves recomienda que “no toda marca debe ser obvia para todos”.

2.2.5.3. Capacidad emblemática

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

2.2.5.4. Calidad cultural

Por la propia naturaleza de la Marca Territorial, el repertorio de contextos temáticos en que dicho signo se inscribirá como máximo aval son prácticamente imprevisibles: arte, deporte, comercio, ciencia, política, turismo, entre otros.

En todos los casos deberá ser el símbolo de mayor jerarquía, el alto compromiso identitario que este signo le exige a su gráfica, un alto nivel de excelencia cultural, aun satisfaciendo todos los requisitos de dinamismo promocional y rendimiento técnico.

2.2.5.5. Alta versatilidad

Como toda marca paraguas, la Marca Territorial aparecerá en un repertorio exhaustivo de áreas y niveles de comunicación, desde lo más comercial hasta lo más institucional y en todos los sectores y temáticas. “Esta circunstancia plantea una exigencia de altísima versatilidad: el signo debe adaptarse a todo tipo de registro comunicacional; pues aparecerá tanto en el envase de un producto alimentario emblemático hasta en 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, entre otros indicadores de calidad de un signo marcario, se asegurará su “naturalización”. Pero, no debemos olvidar que toda marca requiere estar acompañada de una estrategia de comunicación. Su diseño solo es el paso inicial; lograr un posicionamiento implica un trabajo más amplio.

2.2.6. Caso City-Branding Salvador de Bahía

Antes de iniciar el estudio del caso consideramos importante mencionar los enfoques que relacionan a Salvador de Bahía con Baños de Agua Santa. Pocas ciudades en el mundo tienen una mística tan especial como Salvador de Bahía. Es que esta ciudad concentra en su interior todos los encantos turísticos imaginables: playas espectaculares, riqueza histórica, ecléctica, arquitectura colonial, diversidad cultural, vibrante vida nocturna, deliciosa gastronomía. Su gente es sencilla y amistosa, se vive intensamente en rituales que son una fiesta. Arte y artesanías, sincretismo religioso,

ritmos étnicos, capoeiras y casonas e iglesias centenarias hacen de Salvador un verdadero museo viviente.

Entonces se encuentran los siguientes puntos de coincidencia:

- Alta religiosidad
- Naturaleza
- Gente con una fuerte identidad
- Poblada por gente de otros lugares
- Artesanías como forma de mejora de calidad de vida de sus habitantes
- Iglesia con edificación de madera natural bañada en pan de oro
- Permanentes formas de diversión
- Festividades religiosas punto de atracción de sus habitantes

2.2.7. Salvador de Bahía - São Salvador de Bahía de Todos os Santos

Situado en la costa del océano Atlántico al noreste de Brasil se encuentra São Salvador de Bahía de Todos os Santos, una ciudad famosa por su historia, su mezcla cultural, su sincretismo religioso y la amabilidad de su gente. Salvador como destino brasileño, con sus contrastes y su diversidad incomparable, encanta a los cerca de medio millón de turistas que recibe cada año. Según la Secretaria de Turismo del Gobierno de Bahía, 2011 es la tercera ciudad más poblada del noreste de Brasil; su bahía es la más extensa de dicho país y del mundo, encarnación del alma africana, donde todo es música, color, diversidad cultural y poblacional. Tierra de poetas, compositores y cantantes, Bahía imprimió profundas marcas en la cultura brasileña y

es que además de su riqueza natural y sus carnavales, por mucho Bahía es uno de los estados con más riqueza cultural de todo Brasil.

2.2.7.1. Historia

Para Fernández (2011), San Salvador de Bahía es una de las ciudades más antiguas del país, fue fundada en 1549 como la capital de los portugueses de colonias de Brasil por Tomé de Sousa, el primer gobernador general.

La reexportación se desarrolló a lo largo de las orillas de la bahía, la ciudad pronto se convirtió en un premio tentador para piratas y enemigos de Portugal. Fue capturado por las fuerzas holandesas en 1624, pero fue recuperada el año siguiente. Permaneció bajo control portugués para los próximos dos siglos. Salvador fue el último reducto portugués durante la guerra por la independencia de Brasil, extendiéndose hasta julio de 1823, cuando fueron expulsados los últimos soldados portugueses. Un monumento que conmemora la victoria de Brasil se encuentra en una plaza en el Campo Grande distrito.

Salvador era un centro importante para el comercio de esclavos africanos en el período colonial. Esclavos africanos musulmanes de la ciudad organizaron una revuelta generalizada allí en 1835. Salvador sigue teniendo una de las mayores concentraciones de población negra y mulata en Brasil. Esos grupos han contribuido en muchas de las costumbres, los trajes y los alimentos distintivos que se observan en la ciudad.

En 1763, tras el traslado de la sede colonial de gobierno de Río de Janeiro, Salvador perdió la preeminencia política y entró en un largo período de decadencia económica de la que no surgió hasta después de 1900. Desde 1940, sin embargo, Salvador ha experimentado un continuo y rápido crecimiento de la población, acompañado por la expansión económica significativa, que se refleja en las extensas obras de la construcción tanto pública como privada. Por su historia, Salvador de Bahía se muestra como una ciudad que tiene gran influencia en la cultura brasilera en general, similar a ciudades del Ecuador. Esta ciudad cuenta con un legado de conquista, tradición y cultura que se esparce al resto del país. Para el turista, Salvador de Bahía es una oportunidad de navegar en la cultura brasileña a través de sus lugares históricos, sitios turísticos y especialmente por la naturaleza y clima de este considerado paraíso natural. Una de las ciudades que marcan el pulso económico de desarrollo de la región, a través de industrias y del turismo que promocionan la ciudad y el país al resto del mundo.

Una de las cosas importantes de Bahía es su religiosidad, y varios aspectos giran en torno a la religión. Por ejemplo, la vestimenta y sus colores relacionados con los santos, la comida en ofrenda a los dioses, estrechamente relacionados con el Candomblé que según Alcides Dos Santos nace del sufrimiento del pueblo que fue arrancado de su mundo, África; quienes la practican usan collares coloridos con símbolos sagrados que representan a los Orishas o deidades mostrando una vez más su espiritualidad. Acá, conviven el catolicismo, el candomblé (religión de origen africano), los evangélicos y los espiritistas, sin ningún problema. Hay una iglesia

católica para cada día del año y un orixa (divinidad del candomblé) para cada día de la semana. Una canción dice “usted llegó a esta “Bahía de todos los Santos”, donde sus habitantes tienen a “Dios en su corazón y al diablo en sus caderas”.

Cada 2 de febrero se festeja en todo Brasil, el día de *Iemanjá* (o Jemanjá, o Yemanyá), orixá femenino del panteón yoruba, originario de Nigeria, que llegó al país con los esclavos. Dentro de las prácticas sincretistas, se identificó con la Virgen María, en su advocación de Stella Maris, la matrona de los marineros y pescadores. Desde la madrugada de ese día, las procesiones de creyentes y curiosos, ofrendan fuentes con sandías, palomitas de maíz, velas y caracoles. En las playas se encienden miles de velas blancas y celestes. Durante el día y la noche siguiente, se realizan danzas religiosas, acompañadas de tambores y cánticos. Los fieles llegan hasta las playas preferentemente vestidos de blanco, uno de los colores de la diosa.

Se menciona esta fiesta religiosa, porque al igual que en la ciudad de Baños, se produce por peticiones y agradecimiento a la matrona Yemanyá en Bahía, y a nuestra Señora de Agua Santa en la ciudad de Baños.

2.2.7.2. Turismo

Según BAHIATURSA 2013, Salvador es el segundo destino turístico más popular en Brasil, después de Río de Janeiro. El turismo y la actividad cultural son importantes fuentes de empleos e ingresos, fomentando las artes y la preservación del patrimonio artístico y cultural. Los puntos de interés más importantes son el famoso distrito de Pelourinho. La infraestructura turística de Salvador está considerada una de las

más modernas de Brasil, especialmente en términos de hoteles y afines. La ciudad ofrece alojamiento para todos los gustos y las normas, desde alberges juveniles hasta hoteles internacionales. La construcción es una de las actividades más importantes en la ciudad, y muchas compañías desarrolladoras, tanto nacionales como internacionales (principalmente de España, Portugal e Inglaterra) están invirtiendo en la ciudad y la zona litoral bahiana. Con respecto a este importante factor, se puede mencionar que la ciudad es un sitio turístico por su naturaleza, pero también se lee un gran interés por parte de la ciudad y habitantes por brindar al turista una experiencia inolvidable, conservando sus costumbres y tradiciones, promocionándose a través de sus eventos diarios que atrapan el interés turístico. Cabe mencionar que además de ser los mismos habitantes los que construyen la imagen de la ciudad, se debe recalcar que la administración de la ciudad juega un papel muy importante al preocuparse por brindar al turista una buena infraestructura de servicios básicos, transporte e infraestructura hotelera que se convierten en factores determinantes en la decisión de visita de un turista en general.

2.2.7.3. Atractivos turísticos

2.2.7.4. Centro histórico - El Pelourinho

La historia del barrio está íntimamente ligada a la historia de la propia ciudad. Era un barrio eminentemente residencial, donde se concentraban las mejores casas, y donde también el Pelourinho (piedra) era un símbolo de autoridad y justicia, para algunos, y un sitio de castigos e injusticias para la mayoría hasta principios del siglo XX. (Organización de las Ciudades de Patrimonio Mundial OVPM).



Figura 2.8: El Pelourinho
Fuente: www.crhoy.com

A partir de la década de 1960, el Pelourinho sufrió un fuerte proceso de degradación, con la modernización de la ciudad y la transferencia de actividades económicas a otras regiones de la capital bahiana. En 1980 la Unesco reconoce a esta parte de la ciudad como patrimonio de la humanidad y posteriormente en 1991, hubo una fuerte inversión estatal en la seguridad y se financió la instalación de hostales, restaurantes, escuelas de danza, así como de otras artes, además que se inició restauración de las casas de alrededor. Con la restauración, la demanda de turistas nacionales y extranjeros se incrementó.

El Pelourinho de Salvador es un lugar repleto de construcciones coloniales pintadas de diferentes colores. Por tanto, por todo el valor histórico y cultural que representa, actualmente, quedó inscrito dentro del Registro Histórico Nacional, fue nombrado Centro Cultural Mundial por la UNESCO, que certifica este importante

sitio histórico como Patrimonio, permitiendo a Salvador ser parte de las ciudades Patrimonio Mundial.

En esta parte también se lee cómo las ciudades se forjan desde su historia y la importancia que tiene el interés administrativo en conservar sitios que se convierten en íconos de referencia de identidad de la ciudad, y puntos de atracción turística en los que se concentra el arte, la historia y la cultura, concepto que a su vez es transmitido al turista. Durante la época de la colonia, Salvador se convierte en una ciudad de alto estatus, y eso se refleja en las magníficas construcciones la mayoría de los siglos XVII y XVIII como por ejemplo:

2.2.7.4.1. La Catedral de Salvador

- La Iglesia y el Convento de San Francisco: es una de las mejores expresiones del arte barroco, una de las más espectaculares iglesias de Brasil terminada en 1729 por los franciscanos; en su interior se puede mirar azulejos (1746) pintados y traídos de Portugal, éstos narran la leyenda del nacimiento de San Francisco de Asís y su renuncia a los bienes terrenales.
- La Iglesia de Nuestro Señor de Bonfim: La Fiesta de Nuestro Señor de Bonfim (Festa de Nosso Senhor do Bonfim) es la más importante de la ciudad tras el Carnaval.
- El Mercado Modelo: Antiguamente era un sitio de comercialización de esclavos negros; actualmente sirve para que el bahiense plasme su arte y

mejorar su estilo de vida, actualmente cuenta con 200 stands con una variedad de piezas de arte y artesanías hechas en bahía.

- El Elevador Lacerda: Diseñado y construido por Antonio Francisco Lacerda, este edificio fue inaugurado en 1873 y constituye uno de los edificios más importantes de la ciudad, desde donde se puede observar la ciudad alta y la ciudad baja.
- Las diferentes expresiones artísticas forman parte de Bahía. A través de la ciudad se pueden observar distintas obras de arte, por ejemplo las esculturas del artista Mario Prado que influyó en la formación de la identidad de la cultura brasileña, mezclando la identidad negra. También se pueden encontrar grupos de música bahiana reconocida por su originalidad, que muestra la estrecha relación entre la cultura africana y los bahianos, porque la cultura más viva africana se encuentra en Salvador de Bahía.
- Las festividades: el carnaval de Bahía.

2.2.7.4.2. La ciudad contemporánea

Las importaciones consisten principalmente de productos manufacturados, mientras que las exportaciones son el tabaco, el azúcar, sisal, cueros, semillas de ricino, aluminio, mineral de hierro, petróleo, cerámica, la producción química, la metalurgia y la madera. Sus principales industrias son la construcción naval y la reparación.

El puerto de Salvador es uno de los mejores de Brasil e incluye un yate puerto. El Salvador está bien comunicado por líneas aéreas de transportes nacionales y extranjeras, hay trenes y autobuses conectados con el centro y el sur de Brasil. Un

aeropuerto internacional se encuentra a unos 12 kilómetros (20 km) al noreste del centro de la ciudad. El turismo en los sitios históricos de la ciudad y las bellas playas que rodean por tres lados, se han convertido en un componente importante de la economía. Bahía se caracteriza por sus amplias avenidas y su tránsito eficiente, con fácil acceso a las principales atracciones turísticas.

2.2.8. Gestión de Marca-Ciudad

Sin duda alguna después de la información presentada se puede deducir que gran parte de la imagen de marca ciudad de Bahía es gestionada por sus habitantes, quienes se encargan de mostrar las bondades y bellezas de la ciudad, proporcionando al turista una experiencia de visita agradable, siempre sonrientes y amables. Por otro lado en cuanto al sector turístico propiamente se observa cómo la gestión municipal y sus esfuerzos por mantener sitios turísticos y de patrimonio en buen estado, repercuten en la imagen de la ciudad y en la decisión de visita donde el foráneo encuentra servicios básicos, sistema de transporte y hotelero de muy buena calidad. Bahía es un fuerte atractivo de turismo, actividad que beneficia a sus habitantes quienes mejoran su calidad de vida en base a la producción de arte visual, eventos, artesanías, música, comida, enamorando al visitante del corazón africano en el medio de Brasil.

Para bahía.com.br, Salvador de Bahía es una ciudad mágica. La alegría, la fiesta, los ritmos y el ambiente perfecto están asegurados.

Esta capital tiene dos pisos, que se comunican por un elevador entre la ciudad baja y la ciudad alta. Al subir, por el elevador se camina un poco y se llega al centro

histórico llamado Pelourinho. Este es un pequeño barrio de callejones multicolores, bares con música en vivo, una iglesia de oro puro, la primera universidad de Brasil, gente en la calle haciendo capoeira. En fin, el barrio ideal para pasar la tarde con una cerveza.

2.2.9. Marca gráfica

A pesar de que la información sobre la marca gráfica y sus aplicaciones no es de fácil acceso, Bahía es una ciudad de gran éxito en su manejo de imagen debido a las facilidades para el turista y a la gestión que sus habitantes realizan a través del diseño de la experiencia, lo que promueve la decisión de regresar a visitar este hermoso lugar donde vive la alegría, la cultura y el origen del pueblo brasileiro. La conceptualización de Bahía como una ciudad que comunica color por donde quiera que se lo mire! (según el color comunica.com). El encanto de su gente, su simpatía y calidez humana, sus playas de arenas blancas y mar cálido; las comidas coloridas; su magia y su cultura conviven con el color y al ritmo del Candomblé. Se convierten en el concepto identitario principal para la creación de la marca gráfica.



Figura 2.9: Marca gráfica, aplicaciones

Fuente: www.crhoy.com

2.2.10. Comunicación

El eslogan “sorria, você está na bahía!!!”, es una frase que está acuñada y el turista la escucha y la ve desde el momento de arribo al aeropuerto y durante su estadía los bahienses se encargan de recordárselo, además de situar este eslogan en la señalética externa.



Figura 2.10: Comunicación

Fuente: www.crhoy.com

2.3. MARKETING SEMIÓTICO

2.3.1. Introducción al Marketing Semiótico

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

investigativa. Del citado artículo extraeremos lo que consideramos que adicionará y enriquecerá este diálogo teórico.

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

2.3.1.1. El hombre un ser simbólico

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

vive solamente en el universo físico sino en un universo simbólico, que sí le es propicio para el cumplimiento de su principal tarea: construirse como humano.

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

El hombre se encuentra en una continua producción de símbolos; pero ésta no es al azar; resulta indispensable para el ser, es vital; sin ella no sobrevive.

Además, si el mundo natural fuera el medio ambiente propio del hombre, no tendríamos necesidad de construir e intercambiar objetos para satisfacer nuestras necesidades básicas; sólo con deambular por el mundo, sin realizar ninguna creación o interacción viviríamos.

Aquí también puede verse el carácter activo e impredecible del ser humano, sea consumidor, fabricante, anunciante, publicista, mercadólogo, semiólogo, etcétera. El hombre es ante todo un actor; un agente que todo lo transforma, incluso a sí mismo, que construye sentidos sobre todo aquello que lo rodea gracias a su carácter cultural,

creativo y especialmente simbólico. Basado en estas características, aborda el conocimiento y el aprendizaje del mundo para poder habitar en él.

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

2.3.1.2. Relación entre la semiótica y el marketing

Cassetti (1980), “al igual que el marketing, se encuentra en vía de construcción y aunque no pueden llamarse ‘ciencias’ en el sentido positivista pues no cuentan con un objeto de estudio definido, su validez académica, social y cultural está basada en su interés por la realidad social”. Específicamente se tomarían como focos de atención la construcción de sentido en una cultura para la semiótica y la valoración cultural de la interacción empresarial, económica y comercial para el marketing.

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

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

Para una mejor comprensión citaremos ciertos aportes teóricos: “acceder a la mente del consumidor implica incursionar en sus categorías mentales y la forma en que organiza los rasgos característicos del producto en cuestión en relación a su identidad y estilo. (Chaves y Belluccia, 2003)

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

“A la modalidad de intervención de la semiótica que no reside en la comprobación de los fenómenos de comunicación sino en la capacidad de generarlos se le denomina Marketing Semiótico”. (Tamayo, 2012)

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

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

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

Semiótica viene del griego semeîon que significa signo. No es una ciencia, está en proceso de convertirse en una. Es una disciplina muy joven. Es una teoría de los signos. Es una teoría de los códigos, lenguajes, lenguas, señales, todo lo que constituye un sistema de significación. La semiótica es un método para leer el mundo,

lo que nos rodea. Para la Semiótica todo está hecho de signos y todo signo hay que interpretarlo. El semiólogo es un detective que cree que su entorno es un conjunto de signos a descifrar. Mientras la lingüística se centra en el estudio de la lengua, la semiótica va mucho más allá: estudia todo lo que puede ser tomado como signo si nos atenemos a una de las tantas definiciones que el italiano Umberto Eco emitió.

La importancia de comprender la naturaleza y el papel del significado en el mercado 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 de acuerdo a las pautas culturales internalizadas a través de la participación del grupo y la identificación étnica.

Uno de los paradigmas más ricos y los más antiguos para la comprensión de significado es la semiótica. El término en sí se origina en la antigua Grecia en relación con el estudio de los signos, que eran considerados en los tratados médicos como vitales para el diagnóstico de enfermedades. Más en general, los signos son considerados como algo que puede hacer frente a favor o comunicarse de otra cosa. Como tal, se impregnan gran parte de la vida de varias maneras: lenguaje, comportamiento, viviendas, ropa, artefactos, etc. Durante la Edad Media y el Renacimiento, estudiosos como San Agustín y John Locke, han estudiado el carácter y funciones de los signos. Pero no fue hasta principios del siglo XX que la semiótica

fue desarrollada en detalle por dos intelectuales que trabajaban de forma independiente en diferentes lados del Océano Atlántico. Eran el lingüista suizo F. de Saussure y el filósofo norteamericano C. S. Peirce. Saussure maneja la visión de una ciencia general de los signos siguiendo el modelo de la ciencia lingüística, a la que llamó, la semiología.

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

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

Este interrogante remite inevitablemente al objeto de la semiótica, en consecuencia, a la unificación de las problemáticas de la significación y, correlativamente, a la constitución de una comunidad científica capaz de instituir y de garantizar la validez de estas problemáticas. Esto muestra que el acceso a la semiótica es, en principio, complejo pues se sitúa necesariamente en la interfaz de un gran número de campos del saber (filosofía, fenomenología, psicología, etnología, antropología, sociología, epistemología, lingüística, teorías de la percepción, neurociencias...). La tarea

histórica de la semiótica podría ser la de hacer cooperar esos saberes, institucionalmente separados, para producir un saber nuevo, un saber, en cierto modo, de segundo grado.

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

En sus *Elementos de Semiología* (1964), el francés Roland Barthes comprueba que «como la semiología está por hacerse, resulta fácil comprender que no pueda existir ningún manual de este método de análisis; es más, dado su carácter extensivo (ya que

será la ciencia de todos los sistemas de signos), la semiología sólo podrá ser tratada didácticamente cuando tales sistemas hayan sido reconstituidos empíricamente».

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

Para Roland Barthes, la semiología o semiótica

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

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

Roland Barthes introdujo la semiótica en la disciplina del marketing hace cincuenta años. Esta introducción novedosa ahora está prosperando a nivel internacional como una variedad de perspectivas, conceptos y herramientas para el fomento de nuevas

ideas sobre la comunicación y el sentido del marketing y comportamiento del consumidor. La tradición europea de la semiótica hace hincapié en la interfaz entre la semiótica y las ciencias sociales como la psicología, la sociología y la antropología, que permite al investigador realizar inferencias entre la forma del mensaje, ya sea la publicidad, los datos de consumo, o el paquete de diseño y marcos personales, culturales y sociales que dan forma a la interpretación que hace el consumidor.

Una discusión de la tradición de Peirce y sus usos en la investigación de mercados revela cómo sólo algunos conceptos de la semiótica, tales como el índice, ícono y símbolo, pueden ser aplicados a una gran variedad de temas. Los diseños y logotipos de marcas están repletos de significados de esas relaciones semánticas, desencadenada por los signos de variadas texturas, imágenes, colores, luces, formas, materiales, y así sucesivamente. El nivel de retención de los anuncios ha demostrado ser igual de afectados. Los conceptos de índice, ícono y símbolo también ayudan a decodificar las experiencias en entornos de consumo como una secuencia de eventos semánticos y sirve para esclarecer el espíritu sentido de propiedad del producto y la valoración de los bienes especiales. Si uno asume, como lo hizo Peirce, que el universo está repleto de signos, entonces por necesidad lógica todos los productos, posesiones y el consumo son inexorablemente significativos en su núcleo.

2.3.1.3. La semiótica de Peirce y Saussure

Para fines de la investigación de mercados, la semiótica de Saussure y Peirce oferta herramientas igualmente válidas pero diferentes para el examen de la estructura y la

interpretación del significado. Sin embargo, hay que señalar que estos dos enfoques de la semiótica madre de dos tradiciones filosóficas distintas (la fenomenología y el pragmatismo) implican dos maneras distintas de pensar acerca de los signos, el significado y la realidad.

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

Llegaría a formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general. Ella nos enseñaría en qué consisten los signos, qué leyes los rigen. Puesto que todavía no existe (1918), no puede decirse lo que será; pero tiene derecho a la existencia, su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es más que una parte de esa ciencia general, las leyes que descubra la semiología serán aplicables a la lingüística, y, de este modo, ésta se hallará vinculada a un ámbito perfectamente definido en el conjunto de hechos humanos.

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

construido mentalmente es el uso que le damos a ese significante. Para Saussure es una trinidad indisoluble: signo, significante y significado están unidos perpetuamente.

Ferdinand de Saussure tenía como objetivo estudiar «la lengua considerada en sí misma y para sí misma», retomando de esta forma el proyecto estoico sobre la base de la materialidad del lenguaje mismo. Naturalmente, ubica a la lingüística como una parte de la semiología, «ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social» que nos enseñaría «en qué consisten los signos y qué leyes los rigen». Su semiología tiene a priori una parte vinculada a las ciencias sociales; en su concepción, la dimensión social se representa mediante una «fuerza social que actúa sobre la lengua» a punto tal que formaría «una parte de la psicología social y, consecuentemente, de la psicología general». Su punto de vista da cuenta del enfoque comparativo: «si se quiere descubrir la verdadera naturaleza de la lengua, es necesario, en principio, tomarla en lo que tiene de común con todos los otros sistemas del mismo orden» y su valoración del lenguaje, «el más extendido y el más complejo de los sistemas de expresión» abrió la puerta a una especie de imperialismo de la lingüística sobre la semiología, porque la lingüística podría, según él, convertirse en «el patrón general de toda semiología, aunque la lengua sólo sea un sistema particular».

2.3.1.4. Características del signo saussureano

Ferdinand de Saussure define al signo como «una entidad psíquica de dos caras, la imagen acústica y el concepto, dos elementos íntimamente ligados que se requieren

mutuamente». La imagen acústica tomará el nombre del significante y el concepto el del significado. Esta unión es arbitraria, es decir, no está por ninguna razón natural o lógica.

La definición anterior está lejos de agotar la concepción saussureana del signo. Es conveniente agregar la noción de «valor» que se desprende del hecho de que la lengua es antes que nada un sistema. En efecto, «por un lado, el concepto se nos presenta como la contra-partida de la imagen auditiva en el interior del signo y, por otro, ese mismo signo, es decir, la relación que vincula a esos dos elementos, es también la contra-partida de los otros signos de la lengua». El valor resulta entonces de la ubicación del signo en una red de relaciones de tipo binario. El significado de un signo sólo «se determina verdaderamente mediante el concurso de lo que existe fuera de él» o, más aún, «el valor de cualquier término está determinado por lo que lo rodea». Todos los signos son, por tanto, solidarios y el valor de cada signo, su significado, constituye un punto de contacto con el conjunto del sistema de la lengua organizado en red de oposiciones: «en la lengua sólo hay diferencias»; «un sistema lingüístico es una serie de diferencias de sonidos combinados con una serie de diferencias de ideas; pero este enfrentamiento de un cierto número de signos acústicos con otros tantos recortes realizados en la masa del pensamiento engendra un sistema de valores; y este sistema constituye el vínculo efectivo entre los elementos fónicos y psíquicos en el interior de cada signo». Este sistema de valores evoluciona en el tiempo (diacronía) bajo el efecto de una «fuerza social» ya que la lengua, «parte social del lenguaje (...), sólo existe en virtud de una especie de contrato concertado

entre los miembros de la comunidad» y ese contrato necesariamente debe servir para expresar la evolución de las sociedades en todos los aspectos de la actividad humana a través del tiempo.

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

2.3.1.5. La tradición de Peirce

Cuando la semiología pasa inmediatamente a Norteamérica, fue estudiada por Charles Sanders Peirce (1839-1914) con el nombre de semiótica (Semiotics). De esta forma se conoce como Semiología a la línea teórica europea y como semiótica a la línea

norteamericana. Para Pierce la semiótica es «la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis».

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

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

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

Las investigaciones filosóficas de Pierce, le llevaron en la dirección de lo que él llamó «semiótica», especialmente a través de una preocupación por los símbolos, a los que él se refería como la «trama y el urdimbre» de todo pensamiento e investigación científica.

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

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

Como apreciamos en la cita anterior, Peirce ha tratado de comprender cómo se funda una interpretación racional del mundo de los signos. Su énfasis en la semiótica se relaciona a menudo con la lógica, de ahí el nombre de su contribución a la semiótica. Él trató de clasificar los signos en términos de sus propiedades formales distintas, y para desempaquetar las complejas interrelaciones entre los diferentes tipos de señal en cualquier instancia de la comunicación. La semiótica de Peirce implica una interpretación del mundo o "realidad" como una función de la percepción, ya que la percepción está determinada por las relaciones semióticas, especialmente el indicial, el icónico y lo simbólico.

2.3.1.6. El carácter simbólico del marketing

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

Por eso el marketing es simbólico, porque aborda las expresiones de interacción mercadológica, las valoraciones que manifiestan los actores del marketing (consumidor, empresario, publicidad, investigador...) sobre el diario quehacer mercadológico y en especial las relaciones entre estos actores en la mediación de los productos, sin olvidar la relevancia de la intersubjetividad en cualquier proceso mercadológico. Continuando con el carácter simbólico del marketing es imposible hablar de marketing sin hablar del producto, bien o servicio; la cultura de consumo ha creado también su propio mundo, para poder habitar cómodamente allí. Lo llamaremos el ‘mundo productual’ o de productos. Este espacio existe en función de la vida del hombre mismo, como una de sus principales necesidades y la participación del ser en ese entorno, es simbólica gracias a su condición humana.

Una vez dilucidada la importancia del estudio paritario del marketing y la semiótica y, determinando que las dos constituyen disciplinas en construcción, nos compete establecer conceptualizaciones básicas que permitan al lector, diferenciar las formas o modalidades del marketing, hasta definir lo que es o pretende ser el Marketing Semiótico y, lo primordial, comprender el enfoque del Marketing Semiótico en la

construcción de la Marca Territorial y la estrategia de gestión de dicha marca-branding.

2.3.1.7. Marketing territorial

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

Algunos teóricos denominan “Marketing Territorial” o “Marketing de Lugar” a la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red, también el desarrollo de productos.

(Ferrás, 2001) cita: “El Marketing Territorial es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades, demandas de los residentes, turistas e inversionistas de un territorio o entidad administrativo-territorial produciendo beneficios para la sociedad civil local”. El mismo autor explica que “la mercadotecnia territorial, en suma, debe surgir como un proceso de gestión territorial y de descentralización de poder y búsqueda del desarrollo local, alzándose como integrador de las ventajas competitivas del lugar y del desarrollo socioeconómico y territorial”.

Pero el Marketing Territorial no es relativamente nuevo. Según Kotler et al (1995), refiriéndose al caso norteamericano, el Marketing Territorial es aplicado al

planeamiento de las ciudades desde 1930. Hasta hoy tuvo tres etapas con características, objetivos y encuadres diferentes.

La primera se desarrolló entre 1930 y 1970, con esfuerzos agresivos de los estados del sur para traer negocios, fábricas e inversiones oriundas del norte del país, con una divulgación de sus mejores ambientes comerciales.

La segunda se desarrolla en las décadas de los 70 y 80, el inicio de la mercadotecnia territorial se destinaba a una mayor variedad de objetivos (mantener negocios existentes, atraer otros nuevos, desarrollar el turismo, promover las exportaciones y las inversiones extranjeras) estando presente en la revisión de las propuestas basadas en los estudios de la competencia y del posicionamiento de mercado. Fue en los años 80 cuando se desarrollan las primeras estrategias de afirmaciones territoriales integradas, basadas en las teorías que más tarde originarían un cuerpo de conceptos e ideas con el título de marketing o mercadotecnia territorial.

En Europa, durante los años 80 la mercadotecnia territorial se asoció a grandes intervenciones urbanísticas planeadas por agentes privados y públicos, por ejemplo, en Londres, Glasgow, Rotterdam y Birmingham. En estos casos, fueron construidas estructuras mixtas (integrando el sector público y privado) que se preocupaban también en construir una base comunicacional de soporte al cambio.

La tercera inició en los años 90, aparecen las primeras obras verdaderamente orientadas sobre una nueva temática del marketing: es decir el Marketing Territorial. Laurence Texier y Jean Paul Valla son dos de los primeros en presentar el término y

darle coherencia a través de diversos trabajos entre 1990 y 1993. Al mismo tiempo, en 1993, en los Estados Unidos, Philip Kotler publica una de las obras de referencia de ese momento, “Marketing places”.

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

2.3.2. 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 todas sus segmentaciones, entre ellas, la comunicación persuasiva y como primer elemento, la marca.

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

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

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

2.3.2.1. Composición semiótica de la marca

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

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

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

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

2.3.2.1.1. Nivel Profundo o Axiológico. Instante de producción de significados.

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

2.3.2.1.2. Nivel Emergente o Narrativo. Instante de transmisión de significados.

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

2.3.2.1.3. Nivel Discursivo. Instante de internalización de significados.

En este nivel, la marca hace su mayor esfuerzo por diferenciarse y capturar la atención de su consumidor. Aquí el discurso debe actuar haciendo uso de su poder metonímico –la síntesis capaz de evocar al todo-. Aquí aparecen los protagonistas objetos o personas con el objetivo de ser “llaves del reino”, figuras que nombran con su sola presencia a todo el mundo al cual representan. A manera de conclusión, el autor manifiesta “la marca no necesariamente tiene que ver con la realidad, pero la realidad siempre tiene que ver con la marca”.

Entonces, el proponente de la Marca Territorial deberá tener en cuenta este proceso de construcción de significados, en sus diferentes niveles; así aportará a la concreción del posicionamiento. Comprendiendo los tres niveles, la estrategia de comunicación definirá una concepción global donde el concepto que manifiesta la propuesta de valor de la ciudad, estará reflejado desde la producción hasta la internalización de significados.

2.3.3. Diferencia y complementariedad entre enfoques de Marketing Tradicional y el Marketing Semiótico.

Marcelo López, autor del artículo “La Semiótica mete la cuchara” presenta un caso donde se puede advertir la diferencia y la complementariedad entre los enfoques de Marketing Tradicional y el Marketing Semiótico. La marca analizada es “Marlboro”. El objetivo de la citada marca es proyectar un sentido de “masculinidad, virilidad” acción y recompensa. Marlboro se presenta como “esencia de tabaco fuerte, propio de hombres independientes”. Para ello la dota de signos que crean un mundo, el vaquero fuerte y corpulento que viste de jeans apretados y chaqueta de cuero, combinado con un sombrero y botas, paseando en un campo abierto y claro, tomándose la pausa para fumar el producto que anuncia. Todo este mensaje se articula para cumplir con su objetivo: ser el tabaco preferido por su segmento de mercado.

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

-Consumo- Consumidor. Mientras el análisis tradicional suele dictaminar que "la eficacia de la publicidad reside en su poder de cautivar al consumidor", para un semiótico la eficacia sólo se comprueba a partir de las condiciones de producción de

un texto en un contexto determinado y su capacidad de sostener, contra viento y marea, el sentido de la marca que representa.

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

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

2.3.3.1. Mantenimiento del sentido de origen

A lo largo de su vida transaccional, muchas marcas van perdiendo el sentido con que fueron creadas. En algunos casos, en mérito a una estrategia consciente que impulsa al cambio (Coca-Cola pasó de ser un jarabe medicinal a un refresco); en otros casos -

la mayoría- fruto de cataclismos en la cultura del consumidor que la marca no alcanzó a visualizar, comprender y actuar en consecuencia.

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

2.3.3.2. Adecuación de las relaciones semánticas

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

2.3.3.3. Normalización de las relaciones sintagmáticas

La calidad de vida de un producto o servicio en los mercados híper-competitivos tiene en el poder simbólico de la marca un portentoso escudo que, a la vez de defender, identifica y distingue. Pero este poder no se agota en ello, sino que alcanza a cobijar las necesidades de multiplicidad de línea, una táctica que encuentra en la Marca su aliado principal en cuanto a allanar la relación con el consumidor. En este aspecto, la intervención semiótica detecta la adecuada relación sintagmática (esto es la combinación de una unidad de producto con otra y de cada unidad con toda la línea), y establece las normas precisas para normar su desarrollo a nivel significacional.

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

2.3.3.4. 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 sólo en el contexto nacional sino internacional, donde existen territorios que, a pesar de sus distancias, tienen características similares que ofertar a sus consumidores.

En un proceso cada vez más riesgoso en función a la brutal escalada de paridades en la performance, los atributos tangibles del producto (organolepsia, tamaño, tecnicidad, funcionalidad, precio, distribución), o en nuestro caso, los atributos (físicos, geográficos, arquitectónicos, históricos, culturales), de la urbe, han ido sumiéndose en la confusión de la oferta y perdiendo la imperiosa relevancia que ostentaban en épocas pasadas.

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

valores de la Marca”. Lo expuesto se sustenta en dos hechos de especial trascendencia, sintetizados en el mismo artículo de López:

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

Bajo este contexto, vale redundar en el manifiesto que, la construcción de una marca no deberá estar por ningún motivo, alejada de los contextos de su segmento de mercado; peor aún las estrategias de gestión de la citada marca. En el caso de marcas territoriales, si bien el creador del identificador visual lo sustenta, igual pertinencia pueden tener las construcciones sintagmáticas que le den los segmentos de mercado donde la marca interviene. Esto orienta a que, el proceso de creación, diseño y gestión de la marca debe ser “participativo” y obligatoriamente validado.

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

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

- El producto es realidad, la marca percepción.

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

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

2.3.3.5. Conceptualización “semiótica” de la marca.

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

“En principio, la marca no es más que una abstracción, un mero resultado del conjunto amplio de textos surgido de las proposiciones de los productores que

participan en su producción (de origen). Semióticamente es una fragmentación, una síntesis que carece de objetivo en sí misma. Pero cuando se le adiciona la intervención teórica de otras disciplinas de análisis comienzan a verificarse sus particularidades, y con ello, su trascendencia actual. El resultado es lo que sugieren dos aproximaciones y una definición:

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

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

2.3.4. Marketing de ciudad o City-Marketing

El reconocido teórico Kotler, expone que "el marketing es la actividad que permite a una organización, quedar en permanente contacto con sus consumidores (clientes), reconocer sus deseos, desarrollar productos que corresponden a esos deseos y diseñar un programa de información que da a conocer generalmente las metas de la organización"; añade que "aún el mejor producto necesita marketing". La mercadotecnia territorial se presenta como una perspectiva que permite analizar un territorio conforme a la inestabilidad y competencia que se verifican en el capitalismo avanzado, siendo, al mismo tiempo, el conjunto de instrumentos y conocimientos sobre los diversos mercados (existentes y potenciales) de un territorio, su red de actores, las estrategias y acciones que desarrollan y las implicaciones. La mercadotecnia territorial pretende la gestión más eficaz del territorio y de sus

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

(Carmona, 2004) cita: “El City-Marketing supone un proceso de investigación que pone de relieve aspectos que son verdaderas barreras al desarrollo de la ciudad. Una imagen de incultura o falta de formación en la población puede ser fatal para la atracción de inversiones potenciales. Igualmente, una percepción generalizada del turista acerca del inadecuado trato personal del sector hotelero o de la falta de infraestructuras en este sentido, puede suponer un auténtico lastre para su desarrollo”. El City-Marketing trata de comprender, como se ha dicho, la ciudad como un objeto único. El City-Marketing aprovecha así las últimas aplicaciones de la mercadotecnia turística, del marketing cultural y del patrimonio, al tiempo que elabora sus presupuestos y propuestas de acción con una visión a largo plazo”.

Para complementar los conceptos presentados y, a manera de síntesis citaremos lo expuesto por (Paz, 2005): “La Marca Territorial se presenta como un poderoso activo de la gestión contemporánea en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad o región, y como el instrumento privilegiado para la búsqueda de competitividad para aquellos que lo utilizan exitosamente.”

2.3.4.1. Percepción significativa de la ciudad

Tras el análisis y síntesis de los términos asociados al marketing y su relación con la semiótica, para proponer una conceptualización abarcadora y dilucidar el enfoque

propuesto en la situación problemática que dio origen al proyecto de investigación, es menester interpretar también, desde un enfoque semiótico, cómo se da lectura a una ciudad, desde las percepciones de sus públicos.

Para el desarrollo de este acápite, citaremos lo expuesto por Silvia Rodríguez en su artículo “Percepción y creación de la ciudad. Método simbólico-semiótico del ciudadano para una re-creación de la realidad urbana” quien discurre su exposición sobre la conceptualización planteada por Maurice Merleau-Ponty, quien propone al individuo como cuerpo sujeto, como mediador activo entre el sí mismo y el mundo.

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

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

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

2.3.4.1.1. La realidad construida

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

2.3.4.1.2. La sensibilidad

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

2.3.4.1.3. El conocimiento

El ciudadano a través de un proceso cognitivo, recoge la información necesaria aportada por sus sentidos para elaborar imágenes, mapas mentales de la ciudad, una poética personal y subjetiva de la ciudad. En este punto el ciudadano revierte el proceso de aprehensión para traducirlo en construcción, que a través de procesos artístico-creativos plasmará de nuevo en la realidad construida.

Al percibir el sujeto la ciudad como un conjunto de estructuras significativas, la percepción se convierte en una auténtica comunicación entre habitante y ciudad. (Rodríguez, 2003).

Entonces, si los individuos perciben estructuras significativas, deja abierta la posibilidad de que la ciudad, como emisor de los mensajes proyectados implícita o explícitamente, pueda generar contenidos con una alta carga semiótica, es decir, cargados de significaciones.

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

2.3.5. Administración estratégica aplicada al Marketing Territorial

El proyecto planteado no sólo propone la creación de una Marca Territorial que sea asumida como Marca-Ciudad, además complementa dicha propuesta con la generación de una estrategia de branding. Esto conlleva a adoptar un modelo de administración estratégica que permita desarrollar una marca fuerte, que atraiga turismo, nuevas inversiones, genere conexiones emocionales con los consumidores de la ciudad. Por tanto es necesario avanzar hacia formas innovadoras de gestión. Sergio Paz propone un modelo al que denomina con el acrónimo CERCA, C: corpus, E: esencia, R: razón, C: cultura y A: audiencia. A continuación sintetizaremos cada aspecto determinado por (Paz, 2007).

2.3.5.1. Corpus de marca

Paz expone que la administración de la Marca Territorial debe iniciarse con la comprensión de los objetivos y la visión de la ciudad. La revisión de citadas declaraciones aclarará los aspectos diferenciales a ser señalados, a la par que permitirá avanzar en el tratamiento de la Marca Territorial. La visión de la Marca

Territorial deberá contener aquellos elementos que representa la marca, las audiencias a las que está dirigida y qué beneficios traerá a la ciudad en términos estratégicos.

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

Si la ciudad no cuenta con una visión definida, la propuesta de una Marca Territorial es el mejor momento para definirla. Cabe mencionar que, esto no es labor del estratega solamente, sino debe ser un trabajo colectivo entre los actores que lideran la gestión administrativa de una urbe y los representantes de todos los colectivos existentes en dicho territorio.

2.3.5.2. Esencia de marca

La esencia de marca se define mediante la integración de dos elementos: la imagen de marca con las asociaciones de marca y la exposición del contrato de marca. La imagen de marca abre paso a la construcción de marca en este esquema de administración estratégica de Marca Territorial. La delineación correcta de ella orientará el desarrollo de estrategias que profundizan las fortalezas y apalancan la marca. En cuanto a las asociaciones de marca, refiere a las conexiones emocionales entre los productos y los consumidores.

Una alternativa para mejorar las conexiones emocionales y fortalecer una percepción positiva de la marca es la construcción de un personaje haciéndola más cercana a los

personajes. El personaje de marca es el conjunto de características humanas con las que los consumidores asocian a la marca: personalidad, apariencia, género, edad, talla, etnia, clase socioeconómica, educación, entre otros. Es una visión antropomórfica de un territorio.

Entre tanto, el contrato de marca es un listado de todas las promesas que una marca hace con sus clientes. Se define internamente y se valida externamente, ayuda a cernir el canal de expectativas que los clientes pudieran construir, a la vez, que obliga a los encargados de la estrategia de Marketing Territorial a ser honestos, e impulsar las promesas positivas y mitigar las negativas.

2.3.5.3. Razón de marca

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

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

2.3.5.4. Cultura de marca

La captura de los beneficios de la administración de Marca Territorial, en términos de mayor claridad en las decisiones organizacionales, mayor penetración de mercados,

lanzamiento de nuevos productos y servicios a través del patrocinio exitoso, mejoramiento de los recursos humanos, incremento de la lealtad de clientes y una diferenciación clara, valorada y sustentable respecto de la competencia, necesita de la construcción de una cultura estratégica.

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

Una cultura basada en la marca permitirá a cada empleado establecer criterios de decisión que permitirán la descentralización de responsabilidades al establecer una declaración de compromiso de trabajo de promoción de la ciudad basado en el desarrollo de marca. Los esfuerzos por crear estas disposiciones mentales comunes deben cruzar los límites organizacionales de la administración, municipal o local, a cargo de la gestión de la Marca Territorial, implicando a todos los interesados: inversores, centros de investigación, asociaciones civiles, partidos políticos, cámaras empresariales, universidades, administraciones públicas; e incluso a los clientes.

2.3.5.5. Audiencia de marca

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

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

incluiría acciones en áreas como: Publicidad, Relaciones públicas, Promociones comerciales, Participación en ferias y exposiciones, Marketing de eventos y patrocinios, Marketing directo, Comunicaciones internas.

La capacidad de gestionar los canales de comunicación, al interior del branding, se transforma en un elemento de gran importancia para obtener una ventaja real y sostenible. La estrategia de comunicación debe estar atenta a cumplir tareas que promuevan el valor de marca como crear reconocimiento de marca, trabajar para que el público meta comprenda que representa la marca: su posicionamiento, inducir a los públicos a elegir esta marca, construir una posición de poder que promueva la lealtad.

2.3.5.6. Marketing Territorial estratégico

Carlos Ferrás presenta el artículo “El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del Marketing Territorial”, una investigación colectiva junto a Carlos Arce, Yolanda García y Patricia García.

Este artículo presenta de forma sintetizada, aportes teóricos sustentados por autores internacionales; así también una propuesta metodológica para quienes trabajamos en propuestas de Marketing Territorial. Su finalidad es, por un lado, responder a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones del territorio y, por otro, mejorar a corto plazo la calidad y la competitividad global de la ciudad en su ambiente”.

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



Figura 2.11: Modelo de gestión de Marketing Territorial estratégico

Fuente: Carlos Ferrás *“El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del Marketing Territorial”*

2.4. ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

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

Con esta cita textual, nos introducimos en el análisis de la Antropología del Consumo, dado que el problema de investigación se sustentará no sólo 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.

2.4.1. Entre el Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo

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

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

comportamientos sociales, la diversificación de comportamientos de los consumidores y, la dilución del consumo en la vida.

El autor propone un método analítico para determinar los “valores de consumo”, basado en dos ejes principales: Crítico-Lúdico y Utópico-Práctico; a cada eje le da una serie de valores que a su vez conforman una red de significaciones que son las que determinarán que un producto predomine la expresión individual o la pasividad, lo necesario o la pasividad, lo técnico o lo psicológico. Valores que a su vez conforman otro cuadrado semiótico basado en los ejes: Misión-Proyecto y Euforia-Información.



Figura 2.12: Cuadrado semiótico

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

Entonces, si conjugamos el peso simbólico de los productos (Semiótica) y diversificación de los comportamientos de los consumidores (Antropología), lograremos la sustentación del enfoque sobre el cual se basa la construcción de la Marca Territorial y la estrategia de branding.

2.4.2. Definición conceptual de la Antropología

(Berdichewky en Acevedo, 2013) cita: “la Antropología es el estudio concreto de los grupos humanos, tanto del punto de vista biológico (poblaciones genética) 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 la interrelación de cada comunidad como de la especie humana en su totalidad.

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

Es necesario definir que la Antropología se divide en dos grandes áreas: la primera se relaciona con las poblaciones biológicas, apuntando a su evolución natural de la especie, a la que se la denomina “Antropología física o biológica”. La segunda, denominada “Antropología cultural o social” es la que direcciona sus estudios a las sociedades y a las culturas que se desarrollan en los territorios. (Berdichewky, 2002).

2.4.3. El consumo y su relación antropológica

“El consumo no es un proceso irreflexivo de mera manipulación, sino que se trata de una manifestación cultural difundida, reproducida y modificada al interior de cada

grupo cultural” (Valverde, 2004). Partiendo de la conceptualización propuesta por Melvin Valverde, entonces afirmamos que el consumo debe ser estudiado desde la visión antropológica.

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

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

Boivin, M-et al. Constructores de 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 satisfactores tangibles.

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

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

Desde un punto de vista de la economía, el consumo se centra en el intercambio generalizado de mercancías con mediación 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 suntuarios llevan significados culturales.

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

En este caso, es necesario esclarecer el término –cultura-. (Schiffman y Lazar en Acevedo, 2013) la conceptualizan como “la suma total de creencias, valores y

costumbres aprendidos para dirigir el comportamiento del consumidor y los miembros de una sociedad particular”.

Acevedo explica que las creencias se refieren a los sentimientos que las personas tienen con respecto a las “cosas”. Estas filtran nuestros juicios permitiendo evaluar a otros, a un producto, a una marca. Por su parte, los valores también son creencias que se distinguen porque: son relativamente pocos, sirven como una guía de comportamiento culturalmente aceptados, son duraderos y difíciles de cambiar, no están vinculados a situaciones u objetos específicos y son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad. “Tanto las creencias como los valores son imágenes mentales que afectan un amplio rango de actitudes específicas”.

Las costumbres por su parte, dice en relación con los comportamientos; estos son maneras culturalmente aceptadas de comportarse de acuerdo a la situación, comprendiendo aspectos rutinarios del lugar (personas y contexto). “Mientras que las creencias y los valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptadas de comportarse” (Schiffman y Lazar, 2010).

2.4.4. Comportamiento en los consumidores

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

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

Mientras, Schiffman define como el “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. Según el autor esto incluye lo que compran, como también el porqué, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo compran.

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

2.4.4.1. Ámbito externo

2.4.4.1.1. Influencias culturales

Abarcan los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes y costumbres. Estas influencias fundamentan muchos de los valores, creencias y acciones del consumidor.

2.4.4.1.2. 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.

2.4.4.1.3. 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.

2.4.4.1.4. 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.

2.4.4.1.5. 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.

2.4.4.1.6. 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.

2.4.4.1.7. Otras influencias

Corresponden a las variables de tipo situacionales que afectan en el consumidor como el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos del contexto, la cantidad de dinero.

2.4.4.1.8. 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:

2.4.4.1.9. Motivación e involucramiento

Factor que impulsa al comportamiento, orientándolo. Ésta define el grado de importancia que el consumidor le da a un objeto o situación.

2.4.4.1.10. Procesamiento e información

Abarca el proceso mental de evaluación de las fuentes para la toma de decisiones necesarias al adquirir un producto.

2.4.4.1.11. 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.

2.4.4.1.12. Actitudes

Son las que rigen la orientación hacia los objetos, influyendo en los actos del consumidor y en la reacción que tenga ante un producto o servicio. Las actitudes se

forman de diversas maneras y se relacionan en distintas formas con el comportamiento de compra.

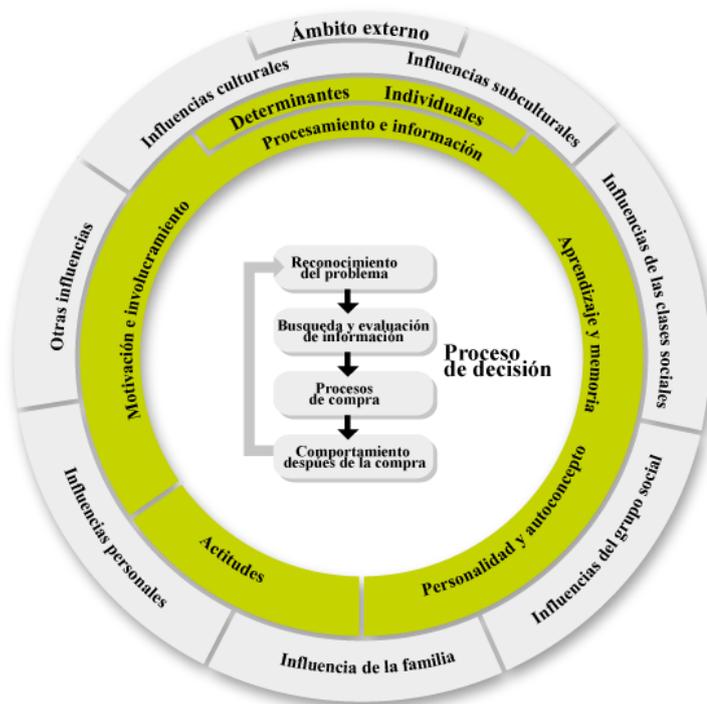


Figura 2.13: “Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor”.

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

2.4.5. La etnografía como herramienta para caracterizar grupos sociales

Omar Acevedo, en su disertación sobre antropología de consumo, expuso que “la etnografía nace como un método de investigación propio de la antropología social, para el estudio de las personas en sociedad, pueblos, grupos, o colectivo, a través de sus aspectos socioculturales; puede abarcar o centrarse en temáticas como las costumbres, ritos, comportamientos, relaciones y estructuras entre personas”.

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

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

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

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

- La observación directa participativa
- La observación no participativa

- El diálogo
- Las entrevistas
- Las historias de vida
- Notas de campo como registro por excelencia
- Los registros audiovisuales
- Las pizarras gráficas

CAPÍTULO 3

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Entre las múltiples definiciones que actualmente encontramos para Antropología se tiene la siguiente: “La Antropología es una disciplina que analiza los grupos humanos de cualquier época y en cualquier lugar del mundo”. Para estudiar características específicas de dichos grupos humanos, la Antropología se divide en sub- categorías, una de ellas es la Antropología del Turismo, que se convierte en una disciplina de vital importancia para esta investigación, que junto a la aplicación de una adecuada metodología permitirán estudiar la ciudad de Baños en un contexto antropológico y semiótico, partiendo de los datos que conciernen a la ciudad.

La Antropología del Consumo nos ofrece una visión de los fenómenos de consumo que hacen visibles otros aspectos de orden cultural, dejando de lado el concepto limitado de intercambio, pasando a reflejar un intercambio cultural y simbólico. A través de herramientas como el hexágono de Simón Anholt y el plan de desarrollo territorial, se pueden obtener datos que permiten analizar semántica y semióticamente la ciudad.

Finalmente se utiliza la etnografía como herramienta que permita al investigador mediante técnicas como la observación percibir factores semióticos y antropológicos. Estas herramientas conceptuales permitirán el análisis de un grupo cultural a través de procesos conscientes a los sujetos y sus relaciones, el entorno y el contexto en el que

se desenvuelven, con la finalidad de obtener manifestaciones simbólicas que los diferencien de los demás para construir de esa forma un significado que es posteriormente reflejado en la marca.

En resumen, la investigación se desarrolla en una forma multidisciplinaria, tomando técnicas y herramientas que permiten la obtención de datos verídicos, fiables e interpretables, iniciando con técnicas propias de la investigación como son: la observación, la encuesta y sus respectivos instrumentos, así como la etnografía y sus instrumentos: el moodboard, el coolboard y el brandboard que nos permiten acercarnos claramente a la Antropología del Consumo, creando un intercambio basado en un análisis multidisciplinario para realizar instrumentos multidimensionales que permitan gestionar la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

3.1.1 Ubicación geográfica de Baños

Baños de Agua Santa está ubicada en la Sierra central al suroriente de la provincia de Tungurahua, a 1.820 metros sobre el nivel del mar.

Cuenta con una extensión de 340 hectáreas, su temperatura oscila entre 12 y 22 grados centígrados, y cuenta con 14.653 habitantes urbanos según Inec 2010.

Limita al Norte con la parroquia Lligua, al Sur con la provincia de Chimborazo, al Este con las parroquias Ulba y Río Verde y al Oeste con el cantón Pelileo.



Figura 3.1: Parroquias del cantón Baños de Agua Santa

Fuente: Departamento de Turismo del Municipio de Baños de Agua Santa

3.1.2 Síntesis histórica

Según el inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua, los primeros habitantes de Baños casi con seguridad pertenecen al tipo de hombres de Lagoa Santa (Brasil), quienes aventurándose se infiltraron por la cuenca del río Pastaza hasta llegar al límite con los Andes.

Baños no tuvo fundador ni fecha de fundación; simplemente se fue poblando con la llegada de pequeños grupos dispersos de indios (antes de la conquista), de españoles y mestizos que en especial comerciaban productos desde el Oriente hacia la serranía y viceversa.

Cuando los españoles llegan por primera vez a este sitio, al cual denominaban IPO en lengua puruhá, encuentran grupos pequeños de Panzaleos y Puruhaes, muchos de

ellos, que habían huido de las matanzas por parte de los españoles. Además hallaron a ciertos indígenas venidos del Oriente, pero esta población no era estable.

En 1764, el Padre italiano Mario Cicala en su obra Descripción Histórico Topográfica de la Provincia de Quito, describe a este pueblo de la siguiente forma: “Es propiamente Baños, un lugar de aguas a las que acuden gente de toda la provincia, peregrinos y personajes importantes. Existen unas 300 almas que viven en su totalidad en miserables casitas de paja. Casi todos son mestizos. Hay un párroco dominico. Posee un clima cálido húmedo. Se cultivan en sus terrenos maíz, yuca, camotes, camotillos, plátanos y pimientos de varias especies. Por cerca del poblado pasa el Río Grande de los Baños (Pastaza desde 1778. Longitud hasta el Amazonas 643 km.). Su pequeña iglesia se quemó produciéndose un gran milagro, ya que la imagen de madera de la Virgen quedó intacta. Los fieles se propusieron construir un nuevo templo y están edificando una iglesia de cal y piedra”.

El 4 de febrero de 1773, se produce una gran catástrofe para Baños y sus alrededores, debido a la primera erupción del Tungurahua históricamente descrita.

En 1887 a 1909, el Padre Tomás Halflants, sacerdote de Bélgica, es el mayor benefactor de Baños a través de su historia. Fue un líder espiritual, carismático, generoso, honesto e innovador. Entre sus obras destacan: la delineación de las calles de la ciudad, nombró como Cascadas de la Virgen a la chorrera de las piscinas, construyó los puentes de San Francisco, El Topo, San Martín y Las Juntas (antiguos). Realizó las primeras captaciones de agua en Chigla, además reconstruyó la iglesia

antigua e inició la edificación de la Basílica de la Virgen (1904-1944). Levantó la moral del pueblo y prendió el espíritu comunitario. Fue sucedido por el sacerdote belga de nombre Van Shoote.

Desde 1916 a 1920 se produce la segunda erupción del Tungurahua con similares características a la anterior erupción, aunque en 1918 se produce una gran explosión que sacude la tierra en Riobamba; lahares y lava bajan hasta Nahuazo. Lluve cascajo en aquel día y ceniza en todo ese tiempo.

En 1928, Isidro Ayora, Presidente de la República, construye la antigua carretera Ambato – Baños y el Balneario de la Virgen.

El 16 de diciembre de 1944, según el Registro Oficial, se da la Cantonización de Baños de Agua Santa.

En 1999, empieza el proceso eruptivo del volcán Tungurahua, lo que provocó la segunda evacuación histórica total de la ciudad.

En el 2006 inicia nuevamente la reactivación del proceso eruptivo del volcán Tungurahua. Finalmente, en los últimos años, Baños de Agua Santa se ha potencializado turísticamente desarrollando significativamente su oferta turística.

3.1.3 Diagnóstico de la ciudad

Es importante realizar el diagnóstico de la ciudad en cuanto a la infraestructura para presentar una información general de los aspectos de servicios básicos que son objeto de mejora permanente en ciudades que se consideran fuentes de turismo, recalcando

en esta parte que la apreciación que el turista tenga de la ciudad es la del país en general, y que es un aspecto que el visitante tomará en cuenta para sus futuras visitas (comportamiento de consumo). Los ejes de desarrollo de Baños y sus parroquias son: 1) Turismo, trabajo y economía; 2) Infraestructura y servicios y 3) Gente e inclusión ciudadana, más un eje transversal que versa sobre la seguridad social y el manejo de riesgos.

Respecto a los servicios básicos el 85% de la población cuenta con abastecimiento de agua potable basado en la captación, tratamiento, conducción y distribución del agua, dando como resultado el buen desempeño del sistema, que por su capacidad y proximidad al río Bascún, desfogue natural de materiales producto de la erupción volcánica del Tungurahua, se encuentra en una zona de alto riesgo, poniendo en vulnerabilidad el abastecimiento del agua potable. Teniendo en cuenta esta problemática la ciudad cuenta con un nuevo sistema de agua potable en construcción, ubicado en el caserío El Porvenir en la parroquia Ulba, el mismo que posibilitará un abastecimiento del 100% a la población, es considerado como alternativa emergente en caso de la destrucción de la captación del sistema actual.

Se determina de manera experimental y obtienen datos referenciales, realizados en varias mediciones, en hostales en diferentes épocas de afluencia turística y viviendas, de lo cual se concluye que un residente consume en promedio un caudal de 180 lts. /día y un turista 220 lts. /día, datos que sirven de referencia para el diseño de planes que permitan garantizar un buen servicio y calidad del agua.

Respecto a la energía eléctrica, el 99,51% de la población del cantón Baños de Agua Santa tiene abastecimiento eléctrico, datos que se aprecian en la siguiente tabla:

LUZ ELÉCTRICA - BAÑOS		
PROCEDENCIA DE LUZ ELÉCTRICA	CANTIDAD	%
Red de empresa eléctrica de servicio público	3.627	99,51
Generador de luz (planta eléctrica)	1	0,03
No tiene	17	0,47
Total	3.645	100

Tabla V: Energía eléctrica Baños de Agua Santa

Fuente: PDOT - Baños de Agua Santa

Otro factor importante a analizar es el que respecta al manejo de los desechos orgánicos e inorgánicos, según estudios realizados entre las ciudades más visitadas del mundo como por ejemplo: Londres en el Reino Unido, el manejo de la basura, el reciclaje y programas en general concernientes a salud ambiental son factores que inciden en el turista al momento de visitar una ciudad. En lo que respecta al cantón Baños el Gobierno Municipal brinda el servicio de recolección de basura, en una cobertura del 100% en el sector urbano y del 40% en el sector rural; este porcentaje se ha mantenido desde el 2002 hasta el 2011.

Dentro del Plan Local del cantón Baños de Agua Santa aprobado en el año 2005, se establece contar con un moderno “Sistema de Desalojo” de los desechos orgánicos, mediante el estudio y la implementación de un estudio técnico que conlleve la clasificación, reciclaje, procesamiento y disposición final, complementando con programas de formación y educación ambiental.

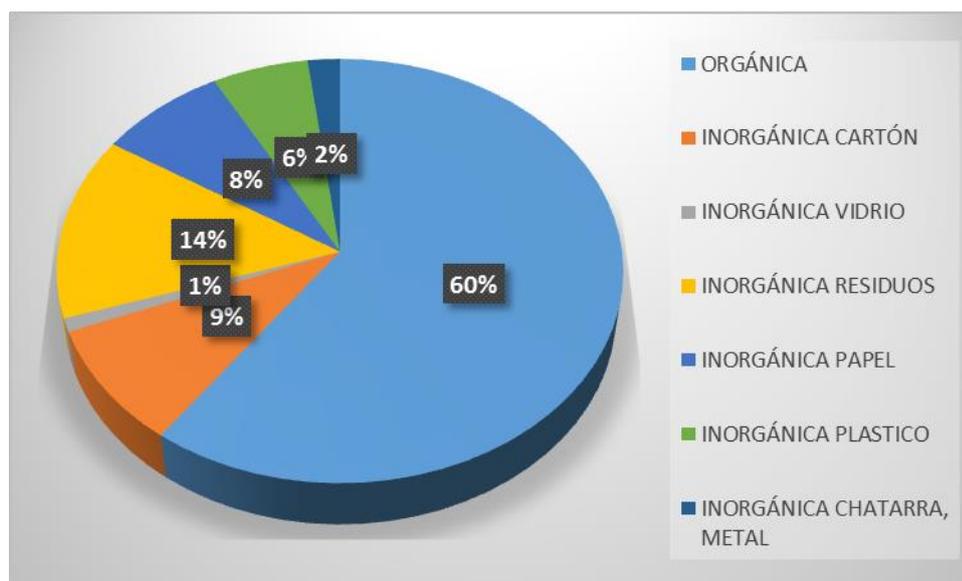


Figura 3.2: Clasificación de desechos

Fuente: PDOT - Baños de Agua Santa

El cantón Baños de Agua Santa tiene un sistema de conectividad amplio, por tener una ubicación de “puerta al Oriente ecuatoriano”; es decir, la vía principal Panamericana atraviesa el cantón Baños de Agua Santa, denominada por el MOP E-30. Esta vía tiene ingreso y salida del Oriente ecuatoriano, por lo que las rutas del cantón se dirigen hacia todo el territorio nacional. La movilización desde y hacia el

cantón cuenta con grandes avances en proyectos de apertura de vías tanto en el sector urbano como rural.

Dentro del sistema vial urbano se encuentran las vías de tipo adoquinado con una extensión de 13, 82 km, cuyo estado es bueno con excepción de ciertos tramos en los sectores de: Los Pinos, El Recreo, Nuevo Baños, San Vicente La Florida, Amistad, San Vicente Ferrer, que muestran daño estructural o de base y deterioro del adoquín o capa de rodadura, siendo necesario enfatizar el mejoramiento de estas calles.

Continuando con el sistema de salud, el Cantón cuenta con un hospital básico que se encuentra en la zona suroeste de la ciudad, rodeado de sectores urbanos de baja densidad poblacional; está en el centro de la ciudad y distante a 15 minutos en transporte urbano de las dos parroquias de su área de influencia. Se lo considera como una unidad operativa base de nivel II de atención de salud, dependiente del Ministerio de Salud Pública (MSP), que brinda servicios de salud integral, cuya jurisdicción corresponde al área de salud N. 4 Baños de la provincia de Tungurahua. (PDOT-GADBAS)

La cobertura del servicio abarca en gran parte la población cantonal, pese a que la infraestructura no satisface los requerimientos actuales, peor en fechas festivas cuando la población se triplica. Las condiciones actuales del Hospital Básico Baños están desfasadas, desde un punto de vista de concepción de espacio físico, diseños inadecuados de la infraestructura actual, las áreas de las diferentes consultas son

insuficientes, al igual que el equipamiento, mobiliario y planta médica; por lo que es necesario la ampliación, mejoramiento y re-categorización.

En lo que se refiere a educación, los datos de los censos realizados por el INEC en el año 2010 indican que el índice de analfabetismo para el cantón Baños es del 3,39 al 3,72%, es decir, la mayoría de la población del cantón Baños de Agua Santa representada con el 32% tiene un nivel de instrucción primario, seguido por el 20% que es secundario, luego el 14% que tiene un nivel de educación superior, mientras que el 10% tiene el nivel de educación básica, el 8% tiene el nivel de bachillerato y no asignado respectivamente; sólo el 3% no tiene ningún nivel de educación y finalmente el 1% es de nivel preescolar, ciclo post bachillerato, centro de alfabetización o no se tiene información. Recalcando que en su mayoría tienen un nivel de educación en el que saben leer y escribir.

3.1.3.1 Riesgos naturales

Según la Secretaría Nacional de la Central de Riesgos (Análisis de vulnerabilidad del cantón Baños de Agua Santa) el cantón Baños es un territorio expuesto principalmente a las siguientes amenazas:

Proceso eruptivo del volcán Tungurahua, sismos y deslizamientos. A lo largo de las quebradas que se originan del volcán se encuentran asentamientos humanos (Río Bascun: Se encuentran los sectores de El Salado y Las Ilusiones y en el Río Ulba los asentamientos de Ulba) y proyectos turísticos de importancia (Balneario El Salado), determinados como zonas de riesgo del cantón, además las riberas del río Pastaza,

afluente que atraviesa por el área urbana, es un sector vulnerable por el poblado cercano al mismo.

Toda la ciudad de Baños presenta valores altos de susceptibilidad a fenómenos volcánicos mayores; por su proximidad al volcán Tungurahua, cualquiera que sea la distribución de vulnerabilidades, el riesgo volcánico es alto.

Las consecuencias significativas para los habitantes del cantón se detallan generalmente en pérdidas humanas, infraestructura, aspecto socioeconómico, político y migración. Esta situación ha llevado a que la población tenga un nivel de convivencia muy cercano con esta amenaza y que el nivel de riesgo tienda a ser incierto.

Desde el punto de vista de su exposición, todo el cantón se muestra a una amenaza sísmica muy alta. En tal sentido, al ser el riesgo mayor cuando la vulnerabilidad es más alta, podría decirse que una gran parte de la ciudad presenta riesgo sísmico intermedio – alto y riesgo alto, constituyéndose en muy importante para este cantón.

Baños de Agua Santa presenta la posibilidad de afrontar todos los niveles de intensidad de las amenazas de deslizamientos y derrumbes, siendo estas de características muy altas.

Ante deslizamientos, la zona en riesgo a estudiarse de manera prioritaria es la zona sur este de la ciudad, y las localizadas en las estribaciones de los Llamantes y del volcán Tungurahua.

3.1.4 Turismo

En esta sección, se estudiarán datos relacionados con la principal fuente de desarrollo de Baños “el turismo”.

3.1.4.1 Patrimonio cultural

El Patrimonio Cultural es un factor que se procura conservar en ciudades destino, ya que es la identidad de las mismas la que las hace exclusivas y diferenciables de las otras de su misma especie. El cantón Baños de Agua Santa mantiene su identidad; a pesar de la influencia de tendencias culturales externas, se esfuerza por mantener vivas sus tradiciones y costumbres que se proyectan al turista nacional e internacional que lo visitan, este patrimonio intangible está contemplado en proyectos que permiten la conservación de dicho patrimonio, por ejemplo la peregrinación anual que se realiza hacia el templo de Nuestra Señora de Agua Santa, fecha en la que toda la ciudad es visitada, especialmente por turistas ecuatorianos que viven la tradición religiosa. El corazón de Baños es su catedral, la Basílica de Nuestra Señora de Agua Santa, construida en su totalidad con roca volcánica tallada a mano con arquitectura gótica; dentro del santuario sobresale la obra pictórica de sus cuadros, en el centro la imagen de la Virgen de Agua Santa, los altares hechos con maderas del lugar convierten a este lugar en un ejemplo vivo de cultura.

3.1.4.2 Atractivos de la ciudad

Conociendo los principales atractivos de la ciudad se pueden determinar las preferencias del turista. Según el Gobierno Autónomo del Cantón existe un

aproximado de 101 lugares turísticos, de los cuales se destacan los que tienen rasgos excepcionales, capaces de motivar una corriente actual de turistas nacionales y extranjeros; éstos son: la gastronomía típica, artesanías, aguas termales, deportes extremos el zoológico “San Martín”, ruta de las cascadas, Pailón del Diablo, parque nacional Llanganates, el volcán Tungurahua y el corredor ecológico “Un regalo para la tierra”, reconocidos por contener la mayor biodiversidad del mundo, fomentando así la importancia de la principal actividad económica.

El cantón cuenta con un importante y reconocido turismo religioso. Sus principales representaciones son la Basílica y la Virgen del Rosario de Agua Santa, visitadas por sus devotos, en especial en Semana Santa, donde se realiza la caminata de la fe, acuden personas de distintas partes del Ecuador; creando así una afluencia turística de alrededor de 6000 personas.

El turismo y el ecoturismo se han especializado a partir de los años 90, perfeccionando y convirtiéndose en una opción de visita relacionado con la naturaleza, confort y calidad. Los proyectos y productos dan origen a nuevas modalidades como el turismo comunitario, agroturismo, turismo científico, posicionando así al cantón como un destino turístico biodiverso a nivel mundial. Debido a esta amplia gama de atractivos se decide denominar y categorizar a los mismos, con la finalidad de encaminar la investigación a la creación de una Marca-Ciudad representativa.

ATRATIVOS	DENOMINACIÓN
Históricos y culturales	Iglesia o templo, parques y museos Febrero o marzo: Carnaval Marzo o abril: Semana Santa Octubre: Fiestas de la Virgen Noviembre: Día de los Difuntos 16 de Diciembre: Cantonización de Baños
Naturales	Miradores, cascadas, aguas termales - Balnearios
Otros	Salto del puente, escalada, canopy, tarabitas, kayaking, ciclismo, pesca deportiva, baños de cajón y spa.

Tabla VI: Atractivos de la ciudad

Fuente: Carlos Nájera y Bertha Paredes

Se obtienen datos oficiales de estos atractivos turísticos gracias a la Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua, los cuales se detallan en ANEXO 3.

3.1.4.3 Ecoturismo

Acorde a los objetivos del Plan del Buen Vivir y PLANDETUR 2020, dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial se pretende orientar el desarrollo cantonal a través del turismo sostenible, para eliminar la pobreza y aumentar la rentabilidad, equidad y protección al medio ambiente, involucrando a los sectores públicos y privados de la comunidad.

Baños de Agua Santa a nivel mundial ha proyectado su imagen como destino natural y ecológico, ya que la mayor parte de su oferta turística está vinculada a la naturaleza; sin embargo, no se ha considerado los galardones internacionales otorgados a la

biodiversidad de las áreas protegidas, y a la vez que se ha ignorado la gran importancia que tiene en la actualidad el turismo cultural, cuyo principal origen en Baños es la religión como una estrategia de promoción que afirme al cantón como una fuente de turismo sostenible.

3.1.4.4 Demanda turística

Acorde al registro de visitantes que hacen uso de los distintos balnearios del cantón, se conoce que mensualmente, la afluencia turística del cantón es de 26482 personas aproximadamente, sin considerar los días feriados o la caminata de la fe. Contando con esta demanda se estima que anualmente llegan al cantón 1.000.000 de personas aproximadamente, de los cuales el 30% son turistas extranjeros y el 70% son visitantes nacionales.

El Ing. Enrique Mayorga, Director de Turismo del GADBAS, destaca que los turistas nacionales que más frecuentan la ciudad provienen de: Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato, mientras que los turistas extranjeros provienen de: Estados Unidos, Colombia, Argentina, Chile, Canadá, Alemania, España, Venezuela y Uruguay. Según el funcionario, aproximadamente el 90% de la población de Baños, se dedica al turismo directa (servicios turísticos), e indirectamente (Spa, melcochas y cañas).

Según el catastro 2013 de Tungurahua existen operando en Baños de Agua Santa 451 establecimientos de servicio turístico, clasificados en: alojamiento, comidas y bebidas, recreación, diversión y esparcimiento, operadoras turísticas y agencias de viaje.

3.1.4.5 Turismo extranjero

Según, la Dirección Provincial de Turismo, Tungurahua es la cuarta provincia más visitada por los turistas extranjeros después de Guayas, Pichincha y Azuay, y el destino de mayor representación es la ciudad de Baños de Agua Santa con el 68,05% del total de visitantes a la provincia.

Destino	Total viajes con destino a la provincia de Tungurahua
Baños de Agua Santa	68.05%
Ambato	47.08%
Pelileo	1.52%
Patate	0.77%
Provincia de Tungurahua	0.69%
Cantón Bolívar	0.36%
Quisapincha	0.34%
Los Andes	0.29%
Quero	0.12%
Pillaro	0.11%
Guachi	0.10%
Picaihua	0.05%

Tabla VII: Destinos Tungurahua

Fuente: Estudio de Tendencias de Turismo no Residente en el Ecuador – MINTUR

Su principal motivación de viaje son vacaciones, recreo, ocio y la actividad primordial es el turismo cultural.

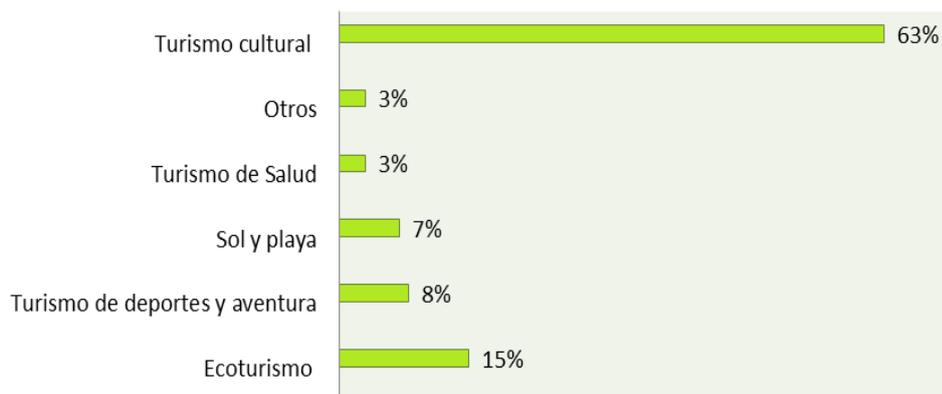


Figura 3.3: Motivación de viaje turismo extranjero

Fuente: Estudio de Tendencias de Turismo No Residente en el Ecuador – MINTUR

3.1.4.6 Turismo nacional

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar de preferencia de los turistas nacionales con 29,5%, seguido por los balnearios termales con 15,2%. Mientras que investigaciones del turismo interno de Tungurahua determinan que los viajes de la población ecuatoriana con destino a la provincia de Tungurahua equivalen al 5,9% de la totalidad de viajes realizados durante el periodo de estudio.

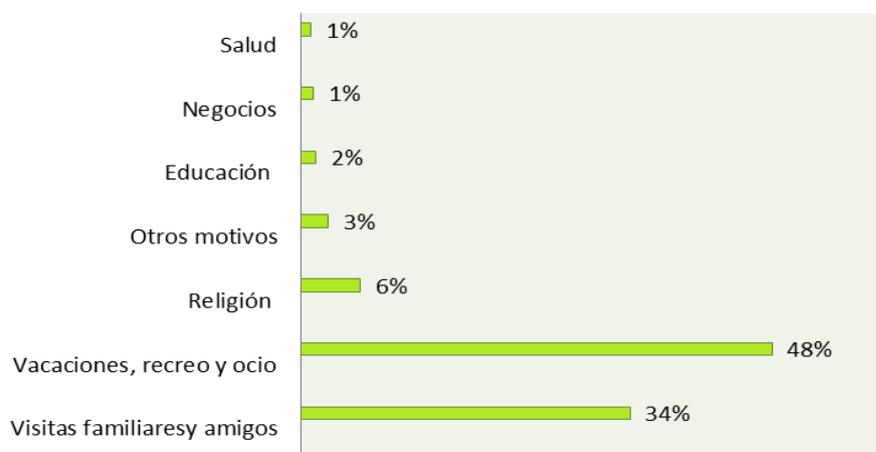


Figura 3.4: Motivación de viaje turismo nacional

Fuente: Módulo turismo inserto en la encuesta INEC-ENEMDU 2011

3.1.5 Diseño de la investigación

Con el fin de determinar la Marca-Ciudad de Baños partiendo del punto de vista de la Antropología del Consumo y el Marketing Semiótico, se selecciona el diseño de investigación que se refiere a la manera práctica y precisa que permiten obtener el mejor resultado. En este caso se realizará una investigación de campo, cualitativa y cuantitativa, que consiste en la obtención de datos cuali-cuantitativos en la relación directa investigador y realidad, sin controlar o manipular variable alguna.

3.1.6 Población y muestra

Para determinar la población (en algunos textos el Universo) se acudió a fuentes confiables como el Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010, que menciona que el cantón Baños cuenta con una población de 20.018 habitantes de los cuales 9.984 son mujeres y 10.034 son varones; de esta población el 64.92% se ubica en el área urbana, el 8% en la periferia. Además se obtiene la información de turistas nacionales y extranjeros que visitan Baños y los inversionistas, que como se puede observar en la siguiente figura constituyen el total de la población:

POBLACIÓN	# PERSONAS
Residentes urbanos (hombres y mujeres de 15 a 64 años)	8511
Turistas nacionales y extranjeros que visitan Baños en un mes regular	26481
Inversionistas	1026
Total	36018

Tabla VIII: Población

Fuente: Elaborado por los autores

Se aplica la técnica de muestreo aleatorio simple en el que se establece la probabilidad que tiene cada elemento, de ser seleccionado o integrar la muestra, al azar por lo que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.

Aplicación de la fórmula para obtener la muestra:

POBLACIÓN	MUESTRA	DETALLE	TÉCNICA DE MUESTREO
N = 36018 Hombres y mujeres residentes, turistas nacionales y extranjeros de 15 a 64 años	$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$ n= 380 personas	Confianza= 95% e = 5% = 0,05 Z = 1,96 P= 0,5 1-p= 0,5 N = 36018	Muestreo aleatorio simple

Tabla IX: Muestra

Fuente: Elaborado por los autores

Fecha de aplicación. Del 01 de abril de 2014 al 21 de abril de 2014

3.1.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se entiende por técnicas de recolección de datos, a las distintas formas o maneras de obtener la información y por instrumentos a los medios materiales que se emplean para la recolección de los datos. Por tratarse de una investigación multidisciplinaria, la presente investigación utiliza la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, la etnografía visual con sus instrumentos moodboard, coolboard y brandboard que permiten documentar gráficamente los diferentes aspectos culturales, sociales, turísticos del cantón Baños. Cabe mencionar que también se realizaron

entrevistas a personas que se consideran influyentes y que pueden aportar con información para el trabajo investigativo.

La encuesta se realizó a residentes, turistas e inversionistas los cuales accedieron a colaborar con el cuestionario; las preguntas de la encuesta se adaptaron al cuestionario realizado en Lima en el trabajo Programa de City-Marketing y Creación de Marca para Trujillo 2009, que se basó en la metodología de Simón Anholt, donde se indaga sobre la apreciación de la ciudad de Trujillo.

Se estructura el cuestionario en una base de 19 preguntas, de las cuales 5 tienen una escala tipo Likert de cinco y 10 puntos (donde 1 = apreciación baja y 5 y 10 = apreciación alta), una pregunta abierta, una cerrada y 12 de selección múltiple (ver ANEXO 4).

3.1.8 Aplicación Hexágono de Simón Anholt

Cada ciudad tiene su propia fisonomía, características y sistemas de representación de los actores que usan, gestionan y consumen ese espacio, como destinatarios y usuarios. Dichas características generan percepciones que se evidencian y estudian para la formación de la Marca-Ciudad Baños.

El hexágono de Anholt por su parte constituye una herramienta que permita identificar características de la ciudad, desde las ópticas de los ciudadanos, turistas e inversionistas, determinando los principales signos que constituyen la ciudad, a la vez estableciendo los comportamientos y actitudes, dando como resultado la

conformación de un análisis integral bajo las perspectivas del Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo.

Es importante indicar que los gráficos estadísticos se visualizan en el ANEXO 5.

3.1.8.1 Prerrequisitos

Con relación al funcionamiento de los servicios básicos, sistema de transporte, comunicación, calles modernas, circulación y buena atención de salud, es necesario indicar que los resultados presenten un nivel adecuado de aceptación.

Analizando desde el punto de vista de las teorías y conceptos de la investigación, se definiría como un nivel de satisfacción positivo, convirtiéndose en un indicador de percepción positiva que brinda la ciudad a propios y extranjeros.

3.1.8.2 Lugar

Baños de Agua Santa es una ciudad de muchos lugares de encanto. Estos lugares son identificados con gran facilidad por los ciudadanos que la transmiten como una ciudad de naturaleza, de color, de vida, religión y fe. Estos signos que surgen de la percepción interna y emocional de las personas, se convierten en piezas clave para la realización de la marca. Se aprecia que los ítems como clima agradable, ubicación geográfica, paisaje atractivo y entretenimiento, muestran altos niveles de aceptación. Así mismo presentan niveles medios parámetros como: ciudad moderna, congestión de tránsito, costo de vida alto y lejanía de las capitales importantes, representados en la escala como 5, 6, 7,8, indicando el poco rechazo que produce la ciudad para sus

habitantes y visitantes y la seguridad que ésta brinda al evidenciarse la seguridad y la poca delincuencia que ellos manifiestan.

3.1.8.3 Pulso

Desde el punto de vista de la Antropología del Consumo ésta se convierte en un proceso de identificación, una manera de desarrollar un sentido de pertenencia a un grupo y de afirmar nuestro estilo de vida (García-Canclini 1995; Herdige 2004).

Bajo la misma escala que el punto anterior, donde 1 significa «totalmente en desacuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo», la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo que Baños de Agua Santa es una ciudad entretenida, con muchos atractivos por conocer. Además se obtiene un nivel de acuerdo en convivencia en paz, ritmo de vida tranquilo y sin delincuencia.

3.1.8.4 Gente

Una ciudad destino es la ciudad de Baños en donde la gente va a disfrutar de la tranquilidad y libertad que le brinda la naturaleza, complementada por su majestuosidad cultural; su estancia en ella es prolongada de descanso y recreo.

Pero no son sólo implicaciones de paisaje, los intereses que los habitantes tienen de la ciudad; además la especifican como una ciudad clásica, símbolo de religión, de fe. Esta percepción está determinada desde el punto de vista de los habitantes y turistas.

El conocimiento que tienen los habitantes de la ciudad es del 61%, lo que señala que están conscientes de los atractivos, y que éstos son proyectados al turista. Además los Baños se distinguen como personas alegres y trabajadoras. Es importante

mencionar que los lugares más visitados por turistas y habitantes son los balnearios, debido a que son atractivos naturales propios de la localidad.

3.1.8.5 Presencia

El conocimiento y percepción de la ciudad se traduce en la importancia que posee Baños en el contexto nacional e internacional. La presencia que tiene Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional es de aproximadamente el 42% como una ciudad muy importante. Otro punto de interés es el nivel de agrado de la ciudad por su paisaje y naturaleza con 43% y lo que menos agrada son las malas políticas y centralización del poder. Una pregunta que complementa este estudio y sirve para definir características simbólicas y símbolos de la ciudad es preguntar cuál es el principal símbolo con el que identifican a la ciudad; siendo su respuesta contundente: la Virgen y la naturaleza.

3.1.8.6 Potencial

Se identifican los rasgos percibidos que presentan mayor incidencia para partir de ellos y plantear las estrategias de comunicación pertinentes y así acortar la distancia entre el posicionamiento deseado y la percepción real.

Se planteó igual una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa «muy mala» y 5 «muy buena».

En líneas generales, se observa una opinión favorable para la educación básica y media; mientras que en la educación universitaria es nula debido a que no cuenta con una institución de Educación Superior. También el baneño considera que existe una

tendencia favorable para la posibilidad de desarrollo a futuro, mientras que el sector considerado de mayor desarrollo es el turismo con una amplia ventaja del 52%.

Simón Anholt desarrolla gráficamente, a través de un hexágono, la descripción de cada uno de los vértices, el grado de desarrollo que, en perspectivas de los residentes y turistas, ha alcanzado la ciudad en cada uno de los siguientes seis puntos vértice: prerequisites, pulse, presence, potential, place and people.

Ejes de Anholt	Promedios
Prerrequisitos	4,6
Lugar	4,7
Pulso	4,7
Gente	4
Potencial	2,5
Presencia	3

Tabla X: Datos ponderados Hexágono Simón Anholt

Fuente: Elaborado por los autores

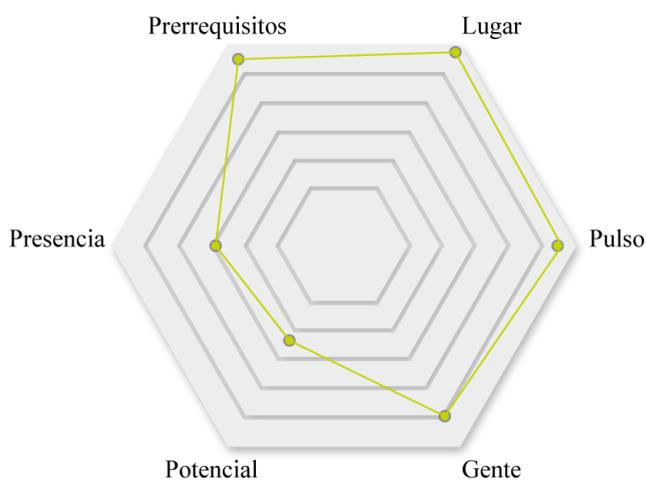


Figura 3.5: Hexágono Simón Anholt ciudad Baños de agua Santa

Fuente: Elaborado por los autores

3.1.8.7 Diagnóstico Anholt

Bajo la perspectiva de la antropología se determinan las siguientes potencialidades:

- Los ciudadanos de Baños son considerados como gente trabajadora, alegre que conoce su ciudad.
- Sus habitantes llevan una convivencia en paz y consideran a Baños como un lugar tranquilo para vivir.
- Uno de los principales problemas es el desacuerdo con las políticas públicas y la centralización del poder.
- Es una ciudad que no ofrece educación superior, pero sin embargo un pequeño porcentaje de la población ha cursado estudios superiores en otras ciudades del Ecuador.
- La ciudad de Baños de Agua Santa cuenta con servicios públicos satisfactorios tanto para los residentes como para los extranjeros.
- Dentro de los medios por los cuales los turistas reciben información acerca de la ciudad, se encuentra el internet como principal fuente de información, seguido por la televisión y ofertas turísticas.

Así mismo es necesario mencionar los puntos de relevancia que podrían tomarse en cuenta para el análisis desde el punto de vista del Marketing Semiótico:

- Baños de Agua Santa es una ciudad privilegiada donde se establece claramente la preferencia del lugar por la naturaleza y la cultura.

- Sus principales símbolos representativos son: la Virgen, la Basílica y la naturaleza.
- Gracias a su potencial turístico es considerada como una ciudad importante a nivel nacional e internacional.
- El sector productivo que sostiene a la ciudad está establecido mayoritariamente en el turismo.

3.2 ANÁLISIS DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE PIZARRAS GRÁFICAS

En un entorno regido por el valor simbólico de organizaciones, productos, personas e imágenes, la semiótica se convierte en una disciplina que estudia los sistemas de significación, distintos al lingüístico: la imagen, el gesto, lo audiovisual, lo digital, la música, las vestiduras, los objetos.

Por su parte la etnografía no es una simple técnica sino una estrategia metodológica que permite obtener información empírica en el espacio en donde se desenvuelven los acontecimientos estudiados. La técnica etnográfica a aplicar es la observación con el objetivo de conseguir y describir a los grupos sociales y escenas culturales. Las descripciones detallan situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables y captan el sentido que las personas dan a sus actos, a sus ideas, y al mundo que les rodea.

La ciudad dota de genealogía a sus habitantes, marcas estilos y características; esas están identificadas a partir del Marketing Semiótico y se visualizan y comprenden por medio de las siguientes pizarras gráficas:

Moodboard

Arte



Atractivos históricos



Atractivos naturales



Artesanías y productos



Comercio



Figura 3.6: Moodboard Baños de Agua Santa

Fuente: Elaborado por los autores

3.2.1 Análisis etnográfico moodboard

A través del conocimiento y observación de la ciudad se describen e interpretan los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes del contexto.

El moodboard permite conocer al grupo cultural y recoger una visión global del ámbito social estudiado desde distintos puntos de vista: un punto de vista interno y una perspectiva externa.

Es necesario puntualizar que los datos recogidos se clasifican de acuerdo con factores sociales, naturales y culturales, con la finalidad de crear contenido con temáticas comunes. De este modo, los datos se separan, se conceptualizan y se agrupan en categorías, mediante un proceso de manipulación y organización de los mismos para conectar los resultados obtenidos a un cuerpo más grande de conocimiento, interpretarlos y darle sentido.

3.2.1.1 Arte

Se evidencian muestras artísticas como murales, pinturas y retratos que denotan la cultura propia de la urbe, debido a que relatan sus historias cotidianas, tomando colores de cada momento para expresar diversas emociones.

3.2.1.2 Atractivos culturales/históricos

Resultan muy atractivos para los turistas ya sea por su valor cultural, infraestructura o historia, siendo lugares que reúnen a gran cantidad de gente, durante todas las épocas del año.

3.2.1.3 Atractivos naturales

Sin duda el paisaje encontrado en Baños de Agua Santa es único ya que fusiona distintas texturas, aromas y una gama inusitada de colores evocados en el entorno, de tal manera que se pueden encontrar en los lugares menos esperados turistas con sus cámaras o celulares, que atraídos por su encanto intentan plasmar el momento.

Además, miles de visitantes disfrutaban también de las aguas termales originadas por el volcán Tungurahua, piscinas que permiten a los turistas disfrutar de momentos agradables en compañía de sus seres queridos.

3.2.1.4 Artesanía y productos

Las hábiles manos de los artesanos bañenses han degustado el paladar de sus pobladores y de sus visitantes con la elaboración de sus tradicionales dulces de guayaba y las melcochas de caña de azúcar, que irónicamente no son propias de la zona, pero que aun así captan la atención de curiosos observadores, mientras tejen con esfuerzo y dedicación sus doradas trenzas.

3.2.1.5 Comercio

Los motivos no son necesarios, si de emprender se trata, para muchos comerciantes. Baños ofrece diversidad de necesidades y demandas, para las cuales siempre hay alguien dispuesto a solucionarlas como por ejemplo: para el turismo religioso se elaboran velas de diferentes tamaños y colores según las peticiones hechas a la Virgen en su catedral, además de varias fragancias de sahumerio si se trata de bendecir el hogar.

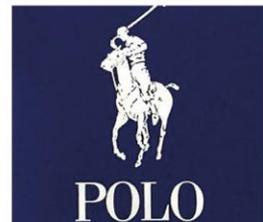
Brandboard

Tecnología

SONY
make.believe



Ropa y calzado



Bancos



Bebidas



Marcas locales



Figura 3.7: Brandboard Baños de Agua Santa

Fuente: Elaborado por los autores

3.2.2 Análisis etnográfico brandboard

En este análisis es importante el aporte que la observación no participativa brinda a la investigación, puntualizando la evidencia de ciertos objetos que bajo la mirada de la Antropología del Consumo y según lo estudiado se convertirían en objetos de deseo indispensables para hacer de la visita a Baños una experiencia inolvidable.

3.2.2.1 Tecnología

La comunicación es muy importante, sobre todo para los turistas extranjeros quienes por la lejanía de sus lugares de origen disponen de medios como celulares, tablets y laptops de marcas conocidas como: Apple, Samsung, Sony, Canon, etc.

3.2.2.2 Ropa y calzado

La comodidad es necesaria en un entorno como el de Baños debido a la variedad de opciones de turismo de aventura que proporciona; además está su clima y las actividades dispuestas para cada alternativa, encontrando un patrón similar entre los turistas como es el uso de zapatillas de goma, ropa holgada, pantaloncillos cortos o largos impermeables, gafas oscuras, gorras y mochilas de asas con compartimientos para llevar bebidas (agua). Entre las marcas favoritas se encuentran: Adidas, Nike, Polo y Oakley.

3.2.2.3 Bancos

En Baños al igual que en las grandes ciudades del país es posible encontrar plena disposición en cuanto a servicios bancarios, ya que cuenta con más de cuatro sucursales de reconocidos establecimientos monetarios entre los cuales podemos

mencionar: Banco del Pacífico, Banco Pichincha, Banco del Austro y Banco de Guayaquil, entre otros.

3.2.2.4 Bebidas

El agua es una de las bebidas más solicitadas tanto por el turista nacional como extranjero, seguido de gaseosas y de bebidas de fermentación (cerveza). Entre las marcas más solicitadas se encuentran: Tesalia, Dasani, Guitig y Coca-Cola.

3.2.2.5 Marcas locales

La necesidad de diferenciación entre productos o servicios de similares características, obliga a sus propietarios a crear marcas originales con el fin de atraer clientes y mejorar ingresos. Algunas de ellas son: Pappardelle, Jack Rock Café, Natural Magig, entre otras.

Coolboard

Arquitectura



Deportes



Diseño y comunicación



Diversión



Gente



Figura 3.8: Coolboard Baños de Agua Santa

Fuente: Elaborado por los autores

3.2.3 Análisis etnográfico Coolboard

Se explora un escenario social, a través de la observación como principal estrategia para obtener información. A partir de aquí se van generando categorías conceptuales y se descubren regularidades y asociaciones entre los fenómenos observados que permiten establecer modelos y posibles teorías explicativas de la realidad objeto de estudio.

3.2.3.1 Arquitectura

La influencia del arte barroco se ve reflejada en la construcción de edificaciones como la Catedral de la Virgen de Baños de Agua Santa, el edificio del Ilustre Municipio de Baños y sus parques aledaños; además, existe una tendencia hacia lo moderno como lo ilustra el proyecto de renovación del denominado Termas de la Virgen las Modernas que será el primer balneario de aguas termales público del país.

3.2.3.2 Deportes

Sin duda la mayor oferta de actividades deportivas y de entrenamiento se encuentra en esta urbe, tanto así que existen diversas disciplinas como: Rafting, salto de puente o péndulo, escalada, canopy, kayaking, montañismo, motocross, pesca deportiva, tours a caballo y muchos otros.

3.2.3.3 Diseño y comunicación

La ornamentación de fachadas, la fusión de colores y la disposición de elementos, denotan la inclinación de sus propietarios por el diseño y la utilidad, quienes con

mucha creatividad se expresan a la vez que se distinguen de sus principales contendientes.

3.2.3.4 Diversión

Baños es sinónimo de aventura y recorrer sus calles ya es parte de ello; basta con caminar unas cuadras para enterarse de las diferentes formas de entretenimiento con las que cuenta la urbe como: los recorridos en Chiva a través de la ruta de las cascadas, cruzar ríos en tarabita o simplemente pasear por la ciudad en cuadrones, y entrada la noche, bares y discotecas encienden la ciudad.

3.2.3.5 Gente

Aquí se reúnen miles de personas de distintos destinos, lenguas, culturas, pero todos con algo en común: un espíritu aventurero que gusta de conocer otras culturas, sus tradiciones y formar parte de ello, siendo Baños el lugar perfecto.

3.3 BENCHMARK BAÑOS

El presente diagnóstico evalúa el rendimiento de la marca gráfica de Baños de Agua Santa y define el tipo de intervención necesaria para la creación de la propuesta gráfica. Se utiliza un focus group de 7 profesionales especializados en branding y se procede a la evaluación en 7 atributos de marca, de las 5 ciudades más relevantes en el contexto de Baños. Donde 1 significa «muy mala» y 5 significa «muy buena».

	Cuenca  CUENCA ¡todo un mundo!	Quito  Quito PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD	Ambato  ¡vive tu ciudad...	Puyo  Puyo ¡2008 Sigamos, Saludando y Festiveando!	Baños de Agua Santa  Baños Aventura, descanso y diversión
RECORDACIÓN	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●○○○○	●●●●○
CALIDAD GRÁFICA	●●●●●	●●●●○	●●●●○	○○○○○	●●●●○
COMUNICACIÓN	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●○○○○	●●●●○
LEGIBILIDAD	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●○○○○	●●●●○
PRODUCTO/ SERVICIO	●●●●○	●●●●○	●●●●○	○○○○○	●●●●○
PREGNANCIA	●●●●○	●●●●●	●●●●○	●○○○○	●●●●○
DIFERENCIACIÓN	●●●●●	●●●●○	●●●●○	●○○○○	●●●●○

Tabla XI: Benchmark Baños

Fuente: Elaborado por los autores

Se determina que la marca actual carece de calidad gráfica y legibilidad debido a que presenta una sobresaturación de elementos gráficos. Además presenta un nivel satisfactorio de comunicación, recordación y diferenciación. En general la evaluación obtiene un nivel medio de tolerancia de atributos de la marca, lo que indica que la marca está presente pero no de forma relevante, es decir no se han realizado las estrategias y estudios de branding necesarios para la creación y posicionamiento de

una marca consolidada, que fortalezca el sistema identitario de tan importante potencia turística.

3.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Finalmente la última etapa es realizar un análisis desde un punto de vista antropológico y semiótico. Empezando por presentar una visión holística de Baños de Agua Santa, encontramos que es un pequeño cantón ubicado en la Sierra centro al sur oriente de la provincia de Tungurahua. Cuenta con un clima muy agradable durante casi todo el año. Es necesario mencionar que desde el primer momento su entorno natural encantó a sus pobladores diversos y provenientes de lugares distintos que se maravillaron con el fuego y la nieve en las cumbres de las montañas, la brisa y el arco iris en sus altos y cascadas, la corriente fresca de cristalino arroyo y el olor a tierra mojada. El origen de su nombre proviene de la gran cantidad de cascadas y ríos que dan forma a balnearios naturales, que son constantemente visitados por turistas propios y extraños, además del agua con azufre que nace de las entrañas de la tierra. Semánticamente su nombre nos muestra el contexto geográfico general del cantón pero además cabe acotar que la siguiente parte del nombre “Agua Santa” es otorgada por los milagros que sus pobladores reconocen en la Virgen del Rosario, debido a la influencia de la orden religiosa de los Dominicos asentada hace muchos años atrás, por lo que además de su naturaleza podemos también interpretar al cantón como un lugar donde se vive el fervor, las costumbres y el arte vivo ecuatoriano.

Es necesario también mencionar el diagnóstico de los elementos del City-Branding que utiliza la metodología de Anholt, la cual evalúa presencia, lugar, potencial, pulso,

gente y requisitos básicos, teniendo como referencia a los residentes de la ciudad, turistas nacionales y extranjeros e inversionistas relacionados con el turismo.

Los ítems como prerrequisitos, lugar y pulso fueron bastante similares en diversos aspectos, coincidiendo en que Baños es una ciudad de características naturales, colorida y diversa que muestra atractivos claros como la religión y la fe. En cuanto a la forma de ser de los bañeros, los encuestados señalaron que son personas alegres, trabajadoras y religiosas, lo que concluye en una autoestima elevada con alto sentido de pertenencia. Una de las debilidades es la falta de educación superior haciendo que la ciudad reprima su potencial; además también se identifica que uno de los principales símbolos con los que se representa a primera vista a Baños es la virgen de Agua Santa y su Basílica, datos que servirán de referencia luego en la determinación de los signos de identidad que como primera referencia se basa en aspectos de biodiversidad, naturaleza, cultura y religión. A partir de estas percepciones, los investigadores consideramos que la Marca-Ciudad Baños debe fortalecer la imagen de Baños de Agua Santa como ciudad de naturaleza y cultura, potenciando de esta forma el turismo y la inversión. Toda esta interpretación es la que convierte a Baños en una fuente de atracción para el turista, siendo ésta el origen de la representación cultural ecuatoriana, donde se observan exuberantes paisajes que muestran su belleza, donde las nubes se mueven en sinfonía con el viento y los matices de su artesanía son una fiesta para los sentidos.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DE CITY-BRANDING BAÑOS

4.1. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DE CITY-BRANDING

El presente capítulo sugiere el desarrollo corporativo. Como primera parte se determinan los objetivos y requisitos técnicos de la marca, bajo las características del Marketing Semiótico, acentuando rasgos gráficos decisivos en la creación de la Marca-Ciudad Baños y la Antropología del Consumo en el estudio de las características culturales definitorias para la comunicación de la misma.

4.2. OBJETIVOS DE CITY-BRANDING BAÑOS

Semprini (1995) 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)". Lo que nos indica que indistintamente del objeto, la marca cumple una importante función dentro del contexto en el que se encuentra; estas funciones deben estar encaminadas dentro de los objetivos o metas de la misma. Por su parte la Marca-ciudad Baños debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Identificar e integrar todas las actividades productivas que se realizan en la ciudad de Baños, mejorando la calidad de vida y dando respuesta a las necesidades de sus habitantes.
- Mejorar la competitividad de Baños creando una imagen de ciudad que aporte un significado eco- cultural, haciéndola más atractiva y significativa.
- Incentivar un sentido de pertenencia conservando la estructura de valores, creencias y estilos de vida.

- Promocionar y posicionar a Baños como una ciudad eco-cultural, impulsando nuevas inversiones, turismo y eventos que permitan contribuir con el desarrollo del cantón.

4.3. ESTRATEGIAS DE BRANDING

Para proporcionarle a la ciudad de Baños una estrategia exitosa, es necesario que el proceso sea sistemático en el desarrollo y proyección de la ciudad como marca, y para obtener un éxito a largo plazo es necesario alinear la Marca-Ciudad con los distintos grupos de involucrados. El enfoque de Branding para Baños está más allá del estrecho enfoque turístico (por la cantidad de actores influyentes); la estrategia es promoverla emocional y experiencialmente

Entonces la estrategia se centra en apelar a las emociones de la gente, enfocándose en la perspectiva de identidad de marca que permite diferenciar a Baños de otros destinos turísticos, a través de un sistema que refleje a la ciudad. Dicha estrategia integra facetas de implantación de la marca en grupos internos de la ciudad de Baños que constituyen y viven la marca, para transmitir señales claras y coherentes a los diversos grupos objetivo, sin dejar de lado la alineación que este nuevo proceso debe tener con la oferta de la marca país impulsada nacional e internacionalmente.

Los clientes internos necesitan comprender las características de su Marca-Ciudad; esto tiene un gran impacto en la forma en que la promulgación de la promesa de la misma se produce.

Idealmente ellos deben comprometerse tanto en el desarrollo del proceso como en su implementación.

4.4. LA MARCA GRÁFICA

La Marca-Ciudad Baños es el resultado de una dinámica de estudio desde el punto de vista del Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo, donde se perciben características culturales cuyo resultado final es la marca gráfica.

López (2002) afirma que una marca no existe hasta contar con una historia relacional de dos componentes: Aceptación (lo que su discurso dice que es) y Alterización (todo lo que las otras marcas no son).

Ya en el ámbito gráfico se establecen los requerimientos gráficos de la marca Baños siendo estos los siguientes: Máxima síntesis, capacidad emblemática, alta pregnancia, versatilidad, potencia cromática y legibilidad.

4.4.1. Oferta de valor

Una efectiva forma de comunicación de la marca es a través de la oferta de valor; ésta proporciona a la marca un beneficio claro y diferenciado a un mercado específico.

La oferta de valor es considerada la parte más íntima e importante en la creación de la marca. Entonces, según las perspectivas del Marketing Semiótico, la oferta de valor crea los principales significados, considerados permanentes, incontrovertibles, correspondientes a la cultura. Este valor definirá cómo la marca será percibida.

Entonces estos valores representan la recompensa final para el consumidor, deben ser capaces de trascender los cambios impuestos por modas o coyunturas del mercado y expresan el sustento axiológico permanente del cual se nutre la propuesta de sentido.

La Marca-Ciudad Baños define su valor como naturaleza, cultura, religión, fe, color y vida. Estos valores están presentes en cada uno de los ciudadanos que visitan Baños de Agua Santa. Entonces, reuniendo estos atributos emocionales, perceptibles, se formula el valor base como -Encanto Natural- .

Este valor corresponde a la intención de representar todos los tesoros que Baños representa para el habitante como para el extranjero:

Cultura



Naturaleza

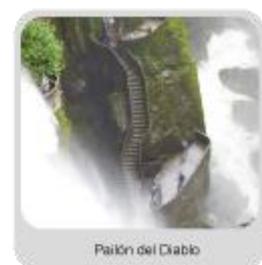


Figura 4.1: Valor de marca

Fuente: Elaborado por los autores

4.4.2. Imagen de marca

La imagen de un territorio surge de experiencias propias, in situ. Atributos, singularidades geográficas, construcciones, calles, iluminación, servicios, formas de relación humana, tipo de productos..., pero también la forma en que sus habitantes se perciben, cómo se valoran, de qué manera tratan a los visitantes, la calidad de los servicios que prestan y, en la medida en que se estrechan vínculos, lo que dice su cultura, que se refleja en sus pensamientos, sentimientos y formas de comportamiento. Así, de un territorio surgen mensajes de elementos que pueden verse o simplemente sentirse. (Rebollo, 2008).

Entonces según detalla la investigación, Baños de Agua Santa sustenta su imagen de marca en los íconos transmitidos de su identidad, conformada por su geografía, aguas termales, el volcán, la flora y la fauna.

Según los perfiles investigados y sintetizando la imagen de Baños determina la realización del perfil estratégico naturaleza, cultura, comercio y gente, en un contexto dinámico de diversión y alegría.

4.4.3. Código simbólico

Siendo “la marca capaz de producir, transferir e internalizar significados expresivos y arbitrarios entre un productor que la genera discrecionalmente y el conjunto de intérpretes culturalmente homologables que conforman un mercado” (López, 2002), la Marca-Ciudad Baños está originada de la búsqueda de símbolos representativos presentes en el contexto, la apropiación selecta de las palabras, colores, sonidos, conceptos, objetos e íconos.

Su corpus se manifiesta a través de una jerarquía de organizaciones semánticas que convergen en un solo sentido simbólico, de forma voluntaria y coherente. Su función semiótica fundamental reside en construir representaciones identitarias que motiven acciones de fidelidad y consumo.



Figura 4.2: Código Simbólico

Fuente: Elaborado por los autores

4.4.4. Determinación semiótica de los rasgos formales más representativos de

Baños de Agua Santa

La creación de la Marca-Ciudad Baños se basa en la búsqueda de signos cuyo significado suscite vínculos efectivos que expresen fidelidad a la marca, y que de ser necesario mantenga la coherencia interna y la relación con la cultura. Entonces, partiendo de esto se propone la Marca-Ciudad a partir del tratamiento gráfico de símbolos dentro del cual la marca impulsa a construir un sentido y dotar de

significados que al articularse, sean capaces de cumplir con el objetivo. A través del instrumento etnográfico se recolectan imágenes de lugares y actividades representativas a las cuales se les otorga el siguiente tratamiento gráfico:

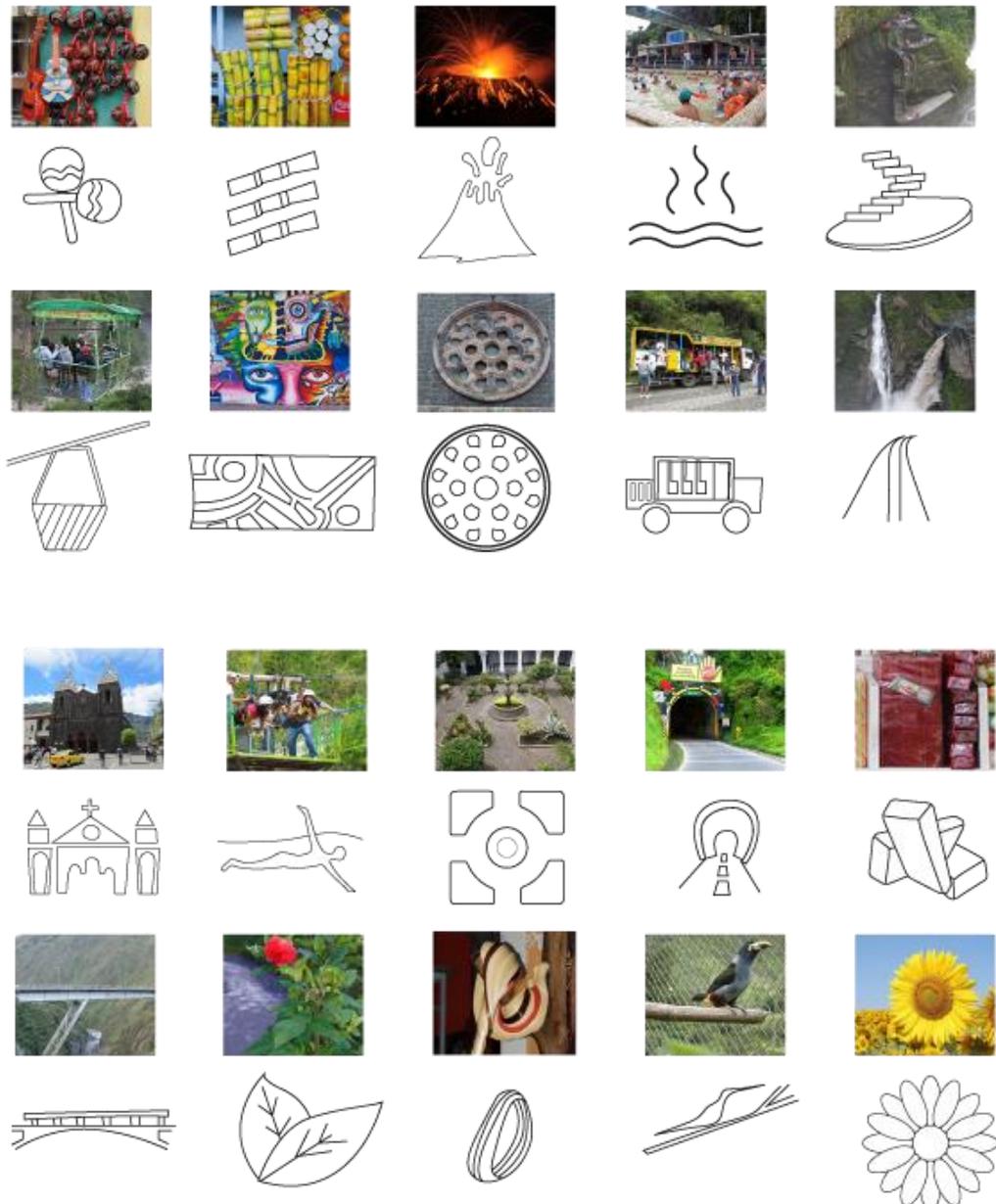


Figura 4.3: Abstracciones

Fuente: Elaborado por los autores

4.4.5. Construcción de la Marca-Ciudad Baños - Análisis semiótico

Luego de estudiar minuciosamente las características presentes en los distintos atractivos que exhibe la ciudad de Baños de Agua Santa y considerados por ser particulares del entorno, se determinaron los elementos más sobresalientes e idóneos, que diferencian a la urbe y la preceden, a los cuales se agregó principios de composición gráfica como simetría, unidad y equilibrio, junto a los atributos propios del valor de marca como; nobleza, ecológica, diversa y colorida, todo esto enfocado en su principal fortaleza: naturaleza y cultura, con el fin de cimentar la marca gráfica que represente a la urbe y la distinga.

Uno de los principales elementos componentes de la marca gráfica ciudad de Baños es el ícono encontrado en la fachada principal de la Basílica de la Virgen de Baños de Agua Santa, la cual erige sus cimientos el 11 de febrero de 1904 y ve concluida su labor 40 años más tarde, obra impulsada debido al entusiasmo y valentía del sacerdote Tomás Cornelio Halfants de origen belga.

Esta obra monumental de tinte gótico exhibe sobre su entrada principal una gran ventana de forma circular que tiene una vidriera calada y adornada con diferentes colores, cuyos soportes internos se disponen generalmente de forma radial, conocida como rosetón, que se utilizó en la arquitectura románica y en la gótica, siendo el encargado de crear ambientes deslumbradores, divinos y religiosos, capaces de emular la entrada al cielo y de enseñar con sus pinturas las historias de las Sagradas Escrituras a los fieles en las catedrales, pero también los rosetones avisan sobre la naturaleza del edificio. Su función es la misma que la de los animales de fábula o los

leones que vigilan el pórtico de entrada. Los rosetones además de contribuir a la iluminación del interior de las catedrales, poseen una fuerte carga simbólica. Debido a su parecido a una rosa se le atribuye un simbolismo mariano, pero también puede remitir a Cristo como asociación a los rayos del sol. Las rosas representan a María, “rosa sin espinas”, ya que fue concebida sin el pecado original.

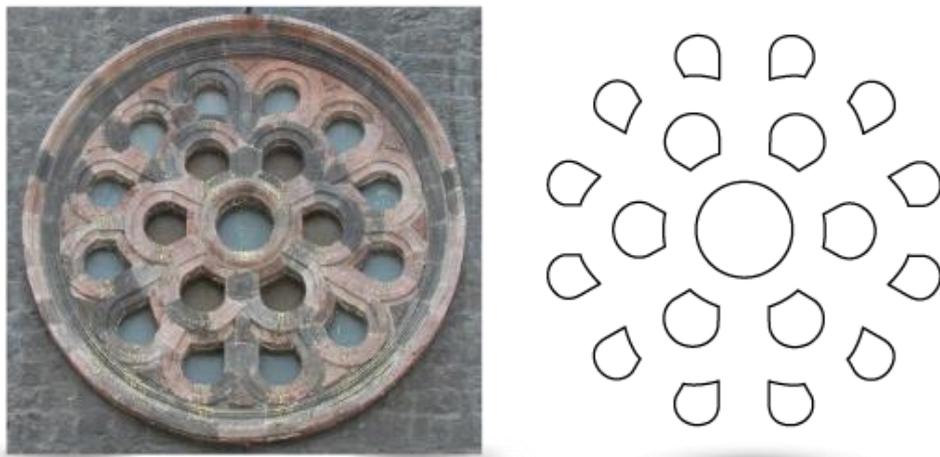


Figura 44: Rosetón

Fuente: Elaborado por los autores

Teniendo presente que el enfoque de trabajo se basa principalmente en un estudio del entorno natural y cultural, se optó por sumar a la propuesta de diseño un ícono que represente el lado innato de la ciudad, visto a través de la inclusión del girasol como estampa de naturaleza, que ha ornado las cabezas de emperadores romanos, de los reyes de la Europa oriental y de Asia, y que ha sido utilizado en la iconografía cristiana en relación con los más santos de entre los santos. Esta planta, procedente

del continente americano, además de ser un excelente adorno, tiene utilidades medicinales y cosméticas; sus semillas son una especie de aperitivo.

Esta flor está llena de luz, energía y vitalidad, tal vez por su vinculación con el astro más potente del cosmos, que simboliza tradicionalmente a Dios, a lo Divino, a esa trascendencia que nos mantiene vivos con su luz y calor; es también un referente de la geometría natural al exponer en su estructura una perfecta armonía entre simétrica y cromática; su belleza es tal que ni siquiera Van Gogh y Picasso pudieron resistir la tentación de pintar en grandes lienzos estas hermosas flores.

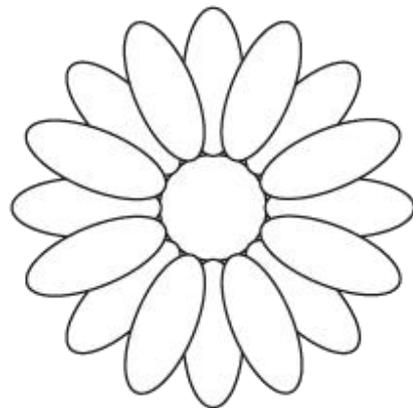


Figura 4.5: Girasol

Fuente: Elaborado por los autores

Estos íconos tan significativos, tanto de la arquitectura gótica, como innatos de la urbe, se obtuvieron con fines pertinentes a la creación de la marca ciudad de Baños a través de la abstracción de tipo geométrico de su estructura característica, a partir de

la etnografía, la observación y documentación fotográfica como proceso de construcción gráfica.

Es oportuno mencionar que el estudio sensato de los rasgos característicos de los elementos presentes en el entorno, a través del Marketing Semiótico y la Antropología, aportan un amplio abanico de posibilidades en la consecución y cimentación de marcas alusivas a localidades con fines pertinentes a la promoción y difusión de sus atributos tanto naturales como culturales.

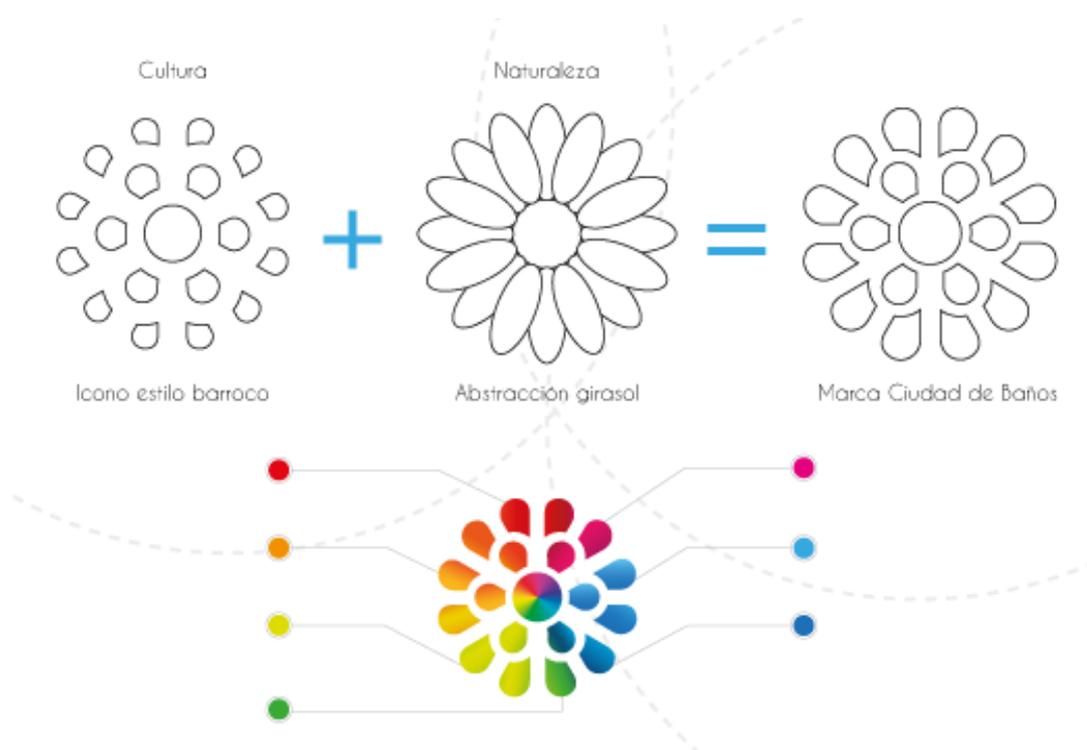


Figura 4.6: Marca-Ciudad Baños

Fuente: Elaborado por los autores

El manual de marca se encuentra detallado en ANEXO 7

4.4.6. Sistemas de identificación visual

Un sistema de identidad visual tiene como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización dentro del contexto de su mercado y competencia. Cumple también el objetivo de estandarizar y racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación. Una vez establecida y diseñada la marca se pretende condensar los conceptos más importantes, la elección de los colores corporativos y de las tipografías. Cada uno de estos elementos debe ser coherente con los objetivos y estrategias tanto de comunicación como de branding.

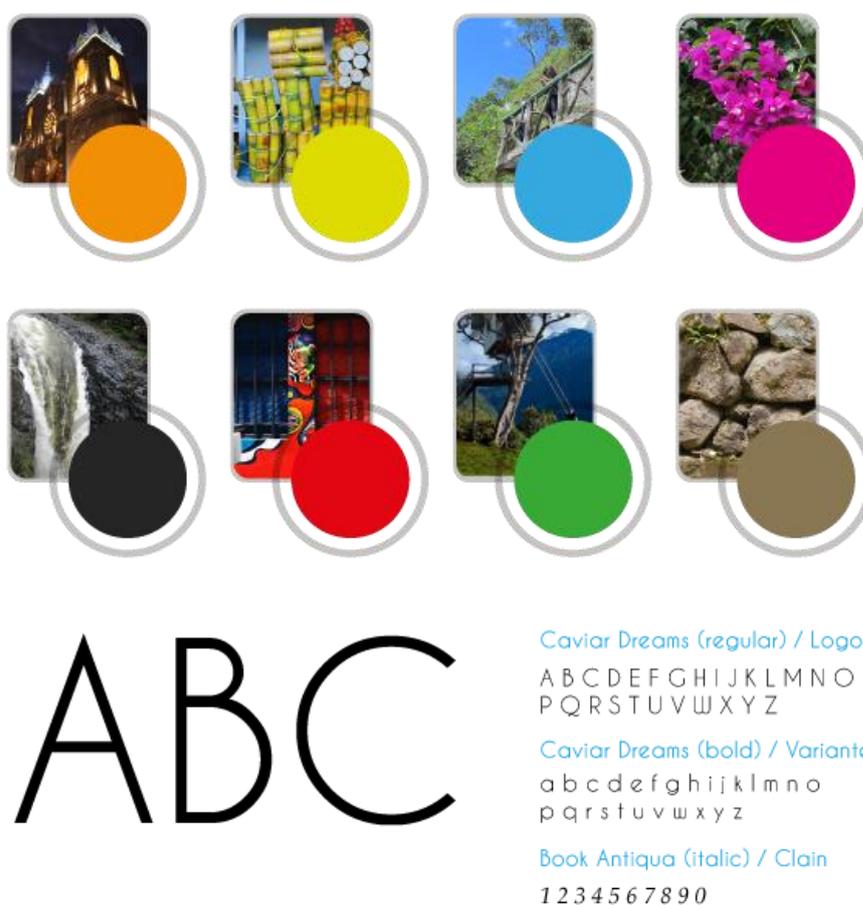


Figura 4.7: Identificación visual

Fuente: Elaborado por los autores

4.4.7. Aplicaciones básicas

Luego de conceptualizada y diseñada la marca, ésta debe ser capaz de ser reproducida en los diversos soportes y medios. Dichos medios serán planificados y detallados posteriormente en el plan de medios.



Figura 4.8: Aplicaciones gráficas

Fuente: Elaborado por los autores

4.5. COMUNICACIÓN DE LA MARCA BAÑOS

La comunicación tiene como objetivo hacer de la marca fácilmente perceptible y aumentar su poder persuasivo; para esto es necesaria la intervención estratégica en la definición del concepto, estructura, funciones y criterios de un programa de comunicación gráfica integral.

La naturaleza, las cascadas, las aguas termales, el volcán, la flora y la fauna, se han convertido en los grandes puntales del turismo en Baños. La propuesta de City-Branding Baños busca también fomentar el turismo cultural, opción de turismo con una Marca-Ciudad que evoque tanto lo natural como lo cultural. Para la comunicación de la marca pretende mantener el significado de naturaleza como un sinónimo de riqueza y encanto. Que añada un valor al territorio con una marca que transmita valores afectivos basados en las emociones y la singularidad del lugar.

4.5.1. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son fundamentales para dar a conocer lo que la ciudad es, se proyectan en función de la oferta de valor, la imagen y los objetivos; esto iniciará de las opiniones de las partes interesadas internas del lugar, partiendo del levantamiento de la marca a nivel interno de la ciudad de Baños e integrando las facetas de grupos de interés, que formarán parte de la comunicación de la marca.

La estrategia de comunicación de la Marca-Ciudad de Baños se plantea como un proceso sistemático, inclusivo, que estará presentado por etapas de acuerdo a la relevancia que tienen los actores involucrados en la presentación, difusión y apropiación de la Marca-Ciudad. Este proceso por etapas ayudará a establecer un mejor sistema de medios aplicados de acuerdo a los sectores involucrados, así como también el tiempo y recursos a destinarse en cada paso. La Marca-Ciudad Baños requiere de una comunicación dirigida a diversos públicos; cada público posee sus intereses y sus necesidades, siendo esta la principal causa de desarrollo de las siguientes etapas:

4.5.1.1. **Etapa 1:** Activación de la Marca-Ciudad: Pretende activar la marca a través de eventos.

4.5.1.2. **Etapa 2:** Sectores principales: Dado que en la investigación de campo se pueden observar resultados que apuntan fuertemente al sector turístico como un pilar de desarrollo, entonces las estrategias de comunicación estarán orientadas a los principales involucrados en este sistema como son: Dirección Provincial de Turismo, Asociación de Comerciantes, Asociación de Guías de Turismo, Asociación de Transportistas.

4.5.1.3. **Etapa 3:** Nivel externo: Se plantea establecer un proceso de socialización de la marca a nivel externo, es decir, con personas que visitan la ciudad de Baños como turistas nacionales e internacionales.

4.5.1.4. **Etapa 4:** Un proceso de FeedBack en el que se pueden obtener ya las primeras evaluaciones del nivel de aceptación de la Marca-Ciudad.

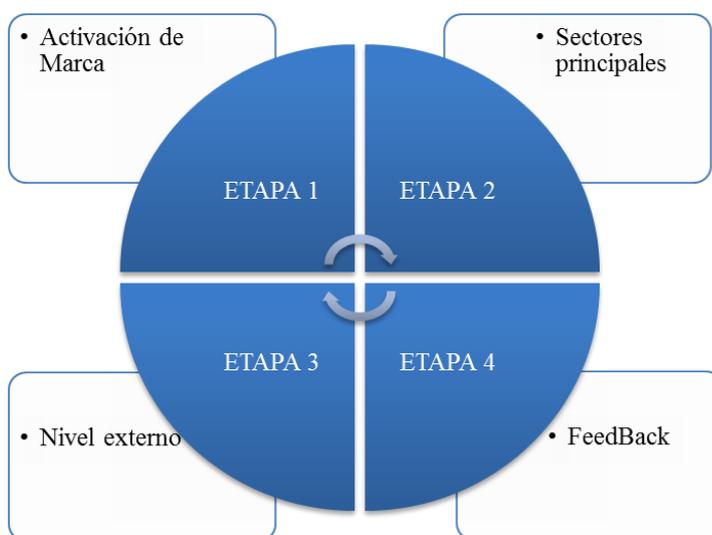


Figura 4.9: Estrategias de comunicación

Fuente: Elaborado por los autores

4.5.2. Plan de medios

El Marketing Semiótico expresa la relación existente entre los atributos de una marca, los significados con que se expresan y los valores culturales del consumidor en la reconstrucción de la realidad. Luego de establecer el proceso de socialización de la marca es importante que la Marca-Ciudad Baños de Agua Santa tenga una difusión correcta y puntualizada, desarrollándose de esta forma la siguiente planificación:

ETAPA: 1	
Actividad	Activación de la Marca
Objetivo	Socializar en primera instancia la Marca-Ciudad de Baños a los involucrados internos
Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Residentes • Municipio • Reina de la ciudad • Comerciantes
Tiempo de duración	1 día
Estrategia	BTL en evento público
Descripción de la estrategia	<p>Para el proceso de activación de marca se llevará a cabo un evento denominado “La melcocha más grande del mundo”, auspiciado por la nueva marca Baños, con la finalidad de atraer la atención e inclusión de los baneños</p> <p><i>Los fondos de este evento se enviarán a fundaciones de caridad, con la finalidad de mostrar una marca amigable y solidaria</i></p>
Medios	Banners impresos de 1,6m x 2m, Pequeñas envolturas impresas con la Marca-Ciudad para la melcocha

Tabla XII: Etapa 1: Activación de Marca

Fuente: Elaborado por los autores

ETAPA: 2	
Actividad	Comunicación de la marca en sectores involucrados con el turismo
Objetivo	Implantar la marca Baños en la mente de los principales involucrados con el turismo
Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua • Asociación de Comerciantes • Asociación de Guías de Turismo • Asociación de Transportistas
Tiempo de duración	1 mes
Estrategia	POP a través de souvenirs, ATL medios tradicionales
Descripción de la estrategia	En esta etapa se considera realizar jornadas de comunicación con los actores involucrados: charlas de cómo manejar la Marca-Ciudad de Baños, con la finalidad de que todos estén a tono con la idea planteada, brindándoles además las posibles aplicaciones de acuerdo a su sector, mostrando una comprensión con las necesidades y diferencias en cada área
Medios	Video explicativo con ejemplos de modelos exitosos y beneficios de la Marca-Ciudad de Baños, prototipos aplicados de acuerdo al sector

Tabla XIII: Etapa 2: Comunicación interna, sectores involucrados con el turismo

Fuente: Elaborado por los autores

ETAPA: 3	
Actividad	Implantación de la Marca a nivel externo
Objetivo	Comunicar la marca Baños a los visitantes de la ciudad
Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales • Turistas extranjeros
Tiempo de duración	6 meses
Estrategia	ATL, Marketing directo
Descripción de la estrategia	A través de medios tradicionales procurar la comunicación de la marca Baños, utilizando medios digitales a través de redes sociales, creando grupos de interés y logrando tendencias orientadas a la comunicación en grupos turísticos
Medios	Videos para la web, códigos QR en periódicos o revistas especializadas en turismo, asociación de All You Need is Ecuador con Baños como destino turístico ecuatoriano

Tabla XIV: Etapa 3: Comunicación externa

Fuente: Elaborado por los autores

ETAPA: 4	
Actividad	Proceso de retroalimentación
Objetivo	Registrar los resultados de la nueva Marca-Ciudad
Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Especialistas en Branding
Tiempo de duración	Constante
Estrategia	
Descripción de la estrategia	Se decide incluir esta etapa en el plan de medios por la importancia que tiene la retroalimentación en un proceso de comunicación de marca, mostrándola como una marca inclusiva
Medios	Web, correo electrónico, redes sociales

Tabla XV: Etapa 4: Retroalimentación

Fuente: Elaborado por los autores

4.5.3. Gestión comunicacional

Una marca-territorio se basa en las percepciones que comparten las audiencias sobre un origen geográfico, al que le confieren determinados significados a través del Marketing Semiótico. Estos significados se exteriorizan al público objetivo, manteniendo como eje central la comunicación.



Figura 4.10: Gestión comunicacional

Fuente: Elaborado por los autores

4.5.4. Construcción de vínculos

Es importante que la Marca-Ciudad Baños fortalezca relaciones nacionales e internacionales en el ámbito del turismo y demás grupos involucrados en la comunicación de la marca, siendo éste el principal eje productivo del lugar, promover la inversión extranjera y generar exportaciones, mediante servicios y productos de calidad.

El plan de comunicación tiene como objetivos establecer vínculos entre los actores internos y externos que posicionen a Baños como un lugar de amplia riqueza natural y cultural que ofrece a la gente oportunidades de esparcimiento y alegría; además, brinda oportunidades para la captación de inversores, visitantes y nuevos residentes.

Las implicaciones de carácter estratégico involucran entidades públicas y privadas que tengan relación con la ciudad, quienes a su vez se conviertan en actores con capacidad de liderazgo para intermediar y negociar con autoridades políticas, sociales y económicas extraterritoriales.

Además, crear conciencia ciudadana a través de herramientas y medios de comunicación efectivas, cuyo mensaje esencial es Baños, una ciudad de virtudes naturales y culturales en donde se evidencie un lugar seguro, de gente amable y cálida.

Finalmente la Marca-Ciudad Baños pretende lograr un lugar en el mercado y consumidores nacionales e internacionales; para esto es necesaria la inclusión publicitaria en distintos ámbitos como ferias nacionales e internacionales, eventos culturales, y en el contexto urbano en sí.

CONCLUSIONES

1. La creación de una Marca-Ciudad constituye una forma de reforzar la realización de un nuevo sistema de valores expresado en el reconocimiento de las diversas identidades ecuatorianas, que a su vez se convierten en una forma de economía endógena enfocando la actividad turística nacional e internacional de forma sostenible como una opción de crecimiento para las poblaciones en desarrollo económico y mejora en la calidad de vida.
2. Baños de Agua Santa es una ciudad de muchos privilegios naturales y culturales que demandan de una identificación que faculte la difusión y valoración de los mismos. La comunicación de la marca basada en el uso del Marketing Semiótico dota de significado a nuestra ciudad eco-cultural, la cual garantiza el posicionamiento de su marca.
3. La Marca-Ciudad Baños incorpora algunos de los factores representativos naturales, culturales y sociales juzgados bajo las perspectivas de la Antropología del Consumo y el Marketing Semiótico. Factores ecoturísticos, culturales y hasta religiosos dan origen a un proceso y una marca con importantes repercusiones.
4. La Marca- Ciudad Baños integra facetas con grupos de interés, partiendo del ámbito interno, siendo sus habitantes los pioneros en el manejo y

comunicación de la marca, cuya estrategia de comunicación se proyecta como un proceso sistemático e inclusivo.

5. El uso correcto del City-Branding consolida un conjunto de acciones que fortalecen la imagen positiva de la ciudad, potenciando sus atractivos e incrementando su presencia dentro y fuera del país; mejorando de esta forma la calidad de vida de sus habitantes y dando respuesta a las necesidades de los mismos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Ministerio de Turismo la aplicación de disciplinas como el Marketing Semiótico, debido a que éste dota de identidad y mejora el branding de lugares con enormes atractivos naturales y culturales ecuatorianos.
2. Se recomienda usar este proyecto de investigación como una base para la creación de Marcas- Ciudad bajo disciplinas como el Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo. El seguir este manual de City-Branding garantiza la valoración, difusión e impulso de cualquier manifestación social y cultural ecuatoriana.
3. Se recomienda al Municipio de Baños el uso de estrategias de comunicación permanente con entidades y personas involucradas en el proceso.
4. La Marca-Ciudad de Baños de Agua Santa deberá ser administrada y gestionada publicitariamente en todos los ámbitos públicos, respondiendo a los requisitos del City-Branding.

ANEXOS

ANEXO 1

GLOSARIO

- Audiencia:** Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación (RAE).
- ATL:** (Above The Line). Es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, vía pública, diarios y revistas, entre otros.
- BTL:** (Below The Line). Herramienta del marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos, mediante acciones de contacto cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes de manera diferente. (adNOW 2010.)
- Censo:** Empadronamiento de los habitantes de algún lugar (RAE).
- Concepto:** Un concepto es el elemento único y básico del pensamiento. “Se entiende al concepto como una representación general, abstracta, de un objeto”. (Roig, 2011).
- Comunidad:** Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.

- Cultura:** “Conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. “(UNESCO)
- Ecoturismo:** Turismo con el que se pretende hacer compatibles el disfrute de la naturaleza y el respeto al equilibrio del medio ambiente. (RAE)
- Estrategia:** Conjunto de acciones orientadas a lograr los objetivos (Saber Más, 2012)
- Etnografía:** Estudio descriptivo de las costumbres y tradiciones de los pueblos. (RAE). La etnografía le permite al diseño la comprensión profunda de las personas, sus estilos de vida y el sentido de estos estilos de vida. (Acevedo, 2013).
- Folclórico:** Dicho de costumbres, canciones, bailes, etc., y de sus intérpretes: De carácter tradicional y popular (RAE)
- Identidad:** Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. (RAE).
- Imagen:** Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. (RAE)

- Moodboard:** Es una composición a modo de póster, que puede consistir en una colección de imágenes, croquis, textos, materiales, colores y muestras de objetos a elección del creador, pero con la intención de evidenciar un “algo”. (Acevedo, 2013).
- Paradigma:** Constituye una visión compartida por un grupo de personas “que constituye una verdad”. Los paradigmas se basan en patrones de comportamiento y reglas que rigen dichos paradigmas. Esto nos lleva a que, aun considerando que vivimos en una dinámica sociedad, generalmente existe una resistencia al cambio, (Barker)
- Patrimonio:** Suma de los valores asignados, para un momento de tiempo, a los recursos disponibles de un país, que se utilizan para la vida económica. (RAE).
- Peregrinación:** Ir en romería a un santuario por devoción
- POP:** (Point Of Purchase). Es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto

- Posicionamiento:** El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. (Rodríguez)
- Pymes:** Son pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (Revista Saber Más, 2012)
- Religión:** Conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto. (RAE)
- Biodiversidad:** Variedad de especies animales y vegetales en su medio ambiente. (RAE)
- Soportes:** Material en cuya superficie se registra información. (RAE)

ANEXO 2

SCOUTING BAÑOS DE AGUA SANTA



Cabe recalcar que la ciudad de Baños de Agua Santa es un lugar con muchos sitios que visitar y que esta observación y registro solo representa el inicio de muchas más.

Este fin de semana visitamos la ciudad de Baños de Agua Santa con el fin de realizar el scouting y parte de la etnografía visual que servirá como registro de información para los boards.

Durante nuestra estadía el día sábado 5 de abril de 2014, visitamos y conocimos algunos lugares representativos de la ciudad siendo estos: la Basílica de la Virgen de Agua Santa, las termas de la Virgen, el museo de la mama Tungurahua y sitios artesanales. Además situamos lugares de oferta de servicios como municipio, bancos, transporte, alojamiento y guías de turismo.

Entrevistamos al señor Luis Guevara encargado de uno de los puntos de información turística ubicado en el mercado artesanal del centro de la ciudad, quien nos explicó y puntualizó los mejores referentes turísticos de Baños.

Así mismo conversamos con el señor Antonio Cárdenas, miembro de la Asociación de Fotógrafos de Baños, quien comentó con nosotros acerca del turismo religioso.

Finalmente nos entrevistamos con el señor Vicente Varela quien nos presentó el museo de la mama Tungurahua, un llamativo lugar que evidencia las diferentes etapas eruptivas del volcán Tungurahua...

Al día siguiente fuimos a la ruta de las cascadas donde visitamos: el Manto de la Novia, Puerta del Cielo, Culebrilla, Pailón del Diablo, Río Verde. Además evidenciamos deportes extremos como el salto de puente o péndulo, tarabitas y canopy.

ANEXO 3

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE BAÑOS DE AGUA SANTA. Según Dirección

Provincial de Turismo de Tungurahua

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo		
Termas de la Virgen	Sitio natural	Aguas subterráneas	Aguas termales	Nacional		
Características físicas		Facilidades turísticas				
Altitud	1806 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí	
Temperatura	18° - 22°c	Energía eléctrica	Sí			
Infraestructura vial y acceso						
Tipo	Terrestre	Subtipo	Adoquinado	Estado de las vías	Bueno	
Transporte	Desde el parque central de la ciudad de Baños se puede ir caminando a las termas o si desea puede coger un taxi.					
Frecuencias	Todos los días de acuerdo al horario de atención		Temporalidad	Todo el año		
Ubicación del atractivo	En la ciudad de Baños, en las calles Luis a Martínez y Montalvo, al pie de la cascada Cabellera de la Virgen					
Descripción del atractivo	Es una construcción ubicada contra la pared rocosa, junto a la cascada del mismo nombre. Cuenta con instalaciones debidamente adecuadas para el uso de los visitantes.					
Permisos y restricciones	El horario de atención es de lunes a domingo desde 04:00 a 17:00 y en la noche de 18:00 a 22:00. Está prohibido en el lugar: ingerir bebidas alcohólicas, ingresar con alimentos a las piscinas y fumar en las piscinas					
Valoración del atractivo	VARIABLE		FACTOR		PUNTOS	
	CALIDAD	a) Valor intrínseco				6
		b) Valor extrínseco				4
		c) Entorno				5
		d) Estado de Conservación y/o Organización				7
	APOYO	a) Acceso				8
		b) Servicios				8
		c) Asociación con otros atractivos				4
	SIGNIFICADO	a) Local				7
		b) Provincial				
c) Nacional						
d) Internacional						
TOTAL				49		

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo																														
Cascada cabellera de la Virgen	Sitio natural	Rio	Cascada	Nacional																														
Características físicas		Facilidades turísticas																																
Altitud	1822 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí																													
Temperatura	18° - 22°c	Energía eléctrica	Sí																															
Infraestructura vial y acceso																																		
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltado	Estado de las vías	Bueno																													
Transporte	Por el hecho de encontrarse en el centro de la urbe, es de fácil acceso y se puede llegar en cualquier tipo de transporte																																	
Frecuencias	Todos los días		Temporalidad	Todo el año																														
Ubicación del atractivo	Está ubicada en el centro de la urbe, en la intersección de las calles Luis Martínez y Montalvo																																	
Descripción del atractivo	Es una cascada de aproximadamente 50 metros de altura que nace de entre las rocas del cerro Bellavista, sus aguas son cristalinas, puras y frías. Esta chorrera es considerada por la cosmogonía de algunos pueblos andinos como sagrada, por lo cual es muy visitada por romerías, particularmente en las fiestas del carnaval.																																	
Permisos y restricciones	Tener cuidado al subir o bajar las escaleras del mirador Miramelindo, ya que por el agua las gradas están resbalosas.																																	
Valoración del atractivo	<table border="1"> <thead> <tr> <th>VARIABLE</th> <th>FACTOR</th> <th>PUNTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">CALIDAD</td> <td>a) Valor intrínseco</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>b) Valor extrínseco</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>c) Entorno</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>d) Estado de Conservación y/o Organización</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">APOYO</td> <td>a) Acceso</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>b) Servicios</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>c) Asociación con otros atractivos</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">SIGNIFICADO</td> <td>a) Local</td> <td rowspan="4">7</td> </tr> <tr> <td>b) Provincial</td> </tr> <tr> <td>c) Nacional</td> </tr> <tr> <td>d) Internacional</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td colspan="2"></td> <td>43</td> </tr> </tbody> </table>					VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIDAD	a) Valor intrínseco	3	b) Valor extrínseco	2	c) Entorno	6	d) Estado de Conservación y/o Organización	5	APOYO	a) Acceso	9	b) Servicios	8	c) Asociación con otros atractivos	3	SIGNIFICADO	a) Local	7	b) Provincial	c) Nacional	d) Internacional	TOTAL			43
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS																																
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3																																
	b) Valor extrínseco	2																																
	c) Entorno	6																																
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5																																
APOYO	a) Acceso	9																																
	b) Servicios	8																																
	c) Asociación con otros atractivos	3																																
SIGNIFICADO	a) Local	7																																
	b) Provincial																																	
	c) Nacional																																	
	d) Internacional																																	
TOTAL			43																															

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Termas el Salado	Sitio natural	Aguas subterráneas	Aguas termales	Nacional	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	1928 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí
Temperatura	19.5 °c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltado	Estado de las vías	Bueno

Transporte	Se puede acceder en bus urbano de la cooperativa de transportes “Luna Sánchez”, en taxi o caminando																														
Frecuencias	Todos los días	Temporalidad	Todo el año																												
Ubicación del atractivo	Se encuentran ubicadas a dos kilómetros en las afueras de la ciudad, para lo cual se debe tomar la avenida de El Salado ubicada a un kilómetro del centro en la vía Baños - Ambato																														
Descripción del atractivo	Es una construcción ubicada junto a una peña y al margen del río Bascún																														
Permisos y restricciones	El horario de atención es de lunes a domingos de 04:00 a 17:00 horas.																														
Valoración del atractivo	<table border="1"> <thead> <tr> <th>VARIABLE</th> <th>FACTOR</th> <th>PUNTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">CALIDAD</td> <td>a) Valor intrínseco</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>b) Valor extrínseco</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>c) Entorno</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>d) Estado de Conservación y/o Organización</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">APOYO</td> <td>a) Acceso</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>b) Servicios</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>c) Asociación con otros atractivos</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">SIGNIFICADO</td> <td>a) Local</td> <td rowspan="4">7</td> </tr> <tr> <td>b) Provincial</td> </tr> <tr> <td>c) Nacional</td> </tr> <tr> <td>d) Internacional</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td></td> <td>41</td> </tr> </tbody> </table>			VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIDAD	a) Valor intrínseco	6	b) Valor extrínseco	4	c) Entorno	4	d) Estado de Conservación y/o Organización	6	APOYO	a) Acceso	7	b) Servicios	6	c) Asociación con otros atractivos	1	SIGNIFICADO	a) Local	7	b) Provincial	c) Nacional	d) Internacional	TOTAL		41
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS																													
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6																													
	b) Valor extrínseco	4																													
	c) Entorno	4																													
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6																													
APOYO	a) Acceso	7																													
	b) Servicios	6																													
	c) Asociación con otros atractivos	1																													
SIGNIFICADO	a) Local	7																													
	b) Provincial																														
	c) Nacional																														
	d) Internacional																														
TOTAL		41																													

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Mirador de la Cruz de Bellavista	Sitio natural	Montaña	Mirador	Nacional	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	2100 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Pozo séptico
Temperatura	18° - 22°c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltado	Estado de las vías	Bueno
Transporte	Se puede acceder en bus urbano de la cooperativa de transportes “Luna Sánchez”, o en servicios de camionetas o taxis				
Frecuencias	Todos los días	Temporalidad	Todo el año		
Ubicación del atractivo	Este mirador está ubicado en el cerro de Bellavista; se puede ingresar por el final de la calle Maldonado, que es donde inicia el sendero apto para la realización de una caminata hasta la cruz. Para llegar a este mirador en automóvil el recorrido es de 7 km y se debe tomar la vía a Runtún en el barrio de Santa Ana, en el km. 2 vía al Puyo.				
Descripción del atractivo	Es una colina ubicada en la parte oriental de la ciudad de Baños, en la zona se ha adecuado un mirador de madera con techo para protección del sol, además existen una mesa				

	y una banca para el descanso de los turistas.		
Permisos y restricciones	En el sendero existen rótulos prohibitivos, que manifiestan no se debe dañar la vegetación ni botar basura en los senderos		
Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
	CALIDAD	a) Valor intrínseco	4
		b) Valor extrínseco	3
		c) Entorno	4
		d) Estado de Conservación y/o Organización	4
	APOYO	a) Acceso	5
		b) Servicios	1
		c) Asociación con otros atractivos	1
	SIGNIFICADO	a) Local	12
		b) Provincial	
c) Nacional			
d) Internacional			
TOTAL			32

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Mirador Ojos del Volcán	Sitio natural	Montaña	Mirador	Internacional	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	2708 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Pozo séptico
Temperatura	10° - 15 °c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Lastrado	Estado de las vías	Regular
Transporte	Se puede alquilar una camioneta o por la noche contratar una chiva que ofrezca dicho servicio. Se puede también realizar una caminata de 3 horas por la carretera.				
Frecuencias	Todos los días		Temporalidad	Todo el año	
Ubicación del atractivo	Este mirador está ubicado un espacio verde donde se puede mirar todo el paisaje. Por las mañanas se dificulta la vista al volcán, pues existe neblina en el lugar o en el volcán.				
Descripción del atractivo	Este mirador lleva el nombre de Ojos del Volcán, ya que cuando los baños fueron evacuados en el año de 1999 a causa del proceso eruptivo del volcán Tungurahua, un grupo de personas se refugió en ese sector con el afán de admirar y vigilar la erupción de este coloso.				
Permisos y restricciones	No existe ningún tipo de permiso o restricción para visitar este mirador natural.				

Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
	CALIDAD	a) Valor intrínseco		5
		b) Valor extrínseco		3
		c) Entorno		4
		d) Estado de Conservación y/o Organización		4
	APOYO	a) Acceso		7
		b) Servicios		2
		c) Asociación con otros atractivos		1
	SIGNIFICADO	a) Local		12
		b) Provincial		
c) Nacional				
d) Internacional				
TOTAL			38	

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Volcán Tungurahua	Sitio natural	Montaña	Volcanes	Internacional	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	5016 m.s.n.m.	Agua potable	Entubada	Alcantarillado	No
Temperatura	0,5° - 14 °c	Energía eléctrica	Interconectada		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Sendero	Estado de las vías	Regular
Transporte	Desde el centro de Baños se puede acceder a pie a cualquiera de los miradores del volcán.				
Frecuencias	Todos los días		Temporalidad	Todo el año	
Ubicación del atractivo	El ascenso a este volcán se lo realiza desde el caserío de Pondoá, ubicado a 30 minutos de Baños en auto o 1 hora a pie.				
Descripción del atractivo	El Tungurahua tiene una altura de 5016 m.s.n.m., y un diámetro en su base de 14 km. Es de un tipo de volcán denominado “estratovolcán” joven, de forma cónica y simétrica con una temperatura variada que va desde 14°C hasta los 0.5°C, aproximadamente, y una precipitación anual de 360 milímetros cúbicos.				
Permisos y restricciones	El horario de atención es de jueves a domingos desde las 08:00 de la mañana a las 17:00 horas de la tarde. Está prohibido fumar, ingresar alimentos e ingerir alcohol.				

Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
	CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
		b) Valor extrínseco	6
		c) Entorno	5
		d) Estado de Conservación y/o Organización	3
	APOYO	a) Acceso	0
		b) Servicios	3
		c) Asociación con otros atractivos	3
	SIGNIFICADO	a) Local	12
		b) Provincial	
c) Nacional			
d) Internacional			
TOTAL		39	

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Parques de Baños	Manifestaciones culturales	Realizaciones Técnica y científicas	Parques recreacionales	Local	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	1821 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí
Temperatura	18° - 22 °c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Carretera	Estado de las vías	Bueno
Transporte	Automóvil o bus urbano coop. Luna Sánchez.				
Frecuencias	Diario		Temporalidad	Todo el año	
Ubicación del atractivo	Parques están ubicados en el centro del cantón				
Descripción del atractivo	<p>Los parques de Baños son uno de los lugares de recreación y preferidos por los turistas para el descanso; desde ellos se pueden apreciar varios atractivos culturales y naturales que rodean la ciudad de Baños. Entre los cuales tenemos los siguientes:</p> <p>El parque Palomino Flores fue construido en el año de 1945 en el lugar donde existía la histórica Plaza del Higuerón; el nombre es en honor a un hacendado español.</p> <p>El parque Sebastián Acosta se le dio el nombre en honor a un fraile que dirigió el santuario de Baños en la década de los 40 y 50; este sacerdote culminó la obra empezada por Thomas Halfans, el mismo que fue construido en la década del 60 del siglo XX en una antigua plaza. Desde su construcción, el parque ha sufrido varias remodelaciones.</p>				
Permisos y restricciones	Se puede acceder fácilmente a estos parques a cualquier hora				

Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
	CALIDAD	a) Valor intrínseco		2
		b) Valor extrínseco		1
		c) Entorno		6
		d) Estado de Conservación y/o Organización		5
	APOYO	a) Acceso		8
		b) Servicios		8
		c) Asociación con otros atractivos		3
	SIGNIFICADO	a) Local		2
		b) Provincial		
c) Nacional				
d) Internacional				
TOTAL			35	

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Fiestas en honor a la Virgen	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas religiosas	Nacional	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	1820 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí
Temperatura	18° - 22 °c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltada	Estado de las vías	Bueno
Transporte	Automóvil, o bus de las cooperativas: Sangay o Riobamba para llegar a Baños y dentro de Baños el bus urbano de la compañía Luna Sánchez.				
Frecuencias	Diario		Temporalidad	De lunes a domingo	
Ubicación del atractivo	Esta fiesta religiosa se la celebra en todos los barrios del cantón Baños, durante todo el mes de octubre				
Descripción del atractivo	Las fiestas en honor a la Virgen de Agua Santa, se las celebra durante todo el mes de octubre. Esta celebración empezó a inicios del siglo XIX, luego de que en 1797 ocurriera un gran terremoto en la zona central de los Andes, el mismo que afectó desde el sur de la provincia de Pichincha, hasta el sur de Chimborazo, muriendo cientos de personas y quedando Baños totalmente destruido. Del total de la población un gran porcentaje murió y el resto huyó pensando que el gran cataclismo había sido sólo en Baños.				
Permisos y restricciones	Las fiestas en honor a la Virgen de Agua Santa tienen como regente al santuario y al Padre que se encuentra a cargo de él, con la colaboración de los barrios de la ciudad y las instituciones públicas y privadas que quieran ser parte de esta fiesta. Dura todo el mes de octubre y a veces se alarga hasta los primeros días de noviembre. Empieza desde las 5 de la mañana hasta el amanecer.				

Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
	CALIDAD	a) Valor intrínseco		5
		b) Valor extrínseco		6
		c) Entorno		5
		d) Estado de Conservación y/o Organización		5
	APOYO	a) Acceso		8
		b) Servicios		8
		c) Asociación con otros atractivos		6
	SIGNIFICADO	a) Local		7
		b) Provincial		
c) Nacional				
d) Internacional				
TOTAL			50	

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Artesanías	Manifestación cultural	Etnografía	Artesanías	Local	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	1841 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí
Temperatura	18° - 22 °c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltada	Estado de las vías	Bueno
Transporte	Caminando dentro de la ciudad				
Frecuencias	Diario		Temporalidad	De lunes a domingo	
Ubicación del atractivo	Los lugares de elaboración de artesanías se distribuyen por todo el cantón Baños, concentrándose especialmente en la parroquia Matriz. El taller de elaboración de cometas se ubica en el barrio 5 de Junio, frente a la plaza 5 de Junio; el taller de elaboración de maracas se encuentra en la calle Oriente, ubicada en el valle de San Vicente. El taller de ebanistería se ubica en las calles Halfans y Martínez. Los talleres de cofres de madera se encuentran en las calles Rocafuerte y Oscar Efrén Reyes en el barrio 5 de Junio o en las calles Ambato y Sebastián Baño.				
Descripción del atractivo	La elaboración de artesanías es una práctica muy antigua, que si bien en un principio sólo tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables que sirvan de adorno o para su uso, dependiendo del tipo de artesanía. En el cantón Baños existe un gran número de artesanías elaboradas y vendidas dentro de Baños y otras ciudades del país, entre ellas las tradicionales cometas de carrizo, las coloridas maracas, los hermosos cofres de madera, las guitarras, entre otras.				
Permisos y restricciones	No existe ningún tipo de restricción				

Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
	CALIDAD	a) Valor intrínseco		4
		b) Valor extrínseco		5
		c) Entorno		4
		d) Estado de Conservación y/o Organización		5
	APOYO	a) Acceso		8
		b) Servicios		8
		c) Asociación con otros atractivos		3
	SIGNIFICADO	a) Local		2
		b) Provincial		
c) Nacional				
d) Internacional				
TOTAL			39	

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Galerías y talleres de arte	Manifestación cultural	Realizaciones artísticas	Galería y museo	Local	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	1807 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí
Temperatura	18° - 22 °c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltada	Estado de las vías	Bueno
Transporte	Caminando en el centro de la ciudad				
Frecuencias	15 minutos		Temporalidad	De lunes a domingo	
Ubicación del atractivo	<p>Las galerías del cantón Baños están ubicadas en el centro del mismo a pocas cuadras del santuario de la Virgen de Agua Santa.</p> <p>La galería museo Huila cuna se encuentra en el sector del parque Montalvo, en las calles 12 de Noviembre y Av. Juan Montalvo.</p> <p>La galería El Refugio del Viento se encuentra en las calles Maldonado 6-64 y Oriente.</p> <p>La galería Ánima está ubicada en las calles Ambato 1000 y Los Arrayanes. En el barrio Los Pinos</p>				
Descripción del atractivo	En el cantón Baños existen cuatro galerías de arte, las cuales muestran obras de artistas baneños y de otras provincias de nuestro país, las cuales exponen cuadros, esculturas y fotografía, siendo un atractivo más del cantón, debido a que son visitadas por muchos turistas tanto nacionales como extranjeros.				
Permisos y restricciones	<p>La galería museo Huilacuna está abierta de lunes a domingo, de 8h00 a 19h00. La entrada no tiene costo.</p> <p>La galería El Refugio del Viento abre todos los días de 8h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00.</p> <p>La galería y taller Ánima está abierta los días lunes y jueves todo el día.</p>				

Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
	CALIDAD	a) Valor intrínseco		5
		b) Valor extrínseco		6
		c) Entorno		6
		d) Estado de Conservación y/o Organización		6
	APOYO	a) Acceso		8
		b) Servicios		7
		c) Asociación con otros atractivos		4
	SIGNIFICADO	a) Local		2
		b) Provincial		
c) Nacional				
d) Internacional				
TOTAL			44	

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Santuario de la Virgen de Agua Santa	Manifestación cultural	Históricas	Religioso	Nacional	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	1807 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí
Temperatura	18° - 22 °c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltada	Estado de las vías	Bueno
Transporte	Automóvil o bus (cooperativa Sangay o Riobamba)				
Frecuencias	Cada hora	Temporalidad	De lunes a domingo		
Ubicación del atractivo	El santuario de la Virgen de Agua Santa se encuentra localizado en el centro de la ciudad de Baños frente al parque Sebastián Acosta.				
Descripción del atractivo	<p>Este majestuoso templo de estilo barroco, empezó su construcción el 11 de febrero de 1909. Esta fue iniciada por el reverendo Padre Tomas Halfans, siendo terminada por el padre Sebastián Acosta y bendecida el 26 de febrero de 1944.</p> <p>En 1938 el padre Sebastián Acosta trajo a fray Enrique Pazmiño quien con artesanos de la zona decoraron el santuario habiendo esculturas de los siglos XVII y XVIII entre estos tenemos a: Santo Domingo, San Francisco, Corazón de Jesús. La basílica demoró en construirse 40 años.</p> <p>En 1929 se terminó con la parte neogótica del santuario, en 1944 con el convento de estilo colonial de los padres Santo Domingo de Guzmán, convento que duró hasta el año 1965 o 1968 pasando a ser noviciado y finalmente museo. En la actualidad el santuario está declarado como Patrimonio Cultural de la Humanidad.</p>				
Permisos y restricciones	La iglesia de Nuestra Señora del Rosario de Agua Santa está abierta de lunes a domingo desde las 06h00 hasta las 20h00. A más de ello se dan misas en el siguiente horario: -lunes a viernes de 07h00, 11h00, 16h00, 18h00				

	-sábados de 07h00, 11h00, 16h00, 18h00 -domingos de 6h00, 8h00, 9h00, 10h00, 11h00, 12h00, 14h00, 16h00, 19h00		
Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
	CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
		b) Valor extrínseco	8
		c) Entorno	7
		d) Estado de Conservación y/o Organización	7
	APOYO	a) Acceso	7
		b) Servicios	8
		c) Asociación con otros atractivos	6
	SIGNIFICADO	a) Local	7
		b) Provincial	
c) Nacional			
d) Internacional			
TOTAL		59	

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Eco- zoológico San Martín	Manifestación cultural	Realizaciones técnico científicas	Zoológicos y acuarios	Nacional	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	1866 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí
Temperatura	18° - 22 °c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltada	Estado de las vías	Bueno
Transporte	Automóvil o bus urbano				
Frecuencias	15 minutos		Temporalidad	De lunes a domingo	
Ubicación del atractivo	Ubicado en el sector San Martín				
Descripción del atractivo	<p>El eco zoológico san Martín, le ofrece la oportunidad de conocer, mirar, sentir el fascinante mundo de la fauna ecuatoriana. El parque zoológico no recibe fondos de gobierno ni municipio. Todo el dinero está destinado para el mantenimiento y alimentación; en general proviene únicamente de los turistas.</p> <p>El zoológico trabaja bajo las siguientes bases fundamentales que son: educación, conservación, protección, exhibición, investigación y reproducción. Abarca 50 especies, y 250 animales. El principal objetivo del zoológico es trabajar por la recuperación y bienestar de las especies, ya que muchas de ellas se encuentran en peligro de extinción.</p>				
Permisos y restricciones	El eco zoológico está abierto de lunes a domingo desde las 08h00 hasta 15h00. El costo de entrada es de \$1.50 adultos, \$ 0.75 niños				

Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
	CALIDAD	a) Valor intrínseco		9
		b) Valor extrínseco		9
		c) Entorno		7
		d) Estado de Conservación y/o Organización		7
	APOYO	a) Acceso		7
		b) Servicios		8
		c) Asociación con otros atractivos		7
	SIGNIFICADO	a) Local		7
		b) Provincial		
c) Nacional				
d) Internacional				
TOTAL			61	

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Museo Fray Enrique Míderos	Manifestación cultural	Históricas	Museo	Provincial	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	1807 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí
Temperatura	18° - 22 °c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltada	Estado de las vías	Bueno
Transporte	Automóvil o bus urbano				
Frecuencias	15 minutos		Temporalidad	De lunes a domingo	
Ubicación del atractivo	El museo está ubicado junto a al santuario de la Virgen de Agua Santa junto al convento de los padres de Santo Domingo de Guzmán, en las calles Ambato y 12 de Noviembre.				
Descripción del atractivo	El museo Fray Enrique, pertenece al Santuario de la Virgen del Rosario de Agua Santa, su nombre es en honor al pintor de los óleos que se encuentran dentro de este santuario, tiene aproximadamente 45 años de funcionamiento y consta de 8 salas divididas por temas.				
Permisos y restricciones	El museo está abierto de lunes a domingo de 8h00 a 17h00. El costo es de \$0,50 para adultos y \$0.25 para niños.				
Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS		
	CALIDAD	a) Valor intrínseco		12	
		b) Valor extrínseco		11	
		c) Entorno		8	
		d) Estado de Conservación y/o Organización		7	
	APOYO	a) Acceso		8	
		b) Servicios		8	
		c) Asociación con otros atractivos		4	
	SIGNIFICADO	a) Local		4	
		b) Provincial			
c) Nacional					
d) Internacional					
TOTAL			62		

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Canopy	Manifestación cultural	Acontecimiento programado	Deportes extremos	Provincial	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	1854 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí
Temperatura	18° - 22 °c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltada	Estado de las vías	Bueno
Transporte	Automóvil o bus urbano				
Frecuencias	15 minutos	Temporalidad	De lunes a domingo		
Ubicación del atractivo	El canopy se lo puede realizar en la Matriz – Lligua, en el encañonado de San Martín, frente a la cascada Inés María, en la tarabita San Martín, perteneciente a la familia Mosquera, ubicada a 5 minutos del centro de Baños.				
Descripción del atractivo	Consiste en lanzarse de una pendiente usando un cable con una polea, el movimiento lo determina la gravedad, dependiendo de la distancia y el ángulo, toma mayor velocidad. Se requieren instalaciones adecuadas, siendo el encañonado de San Martín el más recomendado para realizarlo debido a su construcción y a los equipos empleados.				
Permisos y restricciones	El canopy se lo realiza de lunes a domingo durante todo el día de 8h00 a 17h00				
Valoración del atractivo	VARIABLE		FACTOR		PUNTOS
	CALIDAD	a) Valor intrínseco		7	
		b) Valor extrínseco		5	
		c) Entorno		7	
		d) Estado de Conservación y/o Organización		7	
	APOYO	a) Acceso		7	
		b) Servicios		6	
		c) Asociación con otros atractivos		5	
SIGNIFICADO	a) Local		4		
	b) Provincial				
	c) Nacional				
	d) Internacional				
TOTAL				48	

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Canyoning	Manifestación cultural	Acontecimiento programado	Deportes extremos	Nacional	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	1780 m.s.n.m.	Agua potable	No	Alcantarillado	No
Temperatura	18° - 22 °c	Energía eléctrica	No		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltada	Estado de las vías	Bueno

Transporte	Automóvil o bus urbano		
Frecuencias	Diaria	Temporalidad	De lunes a domingo
Ubicación del atractivo	Este deporte se lo puede realizar en cualquier cascada que cumpla con los requerimientos necesarios para poder realizarlo; una de las cascadas más visitadas para realizar esta actividad es la Chamana, ubicada siguiendo la Panamericana vía al Puyo, al llegar a Ulba se toma a la derecha por un camino adoquinado, aproximadamente a 2 km hasta llegar al sector de Chamana.		
Descripción del atractivo	En este deporte se practica el descenso en cuerdas en un encañonado haciendo rapeles, tirolinas o rapeles guiados, pudiéndose realizar deslizamientos en tobogán.		
Permisos y restricciones	Para realizar esta actividad se debe hablar previamente con una de las operadoras que ofrecen esta actividad, se la puede realizar cualquier día de la semana; el lugar depende del tiempo y se lo puede realizar tanto en horas de la mañana como en la tarde.		
Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
	CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
		b) Valor extrínseco	6
		c) Entorno	5
		d) Estado de Conservación y/o Organización	6
	APOYO	a) Acceso	7
		b) Servicios	6
		c) Asociación con otros atractivos	4
	SIGNIFICADO	a) Local	7
		b) Provincial	
c) Nacional			
d) Internacional			
TOTAL		48	

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Gastronomía	Manifestación cultural	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	Nacional	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	1866 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí
Temperatura	18° - 22 °c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltada	Estado de las vías	Bueno
Transporte	Automóvil o bus urbano				
Frecuencias	Cada 5 minutos	Temporalidad	De lunes a domingo		
Ubicación del atractivo	La gastronomía típica del cantón se la puede encontrar en todo el recorrido, principalmente en la parte central de Baños, a pocas cuadras del parque central y en la zona de ingreso a Baños desde Riobamba.				
Descripción del atractivo	Baños a más de ser un cantón muy llamativo por su exuberante belleza paisajística, se caracteriza por sus platos y bebidas típicas. Más de 80 restaurantes satisfacen los gustos de				

	los paladares más exigentes, con una infinita variedad, los podemos encontrar en distintos lugares de la urbe y en el sector rural.		
Permisos y restricciones	Los platos y dulces típicos se los puede degustar al llegar al cantón Baños.		
Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
	CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
		b) Valor extrínseco	5
		c) Entorno	7
		d) Estado de Conservación y/o Organización	7
	APOYO	a) Acceso	7
		b) Servicios	8
		c) Asociación con otros atractivos	5
	SIGNIFICADO	a) Local	7
		b) Provincial	
c) Nacional			
d) Internacional			
TOTAL			52

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Mirador de la Virgen de Ventanas y Runtún	Manifestación cultural	Científico técnicas	Mirador	Local	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	2071 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí
Temperatura	18° - 22 °c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltada	Estado de las vías	Bueno
Transporte	Automóvil o bus urbano o caminando desde el centro de la ciudad				
Frecuencias	Diario		Temporalidad	De lunes a domingo	
Ubicación del atractivo	El inicio de esta caminata empieza junto al cementerio en la intersección de las calles Montalvo y Juan León Mera, en la parroquia Matriz, a 10 cuadras aproximadamente del centro de la parroquia, se puede llegar hasta el lugar en el bus urbano, para luego comenzar la caminata de 3 horas aproximadamente a paso lento.				
Descripción del atractivo	Mirador: Desde la cima de la gruta se puede observar el volcán Tungurahua, la ciudad y sus alrededores; desde este lugar existen dos senderos para realizar caminata y poder relacionarse directamente con la naturaleza y la flora del lugar, teniendo ambos el mismo punto de llegada que es Runtún, para luego continuar y llegar hasta la entrada del sendero Bellavista en la zona urbana de la parroquia Matriz.				
Permisos y restricciones	No existe ningún tipo de restricción, cualquier persona puede acceder al lugar, incluso en la noche está iluminado y se lo puede observar desde el centro de la parroquia.				

Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
	CALIDAD	a) Valor intrínseco		4
		b) Valor extrínseco		3
		c) Entorno		6
		d) Estado de Conservación y/o Organización		5
	APOYO	a) Acceso		7
		b) Servicios		6
		c) Asociación con otros atractivos		3
	SIGNIFICADO	a) Local		2
		b) Provincial		
c) Nacional				
d) Internacional				
TOTAL			36	

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Difusión de atractivo	
Fiestas de cantonización	Manifestación cultural	Acontecimientos programados	Festividades	Provincial	
Características físicas		Facilidades turísticas			
Altitud	1820 m.s.n.m.	Agua potable	Sí	Alcantarillado	Sí
Temperatura	18° - 22 °c	Energía eléctrica	Sí		
Infraestructura vial y acceso					
Tipo	Terrestre	Subtipo	Asfaltada	Estado de las vías	Bueno
Transporte	Automóvil, o bus de las cooperativas: Sangay o Riobamba para llegar a Baños				
Frecuencias	Cada 15 minutos		Temporalidad	Mes de diciembre	
Ubicación del atractivo	Las fiestas de cantonización se celebran en el centro de Baños, durante las dos primeras semanas de diciembre.				
Descripción del atractivo	Las fiestas de cantonización de Baños se llevan a cabo desde los primeros días de diciembre hasta el 16 del mismo mes, y se da en conmemoración de la cantonización ejecutada en 1944.				
Permisos y restricciones	Las fiestas de cantonización tienen como regente comité de fiestas permanente de Baños, con la colaboración de instituciones públicas y privadas que quieran ser parte de esta fiesta.				
Valoración del atractivo	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS		
	CALIDAD	a) Valor intrínseco		5	
		b) Valor extrínseco		6	
		c) Entorno		5	
		d) Estado de Conservación y/o Organización		5	
	APOYO	a) Acceso		8	
		b) Servicios		8	
		c) Asociación con otros atractivos		6	
	SIGNIFICADO	a) Local		4	
		b) Provincial			
c) Nacional					
d) Internacional					
TOTAL			47		

ANEXO 4

CUESTIONARIO DE DIAGNÓSTICO DE LA CIUDAD DE SIMÓN ANHOLT

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo evaluar y diagnosticar la situación actual de la ciudad de Baños de Agua Santa, con la finalidad de realizar una propuesta de City-Branding.

Por lo tanto, le agradecemos que haya aceptado dedicar unos minutos para completar este cuestionario.

SECCIÓN I: DATOS

Edad: _____

Sexo: _____

Ocupación y Cargo: _____

Lugar de nacimiento: _____

SECCIÓN II: PRERREQUISITOS

MARQUE CON UNA (X) DENTRO DEL PARÉNTESIS

1. En general, ¿usted diría que Baños de Agua Santa es una ciudad?

	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Donde se puede realizar cualquier tipo de trámites sin mayor dificultad					
Donde los servicios básicos funcionan					
Donde se puede viajar sin problemas usando el sistema de transporte público					
Donde uno puede comunicarse fácilmente con cualquier parte del mundo					
Con calles modernas y expeditas que permiten circular rápidamente de un lugar a otro					
Donde la mayoría de las personas tiene acceso a una buena atención de salud					

SECCIÓN III: LUGAR

2. En una escala de 1 a 10, donde 1 significa que “no posee la característica” y 10 que “posee completamente la característica”, en general, en qué medida diría usted que la ciudad de Baños de Agua Santa posee las siguientes características?

- () Tiene un clima agradable
- () El costo de vida es muy alto
- () Está bien ubicada geográficamente
- () Hay demasiado ruido ambiental
- () Es una ciudad moderna
- () Hay mucha delincuencia
- () Es una ciudad con un paisaje atractivo
- () Es una ciudad entretenida
- () Tiene demasiada congestión de tránsito
- () Está lejos de las capitales importantes

3. A su juicio, ¿cuál de los siguientes es el principal problema que enfrenta actualmente la Ciudad de Baños de Agua Santa?

- () Seguridad ciudadana
- () El mal funcionamiento del transporte público
- () La contaminación ambiental
- () Falta de infraestructura vial
- () Falta de empleo

SECCIÓN IV: PULSO

4. En general, ¿usted diría que Baños de Agua Santa es una ciudad?

	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Donde las personas de los distintos sectores sociales conviven en paz					
Con muchos lugares atractivos para conocer					
Donde el ritmo de vida es tranquilo					
Donde existen muchas alternativas de entretenimiento					
Donde la mayoría de sus habitantes tiene una buena calidad de vida					
Donde se puede caminar por las calles sin temor a ser víctima de la delincuencia					

SECCIÓN V: GENTE

5. Si se presenta la oportunidad, ¿usted se iría o no iría a vivir a otra ciudad de Ecuador?
- () SI
() NO
6. ¿Por cuál de las siguientes razones se iría a vivir a otra ciudad de Ecuador (sólo entre quienes se irían a vivir a otra ciudad)
- () Para vivir en un lugar más tranquilo
() Para tener una mejor convivencia con la gente
() Para tener mejores posibilidades de trabajo
() Para poder compartir más con la familia
() Para alguna clase de estudios
7. ¿A qué otra ciudad se iría a vivir usted? (sólo entre aquellos que se irían a vivir a otra ciudad).....
8. En una escala de 1 a 10, donde 1 significa que “no posee la característica” y 10 que “posee completamente la característica”, en general, en qué medida diría usted que los bañeros poseen las siguientes características?
- () Educados
() Alegres
() Ambiciosos
() Respetuosos
() Organizados
() Trabajadores
() Solidarios
() Agresivos
() Individualistas
9. En general ¿usted diría que conoce?
- () Casi toda la ciudad de Baños de Agua Santa
() Una parte importante de la ciudad de Baños de Agua Santa
() Una pequeña parte de la ciudad de Baños de Agua Santa
10. ¿Cuál es la actividad más importante que usted realiza en la ciudad de Baños de Agua Santa?
- () Estudiar
() Preocuparse por su hogar
() Trabajar
() Inversiones negocios y comercio
11. ¿Cuál de los siguientes lugares de la ciudad ha visitado en los últimos 3 años?

- Las termas o balnearios
- El Eco zoológico de San Martín
- La casa del árbol -
- Las cascadas San Antonio, Agoyan, Manto de la Novia, San Pedro del Inca, etc.
- El Santuario Nuestra Señora del Rosario de Agua Santa

SECCIÓN VI: PRESENCIA

12. En general, ¿qué es lo que más le gusta de la ciudad de Baños de Agua Santa?

- Fácil acceso a productos y servicios
- El paisaje y la naturaleza
- Posibilidades de empleo y de hacer nuevos negocios
- Lugares de entretenimiento y esparcimiento
- Patrimonio cultural

13. En general, ¿qué es lo que menos le gusta de la ciudad de Baños de Agua Santa?

- Delincuencia y drogadicción
- Transporte público
- Malas políticas y centralización del poder
- Comportamiento de la gente
- Diseño urbano

14. A nivel mundial, ¿usted diría que Baños de Agua Santa es?

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

15. A nivel nacional, ¿usted diría que Baños de Agua Santa es?

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

16. A su juicio ¿cuál es el principal símbolo que posee la ciudad de Baños de agua Santa? (lugar, personaje, frase, comida, música, etcétera)

SECCIÓN VII: POTENCIAL

17. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa “muy mala” y 5 “muy buena”, ¿cómo calificaría usted el nivel de?

- La educación básica en la ciudad de Baños de agua Santa
- La educación media en la ciudad de Baños de agua Santa
- La educación universitaria en la ciudad de Baños de agua Santa

18. De aquí a cinco años más, ¿usted cree que la situación económica en la ciudad de Baños de Agua Santa Será?

- Mucho mejor que ahora
- Mejor que ahora
- Igual que ahora
- Peor que ahora
- Mucho peor que ahora

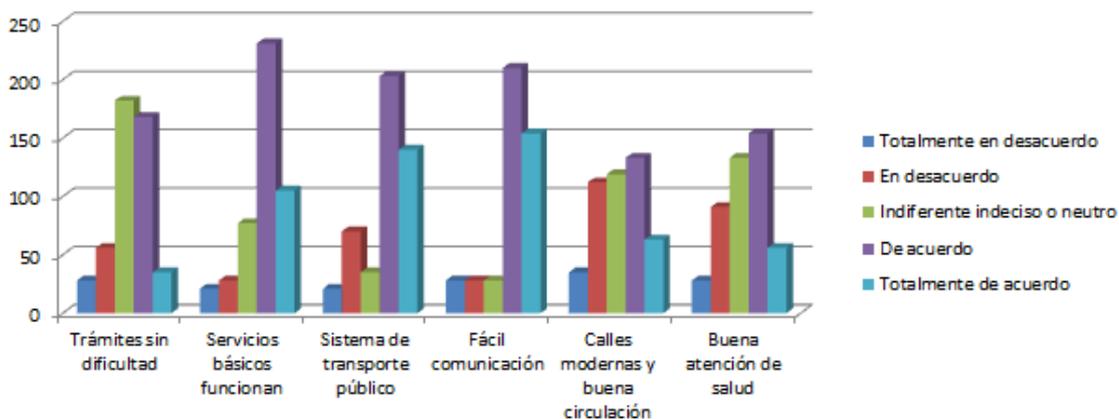
19. ¿Cuál de los siguientes sectores productivos piensa usted que tendrá un mayor desarrollo en los próximos cinco años en la ciudad de Baños de Agua Santa?

- Sector financiero
- Construcción
- Industria
- Comercio
- Agricultura
- Servicios
- Turismo
- Transportes
- Otros

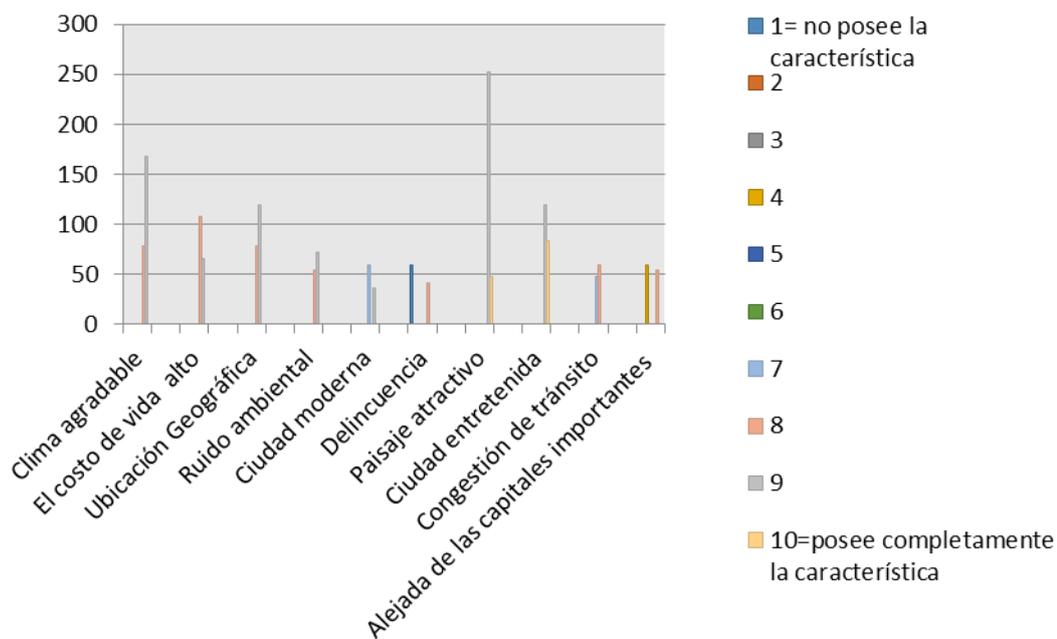
ANEXO 5

GRÁFICOS ESTADÍSTICOS DEL HEXÁGONO DE SIMÓN ANHOLT

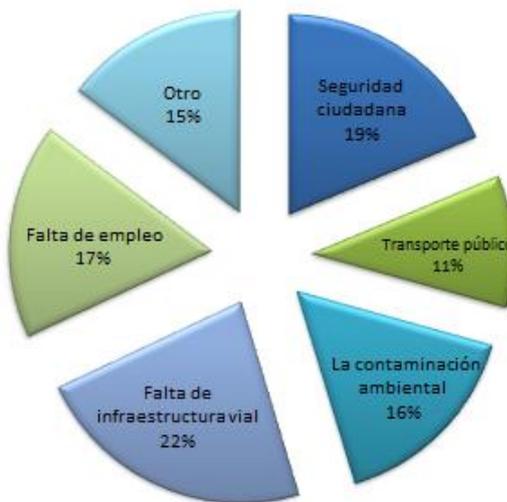
1. Prerrequisitos



2. Lugar



Principales Problemas de Baños de Agua Santa



3. Pulso

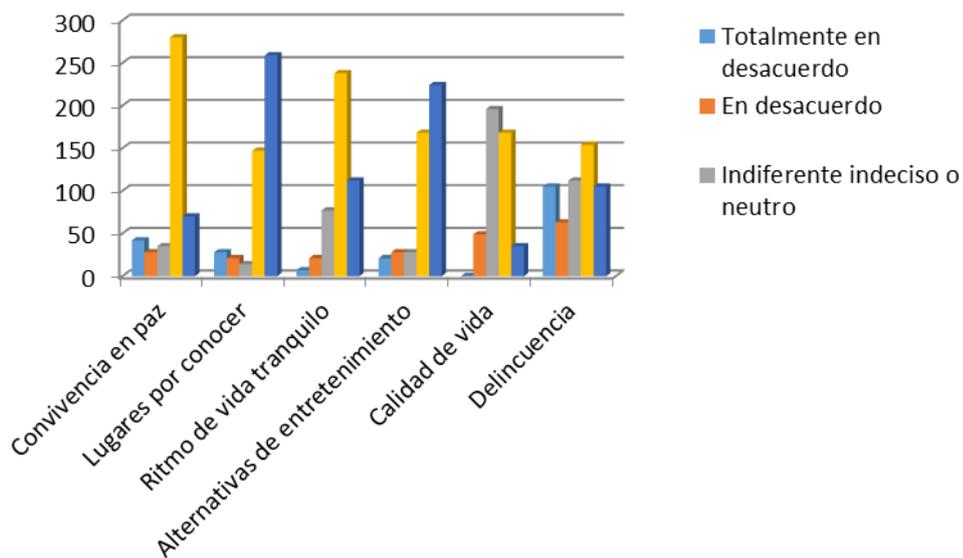
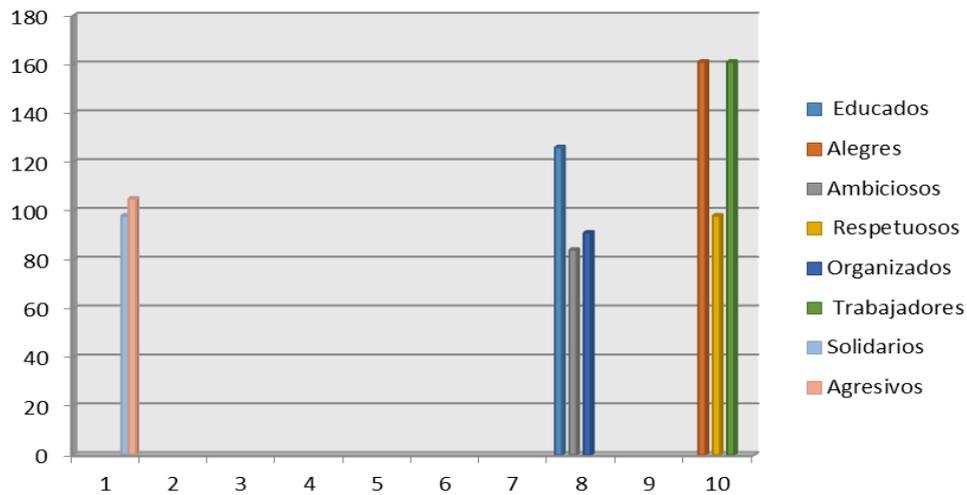
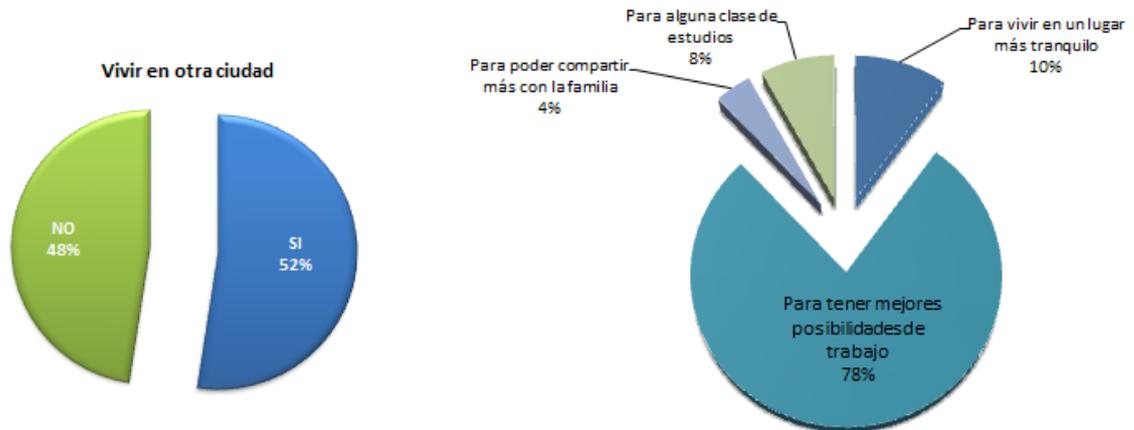


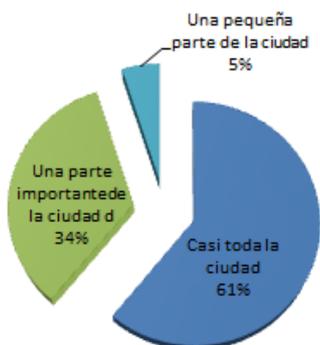
Figura I: Estilo de vida

Fuente: Carlos Nájera y Bertha Paredes

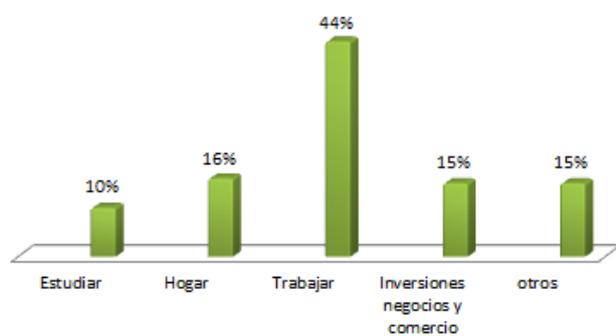
4. Gente



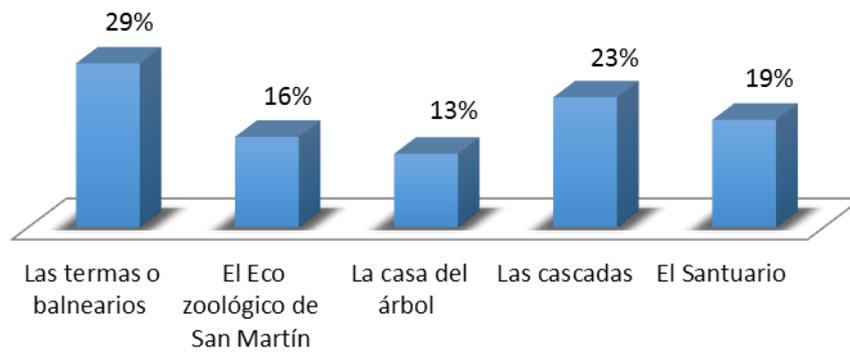
Conocimiento de la ciudad



Actividades importantes

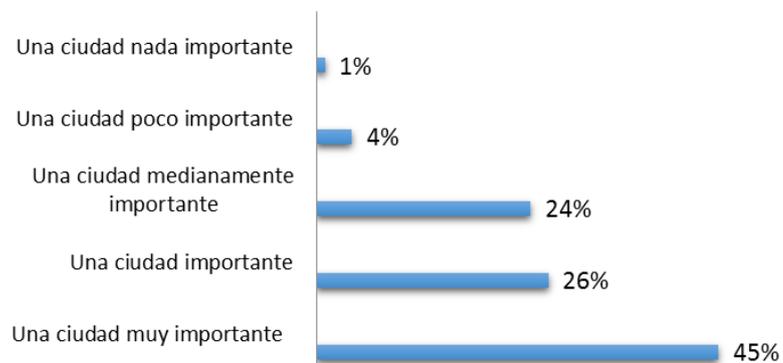


Lugares mas visitados

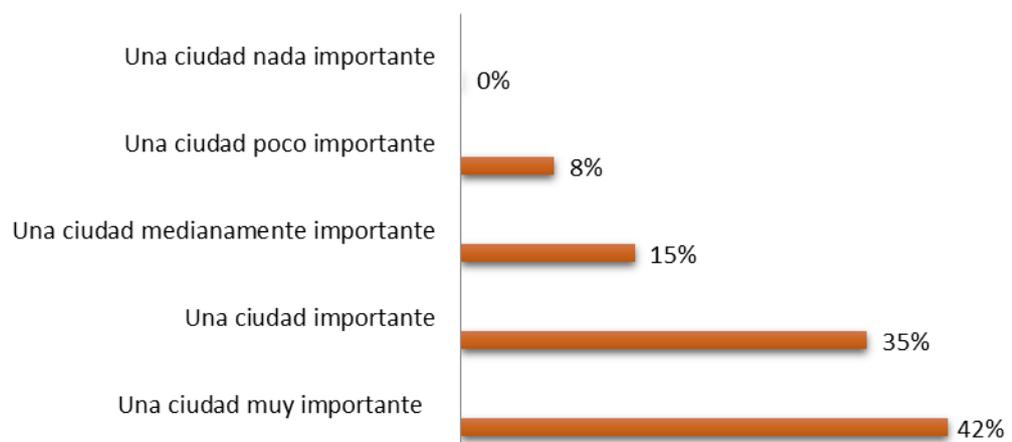


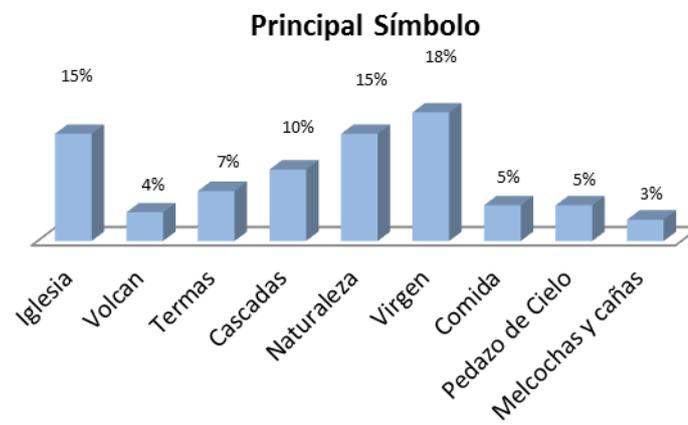
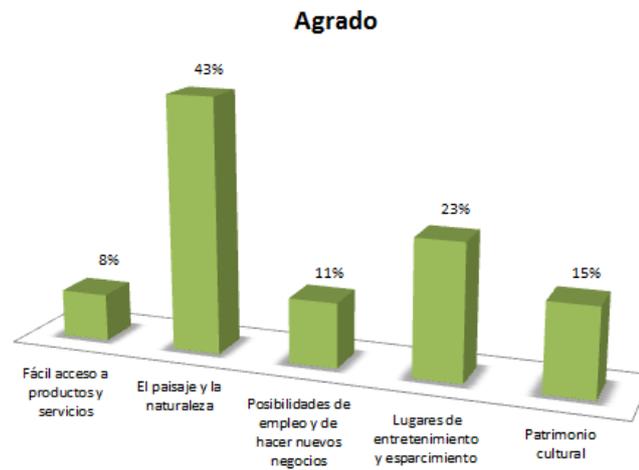
5. Presencia

Importancia a nivel mundial

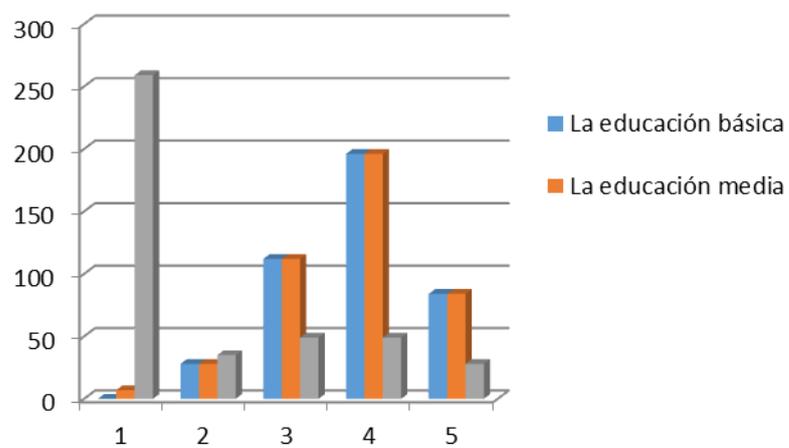


Importancia a nivel nacional





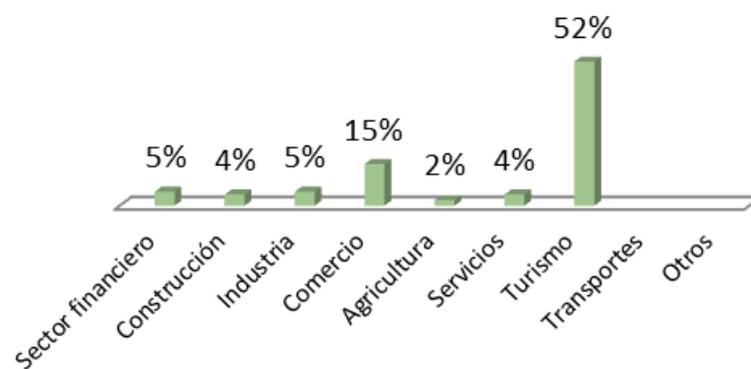
6. Potencial



Situación Económica



Sectores Productivo



ANEXO 6

ARTÍCULOS O REPORTAJES SOBRE LA CIUDAD BAÑO APARECIDOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

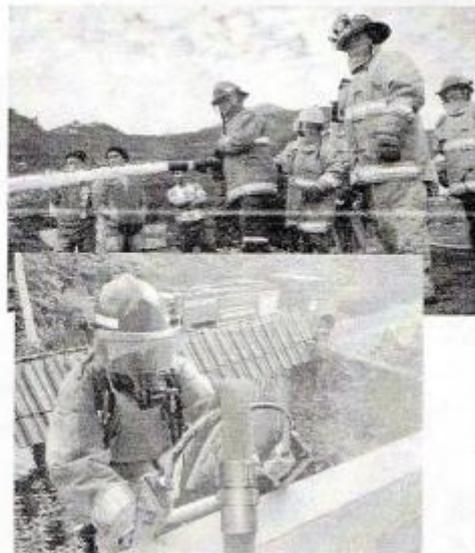
Finalización del curso contra incendios dictado en el Cuerpo de Bomberos de Baños

En la semana del 21 al 27 de julio en las instalaciones del cuerpo de Bomberos de la ciudad de Baños se dictó el curso de Procedimientos de Emergencias en Combate Contra Incendios. Este curso se desarrolló gracias a la comandancia bomberil siempre pendientes de la capacitación de los voluntarios activos y nuevos voluntarios, además de los instructores de la institución que aportaron con sus conocimientos adquiridos en las capacitaciones que recibieron en Houston y Chicago. Este curso conto con 11 lecciones distribuidas de tal manera que se desarrolló con el 30 % de teoría y el 70 % practica. Donde se vio desde química del fuego hasta técnicas y tácticas de búsqueda y rescate en estructuras incendiadas.

El curso termino con el 99% de los participantes aprobados, quienes el día sábado 2 de agosto del 2014 recibirán sus certificados de aprobación y además se dará a conocer las tres mejores antigüedades del curso.

Se invita a los niños de 7 a 10 años al curso vacacional en el cuerpo de Bomberos de Baños

Con el objetivo que los niños disfruten y conozcan de las actividades que se desarrolla en la institución Bomberil, la comandancia y la unidad de capacitación de la casaca roja ha desarrollado los cursos vacacionales dirigidos para niños y niñas de entre 7 a 10 años. Para cualquier información se atenderá en las instalaciones del cuerpo de Bomberos.



Ministerio de Turismo Mi Ciudad The Amazing Race en Baños

Este martes en la ciudad de Baños se realizará algunas pruebas para el nuevo programa internacional "The Amazing Race" El reality show producido por Disney Media Distribution Latin America en asociación con TC Televisión, y donde un baño de corazón está en la coordinación zonal quien manifestó lo siguiente: Estoy seguro... que está es una iniciativa muy buena para seguir dando un mejor servicio a Baños como una ciudad llena de aventura y adrenalina. Así mismo pidió mantenerse en el anonimato diciendo: "sabén que estamos llenos de gente envidiosa, y uno nunca sabe, más aun que una persona como yo que sin ser de ningún departamento y mucho menos todos los estudios ni títulos, haber llegado a esto, si le da dolor de barriga a algunos", finalizó.

Esta ciudad está como favorita en pruebas más duras, entre las 13 ciudades, esta es número 1, Personal del Departamento de Turismo del GADBAS, estará de jurado. Por TC Televisión se está pasando la publicidad de este programa que muy pronto se lo podrá ver. La ciudad estará en boca de todo el mundo, promocionándose como se merece, los contactos y todo los detalles están casi listo, en próximos días les contaremos más de este concurso muy importante para el país y para Baños en lo que respecta a promoción. El programa será transmitido a partir de octubre por TC Televisión y Splice HD, canal con más de 53 millones de suscriptores en 42 países.



ALCALDE DESMIENTE MALICIOSAS PRESUNCIONES

Ante una publicación en la página del Facebook de Rio Verde Baños Ecuador, manejado por el Sr. Josué Pérez Teniente Político de esa parroquia, quien escribió lo siguiente "Según se supo el Alcalde de Baños estaría negándose a firmar el convenio para el Macroproyecto de agua para Rio Verde", el primer personero de la localidad se refirió así: "con evidencias se habla, y no "según se supo", sino con hechos. deje de mentir señor Teniente Político, las autoridades de su parroquia con el alcalde en Quito con los técnicos de SENAGUA y MIDUVI el lunes en la mañana estuvimos revisando el convenio. Demuestre trabajo a su parroquia no trate de dañar el trabajo de quienes estamos haciendo las cosas con amor a nuestra tierra".

Al mismo tiempo enfatizó lo siguiente: "¿Quién miente esta vez? los que trabajan siendo autoridades o los burócratas que pasan coigados en el Facebook, juzguen ustedes, la verdad con fotos" y finalizó diciendo "Agradecer a la Junta Parroquial que está trabajando y apoyando al alcalde para tener frutos de esta gestión activa en beneficio de nuestros pueblos" manifestó Marlon Guevara, ante los comentarios vertidos en la red más popular.



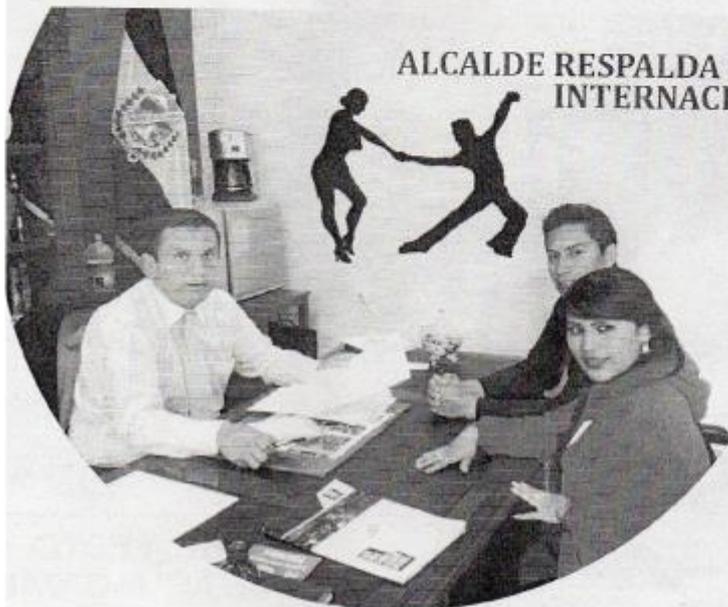
Edición 008
2 de Agosto del 2014

EL BANEÑO

7 días de gestión



Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
Cantón Baños de Agua Santa



ALCALDE RESPALDA PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL

En octubre, se realizará una competencia de baile en Panamá, en la que participarán Katerine Silva y Galo Medina en representación de Baños de Agua Santa. El Burgomaestre comprometió su apoyo absoluto para que acudan en este certamen cultural internacional y se conviertan en embajadores de la promoción turística de nuestro cantón.



TALLERES VACACIONALES

Extraordinaria acogida tienen los Talleres Vacacionales organizado por la Jefatura de Cultura del GAD Baños, mismos que finalizarán el 8 de agosto con una exhibición de lo aprendido. Y en la noche en el coliseo municipal desarrollará un programa especial con la presencia de todos los participantes.

ANEXO 7

MANUAL DE MARCA-CIUDAD BAÑOS





Manual de marca
Ciudad de Baños



- Índice
- 04 Introducción
 - 06 Construcción gráfica
 - 08 Área de reserva
 - 10 Tipografías corporativas
 - 12 Porcentajes de reducción
 - 14 Colores corporativos
 - 16 Variaciones autorizadas del logotipo
 - 18 Papelería corporativa
 - 20 Uso de la imagen corporativa aplicaciones



01

Introducción



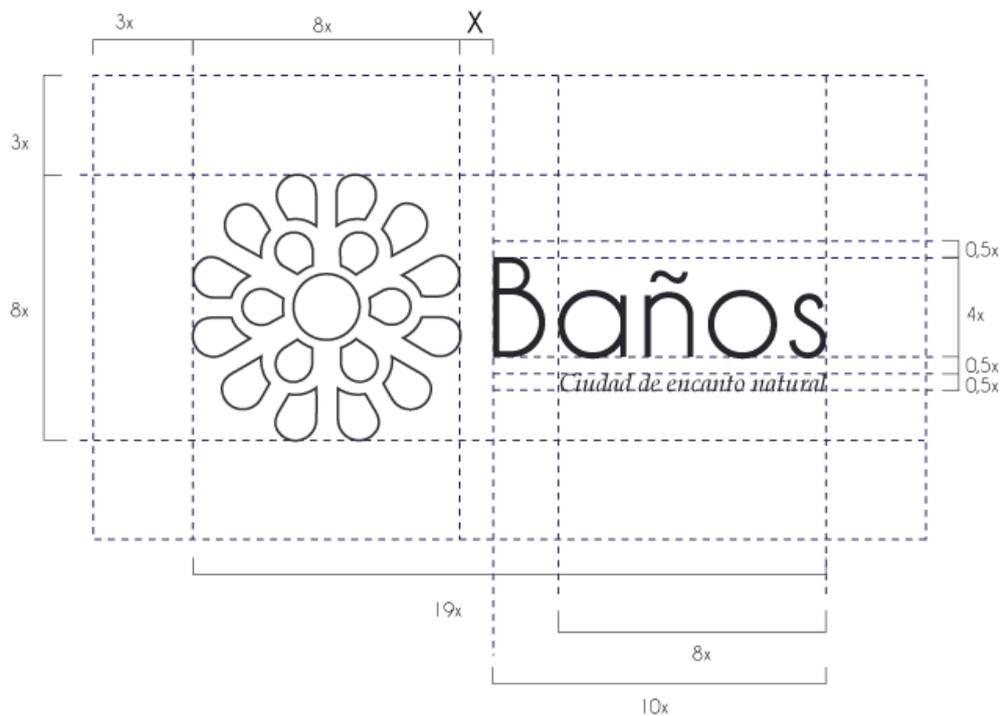
Introducción

El Manual de marca ciudad Baños tiene como objetivo servir de guía y referencia sobre las características y manejo idóneo de la marca, lo que permitirá hacer uso adecuado de sus elementos comunicacionales y la preservación de su identidad visual.



02

Construcción gráfica



Construcción gráfica

Es importante conocer la estructura básica de la marca con fines pertinentes a su correcta aplicación en los distintos formatos.



03

Área de reserva



Área de reserva

Se ha considerado que la distancia idónea que la marca debe compartir con otras marcas es de $3 \times 3x$, tamaño extraído de la base de su retícula madre.



04

Tipografías corporativas

A B C

Caviar Dreams (regular) / Logo

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

Caviar Dreams (bold) / Variante

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

Book Antiqua (italic) / Claim

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografías corporativas

El tipo de letra seleccionado para complementar el logotipo es Caviar Dreams, y fue elegida debido a que presenta características similares a la calidad gráfica expuesta en el logotipo como: fresca, moderna, amable y accesible.



05

Porcentajes de reducción

Logotipo simple



Logotipo / claim



Porcentajes de reducción

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 6 x 4cm en el logotipo compuesto y de 3 x 1,25 en el logotipo simple.



06

Colores corporativos



Degradados composición logotipo

①

■	C 0	M 100	Y 0	K 0	R 229	G 0	B 125	E5007D
■	0	100	100	0	227	5	19	E30513
■	0	50	100	0	243	146	0	F39200
■	20	0	100	0	221	220	0	DDDC00
■	75	0	100	0	58	169	53	3AA935
■	85	50	0	0	29	112	183	1D70B7
■	70	15	0	0	54	169	224	36A9E0

Colores composición identidad corporativa

③

■	C 77	M 70	Y 55	K 71	I R 38	G 36	B 42	26242A
■	C 73	M 66	Y 52	K 61	I R 37	G 53	B 89	253559
■	C 73	M 66	Y 52	K 61	I R 14	G 22	B 38	0E1626
■	C 0	M 0	Y 0	K 100	I R 28	G 28	B 27	1C1C1B

Colores sólidos composición logotipo

②

■	C 77	M 70	Y 55	K 71	I R 38	G 36	B 42	26242A
---	------	------	------	------	--------	------	------	--------

Baños

Ciudad de encanto natural

Colores corporativos

La paleta de colores de la marca ciudad Baños, se compone de 7 colores, esta gama inusitada tiene como finalidad dar a la ciudad de Baños una nueva mirada más fresca y renovadora.



07

Colores corporativos

Logotipo color



Logotipo B/N



Escala de grises (negro 80%)



Negativo



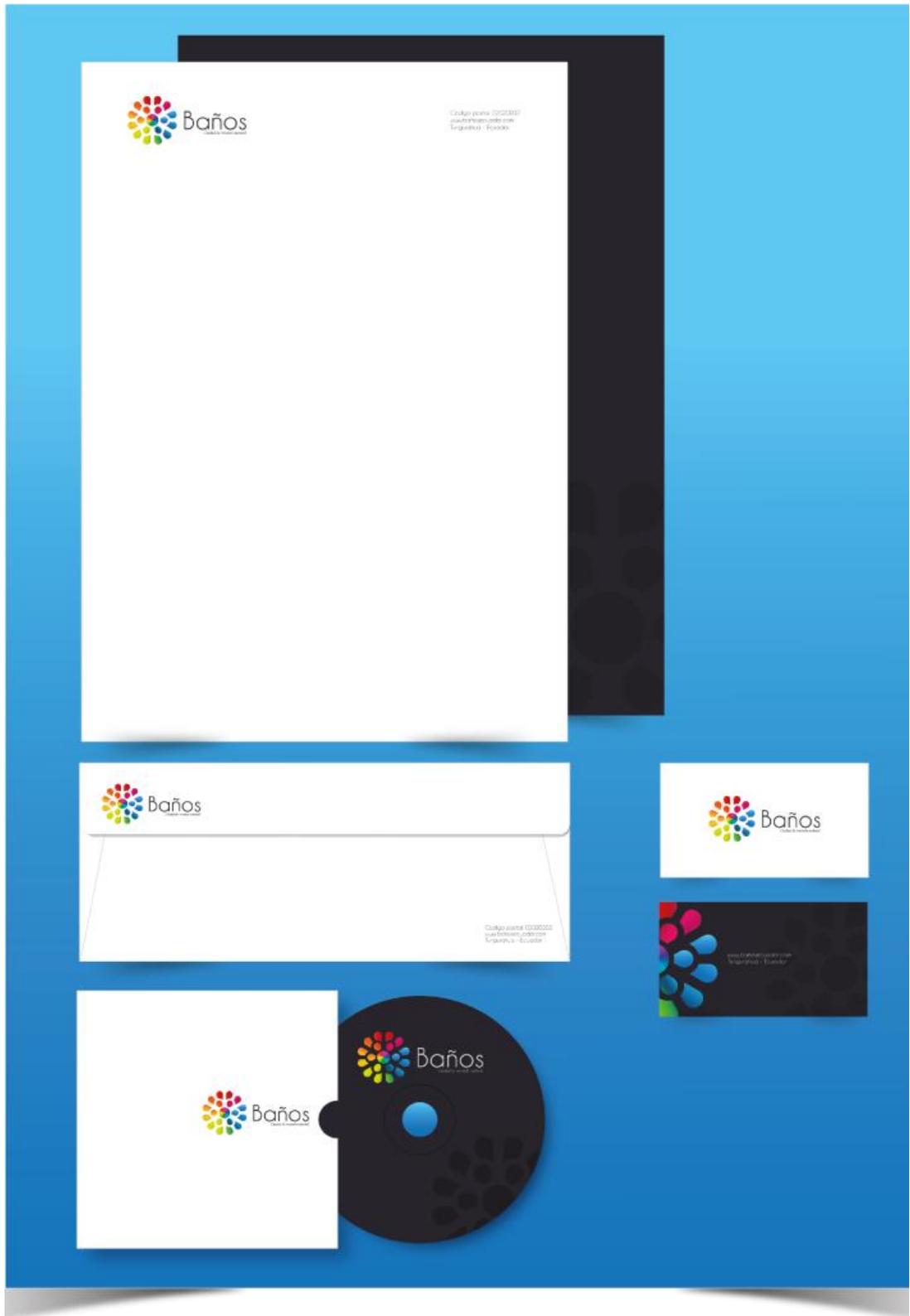
Variaciones autorizadas del logotipo

La necesidad de aplicación de la marca en diversos canales de comunicación requiere de mucha versatilidad de la misma, razón por la cual se exponen variaciones acorde a estas necesidades y su adaptación.



08

Papelería corporativa





09

Uso de la imagen
corporativa y
aplicaciones

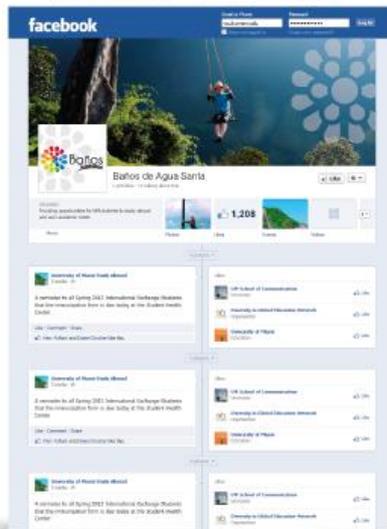
Publicidad ATL



Uso de la imagen corporativa y aplicaciones

Las piezas publicitarias escogidas para la promoción y difusión de la marca responden a las necesidades básicas de comunicación de la misma.

Publicidad BTL





Manual de Identidad Corporativa

Ciudad de Baños



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.
18. Ramírez, C. (2009). Nuestro marketing de ciudad, City-Marketing-Marketing Urbano. *Dictamen Libre 5(5)*, 1-7. Barranquilla, Colombia.
19. Rebollo, E. (2008). Comunicación y desarrollo local: el rol de los gobiernos y actores locales en la gestión de la imagen de un territorio. *Prisma*, (22). 127- 145. Barcelona, España.

20. Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima: Esam ediciones.
21. Roig, F. (2011). *La estrategia creativa –relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
22. Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades, *Provincia*, (19), 91-120. Madrid, España: Universidad de Los Andes, Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55501905>
23. Trindade, E. & Da Silva, J. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la Publicidad*, (1), 203-218.
24. Valverde, M. (2004). Un vistazo hacia la Antropología del Consumo. *Cuadernos de Antropología*, (14), 107-114. Costa Rica.
25. Vásquez, F. (s.f.) Citizen Semiosis, *Ciudades Sentidas, Signo y Pensamiento*, (22), 45-53. Bogotá, Colombia.
26. Zavala, S. (2012). *Guía a la Redacción en el estilo APA*, (6), 1-14. Universidad Metropolitana. Cupey.