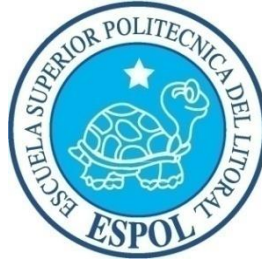


ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual



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

TESIS DE POSTGRADO

Previo a la obtención del título de:

MASTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

Presentado por:

LCDO. EDMUNDO GUILLERMO CÓRDOVA DURÁN

LCDA. ANDREA YOLANDA PINO ACOSTA

Guayaquil - Ecuador

2014

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminarme y por llenar mi vida de dicha y bendiciones. A mi familia, amigos, especialmente a mis padres, por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la Maestría a pesar de muchos altibajos. Al M.Sc. Marcelo Báez, Director de Tesis, por su paciencia y participación en todo el proceso de desarrollo y revisión de la tesis. A las autoridades y personal administrativo de Edcom - Espol. A mi amiga de tesis, Lcda. Andrea Pino Acosta, por sus confianza, apoyo y dedicación durante el proceso. A todos nuestros profesores y compañeros durante la carrera, por sus sabias enseñanzas y por compartir sus conocimientos, los cuales fueron de utilidad para la realización del presente trabajo. Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mis más sinceros agradecimientos.

Edmundo Guillermo Córdova Durán

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la gracia de la observación. A cada uno de mis compañeros del tópico por sus aportes en las hojas que hoy se imprimen, al M.Sc. Marcelo Báez, Director de Tesis por comprender y resaltar nuestras fortalezas. A todos nuestros entrevistados por sus aportes y a mi amigo Edmundo Córdova por su paciencia y dedicación a lo largo de este proceso.

Andrea Yolanda Pino Acosta

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y todo el proceso de la Maestría a Dios, a mis padres y a mis seres amados, por ser quienes han estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Edmundo Guillermo Córdova Durán

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por la fortaleza y sabiduría a lo largo de este proceso, a mis padres que fueron un apoyo incondicional, dejando huellas con sus aportes en la historia de Guayaquil, a mis amigos que me acompañaron en los diferentes recorridos donde conocimos a la ciudad desde otra mirada. A mis seres amados que hoy viven en mi corazón y a la ayuda incondicional del Ing. José García.

Andrea Yolanda Pino Acosta

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

MAE. FAUSTO JÁCOME
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

M.SC. MARCELO BÁEZ MEZA
DIRECTOR DEL PROYECTO

MSIG. FREDDY VELOZ
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

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

EDMUNDO GUILLERMO CÓRDOVA DURÁN
LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

ANDREA YOLANDA PINO ACOSTA
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO

NOTA ACLARATORIA

Las siete tesis de City Branding fueron trabajadas en la modalidad de taller o t3pico de graduaci3n bajo los par3metros de la teor3a del deconstruccionismo colectivo y del aprendizaje cooperativo. Tanto el marco te3rico o estado del arte, m3s la terminolog3a, fueron trabajados de manera unificada en todas las tesis. Este trabajo en conjunto se dio durante el t3pico de City Branding desarrollado de enero a julio de 2014.

M.SC. Marcelo B3ez Mesa

Director del Proyecto

Ciudad de estirpe indomable
dama de raíz bravía,
metrópolis invariable
colofón de rebeldía.

Porque eres independiente
por carácter, por razón,
porque vives al presente
con tu herencia y tu blasón.

Ab. Jorge Luis Murillo Estrada

RESUMEN

En el mundo interconectado de hoy, cada lugar tiene que competir para obtener su participación en los consumidores, los turistas, los negocios y la inversión. Las ciudades, los centros económicos y culturales de las naciones, son cada vez más el foco de este discurso internacional para llamar la atención de inversionistas, turistas locales y globales.

Este entorno competitivo es una realidad y cómo territorios se destacan y comunican sus valores, es lo que decide en gran medida que ciudades tienen éxito y cuáles fallan en la carrera por la prosperidad económica. Buscando este fin, el marketing proyecta a los lugares como organizaciones: los que tienen una estrategia comunicacional más efectiva les resulta mucho más fácil de vender sus productos y atraer consumidores.

Los actores no buscan tanto la satisfacción en el producto mismo como el placer de la experiencia que construyen a partir del significado asociado al producto-servicio. La actividad esencial del consumo por lo tanto no es la selección o el uso actual de los productos, sino la búsqueda imaginativa del placer para el cual se presta su imagen, siendo las compras en gran parte el resultado de esta satisfacción “mental”.

A partir de los criterios expuestos, en la estrategia de identificación de un territorio, es necesario tener en cuenta que todo se trata de percepciones, de la experiencia de los usuarios con el entorno y su capacidad de “marcar” cada momento específico en cada lugar. Guayaquil fomenta su identidad mediante una marca turística alejándose

de los signos que involucran a esta ciudad como su cultura y desarrollo económico, las experiencias actuales de las percepciones locales permiten identificar el constructo mental de la que hoy es considerada una ciudad de paso y no una ciudad destino.

El objetivo del City Branding es potencializar los verdaderos valores desde el punto de vista del Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo, fomentando una construcción estratégica comunicacional de lo que fue, es y será, esta ciudad dinámica que ha vivido acontecimientos que han sido olvidados entre monumentos y edificaciones en las urbes privatizadas de no-ciudad.

El alcance de este proyecto de investigación en City Branding de la ciudad de Guayaquil se desarrolla en un elemento marcario que permita la integración y aceptación de los elementos visuales que apropian particularmente al concepto ciudad- acontecimiento.

La construcción de esta marca servirá de paraguas para sub-proyecto de cultura, turismo y desarrollo permitiendo propagar la imagen deseada por los consumidores que respalda el “valor” de la experiencia de cada actor que visita y vive en la ciudad; generando un vínculo de la realidad y experiencia sostenible.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1

1 GENERALIDADES

1.1 TERMINOLOGÍA.....	7
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	21
1.4 ANTECEDENTES.....	23
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.5.1 Objetivo General.....	26
1.5.2 Objetivos Específicos.....	27
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
1.7 ESTRUCTURA.....	32

CAPÍTULO 2

2 ESTADO DEL ARTE

2.1 INTRODUCCIÓN AL CITY BRANDING.....	34
2.2 CITY BRANDING Y MARCA TERRITORIAL.....	38
2.2.1 ¿Destination Brand o Place Brand? Marca destino o marca lugar.....	40
2.2.2 Gestión para la construcción de la marca ciudad.....	44

2.2.2.1 Entorno de gestión.....	44
2.2.2.2 Estructura de la marca.....	46
2.2.2.3 Construcción de vínculos.....	51
2.2.3 La ciudad como sistema: ciudadanos-inversionistas-instituciones-turistas.....	55
2.2.4 Características gráficas de la marca territorial.....	61
2.3 MARKETING SEMIÓTICO.....	63
2.3.1 Introducción al Marketing Semiótico.....	63
2.3.1.1 El hombre -un ser simbólico-.....	64
2.3.1.2 Marketing semiótico.....	66
2.3.1.3 La semiótica de Peirce y Saussure.....	73
2.3.1.4 Características del signo Saussureano.....	75
2.3.1.5 La tradición de Peirce.....	77
2.3.1.6 El carácter simbólico del marketing.....	80
2.3.1.7 Marketing territorial.....	81
2.3.2 Enfoque semiótico aplicado a la marca ciudad.....	83
2.3.2.1 Composición semiótica de la marca.....	84
2.3.3 Diferencia y complementariedad entre enfoques de marketing tradicional y el marketing semiótico.....	87
2.3.3.1 Mantenimiento del sentido de origen.....	89
2.3.3.2 Adecuación de las relaciones semánticas.....	89
2.3.3.3 Normalización de las relaciones sintagmáticas.....	89

2.3.3.4 Construcción semiótica de la marca.....	90
2.3.3.5 Conceptualización “semiótica” de la marca.....	93
2.3.4 Marketing de ciudad - City Marketing.....	94
2.3.4.1 Percepción significativa de la ciudad.....	95
2.3.5 Administración estratégica aplicada al marketing territorial.....	98
2.3.5.1 Corpus de marca.....	98
2.3.5.2 Esencia de marca.....	99
2.3.5.3 Razón de marca.....	100
2.3.5.4 Cultura de marca.....	100
2.3.5.5 Audiencia de marca.....	101
2.3.6 Marketing territorial estratégico.....	102
2.4 ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO.....	104
2.4.1 Entre el Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo.....	105
2.4.2 Definición conceptual de la Antropología.....	106
2.4.3 Antropología del consumo.....	107
2.4.4 Comportamiento en los consumidores.....	110
2.4.5 La etnografía como herramienta para caracterizar grupos sociales.....	113
2.5 CASO MEDELLÍN.....	115

CAPÍTULO 3

3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 SÍNTESIS SOCIAL, HISTÓRICA Y GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD.....	119
---	-----

3.1.1 Análisis Pest.....	119
3.1.2 Turismo.....	134
3.1.2.1 Turismo Extranjero.....	134
3.1.2.2 Turismo Nacional.....	136
3.1.3 Diseño de la Investigación.....	136
3.1.4 Población y muestra.....	137
3.1.5 Hexágono de Simón Anholt.....	138
3.1.5.1 Prerrequisitos.....	139
3.1.5.2 Pulso.....	140
3.1.5.3 Gente.....	140
3.1.5.4 Presencia.....	141
3.1.5.5 Potencial.....	142
3.1.5.6 Diagnóstico Anholt.....	142
3.2 ANÁLISIS DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE PIZARRAS GRÁFICAS.....	144
3.2.1 Moodboard.....	145
3.2.1.1 Análisis etnográfico Moodboard.....	146
3.2.2 Coolboard.....	150
3.2.2.1 Análisis etnográfico Cooldboard.....	150
3.2.3 Brandboard.....	156
3.2.3.1 Análisis etnográfico Brandboard.....	156
3.3 BENCHMARKING.....	158
3.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	161

CAPÍTULO 4

4 PROPUESTA DE CITY BRANDING

4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DE CITY-BRANDING.....	164
4.2 OBJETIVOS DE CITY-BRANDING GUAYAQUIL.....	166
4.3 ESTRATEGIAS DE BRANDING.....	167
4.4 LA MARCA GRÁFICA.....	168
4.4.1 Oferta de valor.....	168
4.4.2 Imagen de marca.....	169
4.4.3 Código simbólico.....	169
4.4.4 Determinación semiótica de los rasgos formales más representativos de Guayaquil.....	170
4.4.5 Construcción de la marca-ciudad Guayaquil.....	172
4.4.5.1 Interpretación de la marca.....	172
4.4.5.2 Historia.....	173
4.4.5.3 Tradición.....	175
4.4.5.4 Icono.....	176
4.4.5.5 Color.....	176
4.4.5.6 Tipografía.....	179
4.4.5.7 Slogan.....	180
4.4.6 Sistemas de identificación visual.....	181
4.4.7 Aplicaciones básicas.....	181
4.5 COMUNICACIÓN DE LA MARCA GUAYAQUIL.....	182

4.5.1 Estrategias de comunicación.....	182
4.5.2 Gestión comunicacional.....	184
4.5.3 Construcción de vínculos por medio del sistema producto.....	189
CONCLUSIONES.....	196
RECOMENDACIONES.....	198
ANEXOS.....	200
BIBLIOGRAFÍA.....	369

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1.1: Marca ciudad de Guayaquil.....	24
Figura 1.2: Marca ciudad de Guayaquil.....	25
Figura 1.3: Relación entre teoría, objetivos y metodología.....	26
Figura 1.4: Metodología Charles Pierce.....	30
Figura 1.5: Diseño de la investigación.....	31
Figura 2.1: Sistema de gestión marca país - ciudad.....	44
Figura 2.2: Entorno de gestión.....	45
Figura 2.3: Estructura de marca.....	47
Figura 2.4: Construcción de vínculos.....	51
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: Modelo de gestión de marketing territorial estratégico.....	103
Figura 2.9: Cuadrado semiótico.....	106
Figura 3.1: Análisis de Pest.....	119
Figura 3.2: Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias urbanas y rurales.....	126
Figura 3.3: Auto identificación de la población de Guayaquil.....	128
Figura 3.4: Disponibilidad de TIC's.....	133
Figura 3.5: La concentración de la demanda extranjera.....	135
Figura 3.6: Códigos (Moodboard).....	146

Figura 3.7: Conductas (Coolboard).....	150
Figura 3.8: Productos (Brandboard).....	156
Figura 3.9: Benchmarking.....	160
Figura 4.1: Código simbólico.....	170
Figura 4.2: Nivel de abstracciones.....	171
Figura 4.3: Escudo de Guayaquil 1820.....	174
Figura 4.4: Escudo de Guayaquil 1916.....	174
Figura 4.5: Matasello franca en rombo de puntos.....	175
Figura 4.6: Matasello franca, real amarillo en carta Chávez fechada 6 de noviembre de 1868, circulada de Guayaquil a Lima.....	175
Figura 4.7: Proceso de icono.....	176
Figura 4.8: Propuesta de color.....	177
Figura 4.9: Proceso de icono cívico.....	177
Figura 4.10: Proceso de icono seguro.....	178
Figura 4.11: Proceso de icono accesible.....	178
Figura 4.12: Proceso de icono turístico.....	178
Figura 4.13: Proceso de icono cultural.....	179
Figura 4.14: Tipografía Rockwell.....	179
Figura 4.15: Isotipo Guayaquil.....	180
Figura 4.16: Identificación marcaria.....	180
Figura 4.17: Identificación cromática.....	181
Figura 4.18: Aplicaciones básicas.....	181

Figura 4.19: Estructura de marca.....	185
Figura 4.20: Artículos experienciales.....	191
Figura 4.21: Artículos experienciales.....	192
Figura 4.22: Artículos experienciales.....	192
Figura 4.23: Artículos experienciales.....	193
Figura 4.24: Artículos experienciales.....	194
Figura 4.25: Artículos experienciales.....	194
Figura 4.26: Artículos experienciales.....	195
Figura 4.27: Rutas experienciales.....	195

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Destinos clave de una gestión exitosa de marca.....	53
Tabla 2.2: Notoriedad de ciudades del mundo en diversos atributos.....	56
Tabla 2.3: Análisis interno y externo de las ciudades.....	57
Tabla 2.4: Acciones del modelo de dirección estratégica y marketing de ciudades...	60
Tabla 3.1: Población del cantón Guayaquil.....	137
Tabla 3.2: Técnica de muestreo.....	138

INTRODUCCIÓN

La globalización es una palabra utilizada para describir cambios en la comunidad. Actualmente se discute desde el ámbito cultural, que por medio de los adelantos tecnológicos, sobre todo en lo relacionado a la comunicación ha hecho que la cultura en las ciudades se enlace, puesto que va cruzando fronteras. Éste es un resultado, que ocurre más rápido de lo que uno imagina, con esto hay que preguntarse ¿cuánto de la cultura de Norteamérica se encuentra en cada ciudad?. Sobre todo en las ciudades como Guayaquil en vías de crecimiento, ya que al ser esta una gran potencia mundial, tiende a expandirse rápidamente en los países cercanos.

Dentro de esta tendencia de la globalización, el City Branding es una disciplina contemporánea que nos permitirá desarrollar estrategias de administración en la marca-territorio de Guayaquil, basados fundamentalmente en dos pilares “la difusión del desarrollo” y “la preservación de su origen”. Es una pieza intangible que se despliega constantemente. Una propuesta de estrategias emocionales, sociales, patrimoniales, etc., que serán planteadas inicialmente como elemento de progreso y desarrollo justificándose en aspectos propios de la ciudad y en segundo lugar introducir la identidad en una pieza gráfica mediante un logo e icono; la cual nos expone aquello que la hace fascinante.

Realizar City Branding en Guayaquil no solo se basará en seleccionar un logotipo y lanzar una campaña comunicacional. La creación de la marca-ciudad busca impulsar a que los propios habitantes tengan una identidad. Es decir, que los actores que

intervienen deben sentirse dueños de las cualidades de su ambiente, siendo esta nueva imagen la estrategia que coadyuve la estructura sobre mensajes y hábitos asociados.

La semiótica nos permitirá interpretar el significado de los signos entre los individuos, y adaptada al marketing investigar sucesos que la economía, la sociología y la psicología no han podido explicar de manera independiente.

La aplicación del marketing semiótico para este proyecto tiene como finalidad descifrar los conceptos y valores de las marcas, analizando las culturas para responder a preguntas sobre las costumbres de compra de los clientes y la forma en la cual deben manejarse la marca-territorio.

Hoy en día el desarrollo de una marca se da cuando se sabe lo que representa y no sólo lo que es. Con esto se puede constatar que la propuesta de elementos semióticos, de una u otra forma contribuye a reconocer en primera instancia a una marca-territorio; la cual solucionará problemas que se puedan dar en el camino de creación de una imagen, llegando así a la satisfacción de una necesidad emocional del cliente.

La antropología del consumo logra entender de una manera más completa las fases que le atrae a la mercadotecnia: conocer a los clientes, cautivar a nuevos consumidores y mantener a los ya existentes, creciendo con ellos. Al comprender las necesidades de los clientes, sus prioridades, sus estilos, sus placeres y sus hábitos, dentro de las etapas del consumo, esta permitirá definir con mayor precisión las posteriores estrategias para satisfacer sus exigencias.

El reconocimiento de los actores aportará a la representación ideológica de Guayaquil a partir de un sistema de signos generando concordancia en la comunicación; códigos

que están envueltos en la alegoría de sus pasillos con embajadores de voces privilegiada que volvieron líneas de un poema en himnos del guayaquileño; siendo hoy tarareados y reconocidos como patrimonio intangible. Pero estos no tuvieron vida hasta que Julio Jaramillo, Olimpo Cárdenas, Hilda Murillo, Fresia Saavedra y tantos otros que decidieron inmortalizarlos en la vida nocturna de Guayaquil.

Los valores y creencias serían difíciles de registrar sin los héroes que demuestran que no es imposible luchar por el éxito como lo son los movimientos libertadores: 9 de octubre de 1820, 6 de Marzo de 1845, 5 de junio de 1895, el 15 de noviembre 1922 y 28 de mayo de 1944. Nuestros artistas Jorge Swett Palomeque, Félix Arauz, Theo Constante, Enrique Tábara que trataron de impregnar en sus lienzo la esencia de esta ciudad a través de los colores que están en sus memorias, en escenas difícilmente capturadas ya que no existe color que pueda describir a la imponente y reformista ciudad, si se podría imaginar un color este será dado a través de sus signos de el esfuerzo, el calor, la radiación, la luminosidad de ciudad, el verde de su flora, entonces llegaríamos a la conclusión que esta ciudad es multicolor.

Dentro de un recorrido del Guayaquil actual se encuentran barrios de colores tintas (pasteles) que son vinculados con esa temporada de lluvias, mucho más amigables y contrastantes con el imponente sol; desde el 2001 la alcaldía en su proyecto “Más Ciudad” pinto las fachadas de las casas postradas en el cerro Santa Ana con mucho más color tratando de impactar a propios y extraños pero el interés en este proyecto es encontrar esa cultura visual mediante los colores que imponen los habitantes y que los representa como guayaquileños.

La ubicación geográfica es otro pilar que debe ser estudiado para esta ciudad-acontecimiento (desarrollo), ya que gracias a él desde sus inicios fue reconocida en América del Sur como puerto principal forjado al crecimiento comercial, llegando a ser un astillero importante para la corona española. Guayaquil ciudad viva, joya de América, sufrió asaltos de piratas, pestes, y un incendio accidental que consumió las tres cuartas partes de la ciudad quedando devastada y en cenizas según Sebastián Donoso en su libro “Piratas en Guayaquil”.

Luego de este último acontecimiento-Guayaquil nace de las cenizas en los años 1688 y se extiende al sur de la ciudad, aunque posteriormente siguió siendo atacada esta luchó, saliendo victoriosa gracias a su gente que sin importar distinción de grupos ya sean estos filántropos o sirvientes, muestran una actitud solidaria y luchadora para la ciudad perla del Pacífico.

Su ubicación geográfica no solo impulsó su comercio, también influyó a su gastronomía donde los principales ingredientes estaban determinados por alimentos marinos, entre los favoritos resaltan el encebollado en la época colonial, que era preparado con ingredientes traídos de España como la cebolla, limón y de origen árabe la yuca. Hoy en día las familias disfrutan de una gastronomía diversa y aún siendo predilecto los mariscos como el cangrejo, el caldo de manguera, la guatita, el seco de chivo y la lista crece con el pasar de los años gracias a la migración que registra la ciudad.

Guayaquil refleja sus historias a través de sus monumentos patrimoniales íconos del espíritu luchador de esta ciudad que engalanan la belleza paisajística, el cementerio

patrimonial más grande del Ecuador donde se refleja la otra historia emblemática representada en sus lápidas entre presidentes, filántropos, comerciantes, bomberos y obras esculpidas en mármol por famosos artistas como Paccinni o pequeños nichos que expresan palabras de sus seres amados; este enigmático sitio es también un patrimonio que favorece a la ciudad-acontecimiento, ya que más de un mito se encuentran expuestos en la tradición porteña.

El estudio de este fenómeno se ejecutará mediante la importancia del desarrollo de la globalización en la ciudad de Guayaquil, en el contexto de aspiración (cultura-desarrollo) buscando aclarar el ambiente que sirve de base a la iniciativa de este proyecto. También se desea abordar la creación de su nueva imagen gráfica, pero antes dando un repaso a sus primeras imágenes e historias desarrolladas. Se investigará en los valores arquitectónicos como figuras urbanas, utilizándolos como recursos importantes para defender la propuesta de marca - ciudad.

A partir de esto, se podrá construir un instrumento de referencia marcaria de la ciudad en Guayaquil mediante elementos visuales que permita identificar y destacar la “cultura de aspiración”, donde el marketing semiótico y la antropología de consumo permitan amplificar una amalgama de valores, símbolos, conductas, normas que podemos identificar como cultura dentro de un plan estratégico.

Posteriormente se puede reforzar la capacidad de difusión de la marca-ciudad de los espacios culturales y de desarrollo, con una comunicación apropiada para posicionar la marca en los canales y medios adecuados, presentando una oferta atractiva de

interacción entre los actores involucrados y su entorno, aumentando el nivel de experiencia y valor intangible a los productos, servicios y eventos de Guayaquil.

El estudio de este tema desea darle un giro a la comunicación estratégica y el City Branding, planteando un nuevo formato que aporte a las mejoras en las relaciones entre los actores-consumidores y la marca - ciudad, así como valorar la cultura y crecimiento en la ciudad de Guayaquil.

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

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

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

El primer término es “City-Branding”. Si bien la traducción textual se entiende como marca de ciudad, es necesario 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 solo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos” (Sorroche y Moleón, 2013).

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

El siguiente anglicismo está implícito en el término imagen. Así lo refieren (Ollé, Riu, 2009) quienes citan que “el Branding implica la construcción de una marca

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

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

Para condensar el concepto complementario de los dos términos citaremos lo siguiente: “City-Branding es la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una

experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor” (Huertas, 2014).

Se hace necesario argumentar que la visión conceptual de Huertas, abre dos enfoques citados por la misma autora. “La Marca-Ciudad se concibe desde dos puntos de vista distintos: como marca de destino (Destination Brand), que haría referencia únicamente al ámbito turístico, o como marca territorio (Place-Brand), que posee un alcance más amplio y holístico, incluyendo los ámbitos turísticos, inversionistas, comerciales, residenciales, estudiantiles. El objetivo de la Marca-Ciudad como marca de destino, que se dirige a los turistas y turistas potenciales, pretende hacer atractiva la ciudad como destino a visitar, asociándole valores con los cuales se identifiquen los turistas. Trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades que son su competencia potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla. En cambio, la Marca-Ciudad entendida como marca territorio (Place-Brand) se dirige a un mayor número de públicos, no sólo a turistas, sino también a residentes, inversores, empresarios, estudiantes. El objetivo de la Marca-Ciudad, en este caso, es comunicar los atractivos de la ciudad no sólo como lugar turístico a visitar, sino también como importante centro de negocio y comercio, así como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar.

Otro aporte conceptual es aquel que dice que “el branding de lugar se ocupa de crear una identidad de marca estratégica a partir del principal capital activo del lugar - identidad- para, posteriormente, situarlo en el mercado mediante la optimización de su principal valor pasivo -imagen-. La práctica del Branding del lugar debe partir de tres supuestos fundamentales: la identidad del lugar, la imagen del lugar y la experiencia de consumo con el lugar” (Govers, Go, 2009).

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, que no concluye en la creación del identificador visual, sino que 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” (Cháves, 2010). En esta conceptualización es necesario argumentar que la organización a la que hace mención Cháves, en el caso de estudio, corresponde a la ciudad objeto de acción marcaria. Otros pensadores comparten la visión de Cháves 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 la cual se va a diseñar la marca, es la ciudad, comprendida como el territorio, es necesario comprender que en una sociedad globalizada es importante conocer y reflejar a través de la marca las características y cualidades más importantes de dicho territorio.

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

del consumidor implica incursionar en sus categorías mentales y la forma en que organiza los rasgos característicos del producto en cuestión en relación a su identidad y estilo. Cháves 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 necesario” (así lo expone la RAE). Acevedo amplía este concepto añadiendo que “podría entenderse que la adquisición de bienes y servicios no esenciales, que tanto en tipo como en cantidad, buscan generar percepciones de estatus y prestigio dentro de un grupo social”.

¿Por qué es importante interpretar esta terminología? La respuesta es quizá obvia, trabajar en un proyecto de marca implica conocer a profundidad a los segmentos de mercado a los que ella apunta. Dicho mercado está constituido por seres humanos con características homogéneas pero también con particularidades, así se anexa el término etnografía, comprendido como “método de investigación propio de la Antropología Social, para el estudio de las personas en sociedad, pueblos, grupos, o colectivo, a través de sus aspectos socioculturales. Puede abarcar o centrarse en temáticas como

las costumbres, ritos, comportamientos, relaciones y estructuras entre personas” (Acevedo, 2013).

Para concluir, es necesario definir dos términos agregados. Govers cita a la identidad como el principal capital activo de un territorio, pero ¿qué comprende dicha identidad?, el propio autor determina así “las identidades de los lugares se construyen mediante discursos históricos, políticos, religiosos y culturales, también a través del conocimiento local y con la interferencia inevitable de las luchas de poder. La identidad auténtica de los lugares se gestiona mediante la concreción del conjunto de características únicas y/o el conjunto de significados existentes en un lugar y en su cultura en un punto concreto del tiempo”.

Mientras que a la imagen la define así como “el conjunto total de impresiones asociadas a un lugar como resultado de las percepciones globales de un individuo” (Bigné et al., 2000, Govers, 2009). Anholt añade que “la imagen se basa en atributos, consecuencias funcionales, beneficios esperados y también en los significados simbólicos o las características psicológicas que los consumidores asocian a un lugar específico o servicio, y, por lo tanto, la imagen influye en el posicionamiento y, finalmente, en nuestro comportamiento hacia otros lugares” (2008).

Hecha la delimitación terminológica concluimos que este proyecto de City-Branding busca crear y gestionar una Marca Territorial, instaurando a la ciudad como un producto; dicha marca busca personalizar, identificar y diferenciar a un territorio, frente a sus competidores, para lo cual requerirá hacer un análisis antropológico y de

mercadeo, para lograr un posicionamiento óptimo en la mente de sus consumidores, imaginados como habitantes, turistas e inversionistas

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día la Marca-ciudad se está transformando en una fuerte pieza que impone la diferencia. Guayaquil requiere posicionarse y apropiarse de sus cualidades y lo que la caracteriza como ciudad, con el propósito de asegurar su crecimiento social, turístico y económico.

Este proyecto desea implementar una investigación que proporcione reconocer el nivel de apreciación de Guayaquil, la cual apoyará a establecer puntos de interés que los ciudadanos más resalten de la ciudad; asimismo revelar las posibles causas del por qué los guayaquileños no cuentan con una identidad propia y como crear estímulos que brinden la necesidad e importancia de contar con una marca ciudad.

Se ha determinado que el mal manejo de la imagen de la ciudad perjudica a los residentes, reduciendo el orgullo nacional y ocasionando desinterés en temas importantes, resultando un nivel de confianza y una falta de asociaciones con los productos “Made In”.

La ciudad de Guayaquil sólo contaba con sus símbolos patrios; ya en el siglo XIX surgió su primera marca con el nombre “La Perla del Pacífico”. En el año 2001 se presentó una marca turística “La Magia del Pacífico Sur” y finalmente en la actualidad la ciudad cuenta con una iniciativa que tiene por nombre “Guayaquil es mi destino”.

Al constatar las estrategias marcarias de la ciudad, estas son netamente turísticas, que por años han sido expuesta a cambios de conceptos comunicacionales pasando de ser la Perla a la “Magia del Pacífico Sur” y hoy a ser “Guayaquil es mi destino”. La marca-ciudad en su deseo de potencializar el turismo y desarrollo de Guayaquil, ha olvidado aprovechar las oportunidades de crecimiento económico, su ubicación privilegiada y cultura, alejándose de la posibilidad de identificarse como un punto de patriotismo económico. La comprensión del incremento financiero y su significado permite a una ciudad potencializar el lugar, sus productos en una creciente de confianza y buen criterio hacia la marca-ciudad.

Siendo Guayaquil una ciudad forjada por sus mitologías, cuna de libertadores, nostalgia de un pasado reflejado en el barrio de las Peñas que contrastan con el modernismo de sus edificaciones, su gastronomía diversa como su flora y fauna; esta ciudad de transporte fluvial y de mezclas de culturas, de comerciantes, artistas, de gente trabajadora, cálida y folclórica es como debe ser tratada, influenciada por su origen, costumbres, nostalgias y economía.

El cambio de imagen y conceptos ha hecho perder el verdadero valor-territorial, teniendo en la actualidad campañas atractivas que ayudan a conocer a la ciudad pero no ha diferenciarla o destacarla, según Humberto Robles “Guayaquil resulta (entonces) un montaje de imágenes desordenadas”, pero como indica este ensayista, la realidad de esta ciudad está escrita en su historia, su abundancia y su comercio; que la ha convertido en una “ciudad pujante, no realizada, sin una identidad que se haya consolidado”.

La (MC) marca-ciudad se ve opacada por elementos internos y externos, que se ven alrededor de la ciudad, causas como: los delitos, invasiones, la pobreza, la falta de cultura, las diferencias en decisiones políticas, esto origina que Guayaquil retroceda a pesar de los esfuerzos de varios emprendedores que apuestan a que algún día la ciudad cambiará, transformándola en una ciudad pujante, que gracias a su fuerza por seguir adelante a pesar de todas las adversidades que ha pasado, sigue en pie de lucha para poder convertirla en una ciudad de comercio acompañada de una historia enriquecedora, que conociéndola llamará la atención de los propios habitantes, seguido de personas extranjeras.

Para Guayaquil tenemos un desafío específico, construir un instrumento de referencia marcaria de la ciudad mediante elementos visuales que va permitir identificar y destacar la “cultura de aspiración”, donde el marketing semiótico y la antropología de consumo permitan amplificar una amalgama de valores, símbolos, conductas, normas que podemos identificar como cultura dentro del plan estratégico.

Con esto se propone un trabajo responsable con el Municipio de Guayaquil, Dirección de Turismo de Guayaquil, Cámara de Turismo del Guayas, en conjunto con el Gobierno Nacional y Ministerio de Turismo, dejando de lado sus diferencias políticas, para poder obtener una solución tangible, útil y permanente, que logren un mejor porvenir para la ciudad.

El método para iniciar este proyecto estratégico de marca – ciudad es el narrar una historia a los habitantes y turistas, ya que a las personas les gustan los relatos, más que las cifras. Gracias a esto se formarán un lazo de los habitantes con la ciudad,

siendo su historia y el desarrollo económico el conector principal para lograr el valor de diferenciación, teniendo una mejor imagen que enlaza la ciudad de oportunidades y así puedan transmitir las memorias de antaño rescatando un empuje como ciudad progresista y de ubicación estratégica al resto del país, convirtiendo a Guayaquil en una ciudad deseable.

El estudio de la marca territorio se ejecutará mediante la importancia del desarrollo de la globalización en la ciudad de Guayaquil, en el contexto de aspiración, buscando aclarar el ambiente que sirve de base a la iniciativa de este proyecto. También se desea abordar la creación de su nueva imagen gráfica, pero antes dando un repaso a sus primeras imágenes e historias desarrolladas. Se trabajará en los valores arquitectónicos como figuras urbanas, utilizándolos como recursos importantes para defender esta propuesta.

Para el desarrollo de la marca – ciudad Guayaquil hay que verificar que los conceptos se expresen de forma creativa, así hacer sentir la diferencia de una ciudad histórica llena de acontecimientos que obligaron al crecimiento económico de las demás ciudades del país. Logrando que esta sea especial y única. Con la realización de una imagen gráfica que exprese todos estos puntos mencionados, se conseguirá alcanzar reconocimiento y aceptación en los ciudadanos que son el eje principal de esta iniciativa.

Resolviendo estos problemas con una correcta gestión de marca – ciudad, se seducirá a los habitantes de Guayaquil y a los turistas, marcando un progreso social y cultural. Apuntando al concepto que se le dará “ciudad de acontecimiento”.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El City Branding subraya lo positivo de la ciudad, ofrece la oportunidad de reformar la deficiente imagen de la localidad, la cual con una apropiada estrategia de marketing, tarea en la que no solo participan los encargados de la marca ciudad, sino también los habitantes, podrá reforzar y dar solución a los problemas que se generan. Según estudios efectuados por la OMT (Organización Mundial del Turismo) señalan que los ingresos por turismo han venido ascendiendo con más notoriedad en países o ciudades cuyas marcas se difundieron oportunamente. (Alarcón T., 2008)

Es evidente el nivel de aprobación internacional que trae la marca ciudad, que impulsadas por la imagen gráfica, guían a los ciudadanos al interés y exploración de dicha ciudad. Esta beneficia al desarrollo de sus fortalezas, impulsa las inversiones, el turismo, genera nuevas fuentes de trabajo y amplía la confianza en la población.

Este proyecto desea constatar que la propuesta de elementos semióticos ayudarán a reconocer a la marca Guayaquil, la cual trabajará con el triángulo semiótico compuesto por el significante, significado y el referente; sin olvidar el marketing semiótico que tiene por fundamentos no sólo al signo sino también la incorporación de la economía y la sociología. Con esto la antropología del consumo será clave para identificar las ideologías dominantes que generan distinción simbólica; el consumo podría ser tomado desde la integración y la comunicación, convirtiéndolo en un instrumento cultural de diferenciación (García Canclini, 1999).

El tratamiento de la marca ciudad tiene un desarrollo de investigación para entender todo sobre sus ciudadanos, su convivencia, emociones, su ambiente, su cultura; se

determinará las primordiales características del guayaquileño moderno y del tradicional de épocas pasadas; desde el apasionado a los negocios, emprendedor, alegre, hasta el amante de la música, la comida, de la cultura, literatura y escritura.

Asimismo se necesita un proceso preciso para el uso de símbolos y piezas correctas, que resuman en una imagen gráfica lo que sería la marca ciudad Guayaquil, para ello se estudiará piezas visuales que ayudarán como ejes claves para el desarrollo de la marca:

- Guayaquil arquitectónico: tiene sitios donde se puede obtener símbolos para la imagen gráfica, como las Peñas, mercado central, la biblioteca municipal, el malecón, el cementerio y más.
- Guayaquil gastronómico: goza de platos típicos que son favoritos por los guayaquileños y que forman una tradición, como el encebollado, caldo de salchicha, bollo de pescado, etc.
- Guayaquil cultural: cuenta con festividades de antaño como las fiestas julianas, octubrinas en donde se realizan desfiles, presentaciones, juegos barriales representativos como el indor, palo encebado, entre otros.

A los guayaquileños se los puede diferenciar en su forma de vestir, su modo de hablar, frases típicas y sus estilos que han marcado la diferencia con las demás ciudades del país. En este punto se podrá conseguir el probable slogan que vaya de la mano con la imagen de la ciudad.

- Guayaquil artístico: Cuenta con artistas como Jorge Swett Palomeque, Félix Arauz, Theo Constante, Enrique Tábara que impregnaron en sus lienzos la esencia de

Guayaquil. También se realiza el Festival de artes al aire libre desde el año 2000, que expone el lado artístico de la ciudad tanto en la danza, escultura, teatro, pintura, música y más. Esta ayudará a reflejar lo que es en sí un guayaquileño plasmado en el arte.

Con estas referencias se podrá realizar el proyecto que tiene como punto principal brandear a la marca ciudad Guayaquil, la cual coadyuvará a ser reconocida por los guayaquileños, seguida de esta por todas las ciudades del país y además por los turistas extranjeros.

La identidad de esta nueva gráfica para Guayaquil, presentará lo positivo y enlazará una imagen de medrar logros desde sus inicios como ciudad- acontecimiento.

1.4 ANTECEDENTES

La marca de la ciudad en la actualidad resalta la nueva imagen y estrategia de comunicación, donde “La Magia del Pacífico Sur” se la utilizaría para promocionar a la ciudad en el exterior como se observa en la figura 1.1 y localmente seguiría conociéndose a la ciudad como “Perla del Pacífico”, estos conceptos comunicacionales originan una mala práctica en la marca por no tener clara las estrategias que se debían tomar.



Figura 1.1: Marca ciudad de Guayaquil
Fuente: Municipio de la ciudad

La construcción de una marca en la ciudad de Guayaquil mediante una imagen ajena a sus actores no refuerza la reputación, la fidelidad y tampoco transmite valor de pertinencia. “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, es decir, su imagen de autoridad” (Chávez, 2010). Actualmente la ciudad cuenta con una tercera marca turística que tiene por nombre “Guayaquil es mi destino” como se observa en la figura 1.2, dirigida por Gloria Gallardo - Directora de Turismo de Guayaquil. Esta campaña fue lanzada para que los guayaquileños sean mejores anfitriones, así poder convertirla en un sitio para visitar, ofreciendo algunas opciones de turismo sin ningún tipo de diferenciación.



Figura 1.2: Marca ciudad de Guayaquil
Fuente: Municipio de la ciudad

El cambio de conceptos en las marcas creadas para la ciudad ha hecho perder el verdadero valor de la marca territorio dominante, dejando de resaltar sus otros atributos como marca paraguas de cultura, desarrollo, patrimonios; obteniendo un portafolio de campañas atractivas que ayudan a conocer a la ciudad como punto turístico pero no a diferenciarla.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de esta investigación contribuyen a definir la orientación, características y orden de los criterios para evaluar los logros de la ciudad-acontecimiento. Al ser parte esencial del planteamiento del problema en la ciudad de Guayaquil, permitirá determinar los medios, los recursos y las técnicas de apoyo para desarrollar y plantear las posibles acciones en la construcción de una solución marcaría.

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

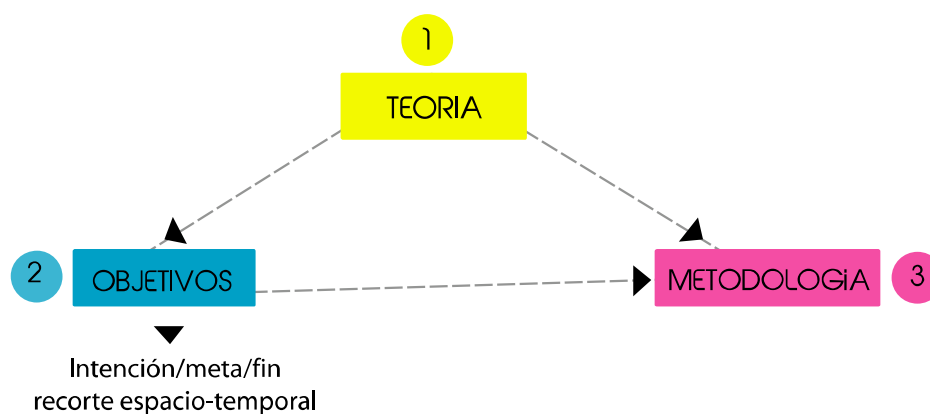


Figura 1.3: Relación entre teoría, objetivos y metodología
Fuente: Elaboración por los autores

Para Sautú en el entorno práctico de la investigación la señala como la meta y la destaca por su relevancia y su futura contribución en el conocimiento obtenido en el área. Para el proyecto de City branding en Guayaquil el objetivo general es el “foco” de la investigación, según Robson (1994) que desglosa las actividades y preguntas de investigaciones reconocidas como objetivos específicos.

1.5.1 Objetivo General

El objetivo general del presente proyecto es:

Construir un instrumento de referencia marcario de la ciudad de Guayaquil, mediante las estrategias del *city branding* para identificarla y consolidarla como una ciudad acontecimiento (cultura-desarrollo) en la comunidad.

1.5.2 Objetivos Específicos

La contribución de las acciones específicas para este proyecto se desarrolla en base al foco general:

1. Crear una marca-ciudad a partir del turismo de aspiración (cultura-desarrollo).

Entre las actividades a considerar como esenciales para la construcción de un instrumento marcario es esbozar la marca ciudad con parámetros claves que identifiquen al entorno de un Guayaquil cultural, creciente y de acontecimiento que se encuentra en sus historias y calles.

El análisis de los actores claves como lo menciona Alberto Levy son pasos básicos para la construcción de la marca; mediante la antropología y el marketing semiótico ambas ramas complementarias para la formulación del posicionamiento y los valores, asegurando el éxito de una correcta implementación.

2. Construir un plan estratégico mediante el marketing semiótico y la antropología de consumo.

El diseño del valor intangible de un significado único de la marca-acontecimiento está concebido en el contexto competitivo de cada uno de los productos, servicios y eventos que goza el portafolio de Guayaquil.

3. Incrementar valor intangible a los productos, servicios y eventos de Guayaquil.

Desarrollar escenarios idóneos para la complacencia de los actores entorno al concepto ciudad-acontecimiento y aumentar el nivel de experiencia e interacción con la historia y cultura de Guayaquil.

4. Producir interacciones entre los actores involucrados y su entorno para aumentar el nivel de experiencia.

Definir procesos de involucramiento de la comunidad en espacios potenciales en cultura y desarrollo de la ciudad, fortaleciendo la capacidad de comunicación interna.

5. Reforzar la capacidad de difusión de la marca-ciudad en los espacios culturales y de desarrollo.

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las tendencias y uso de la metodología para esta investigación están basados en dos etapas expresadas a continuación:

- Investigación Documentada

Modelo de Investigación

En esta primera etapa el estudio exploratorio permite definir los antecedentes de la ciudad-acontecimiento Guayaquil, según Sellriz (1980) esta metodología permitirá precisar el problema mediante conocimientos previos para la obtención de nuevos datos, posteriormente se utilizará la investigación descriptiva o correlacional del tema propuesto con un enfoque cualitativo, motivacional y cuantitativo.

El *análisis cualitativo* nos acercará a identificar las tendencias y situaciones actuales de la (MC) marca ciudad y de los actores involucrados mediante herramientas de análisis de ciudad y etnográficas descritas en la investigación de campo.

El *análisis motivacional* permitirá alcanzar de manera particular las percepciones y significados de grupos de entrevistados a profundidad, empleando las herramientas de sondeo de escenarios.

El *análisis cuantitativo* concretará la situación basados en resultados recopilados de datos estadísticos oficiales de fuentes públicas y privadas.

La metodología será establecida en la teoría de Abducción (hipótesis) y Deducción (razonamiento). Según Charles Pierce el proceso de abducción examina antecedentes en una primera herramienta inductiva, formulando conclusiones generales (teorías) como consecuencia de una observación y análisis de hechos individuales en relación a sus antecedentes para tomar como segunda etapa la deducción desde lo percibido en las generalidades a interpretar las posibles soluciones generando una hipótesis. Para esta metodología Pierce considera a la hipótesis como medio “que mueve a actuar en la realidad”, dándole mención de “razonamiento peculiar y propio” de una explicación amplia de conocimiento del razonar, acompañado de la lógica basada en antecedentes.

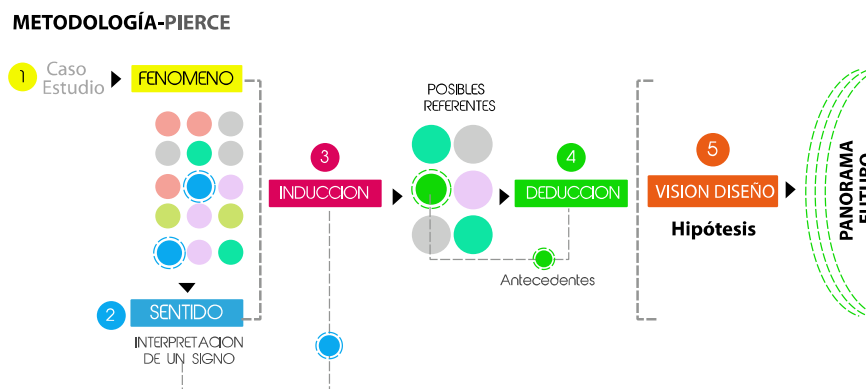


Figura 1.4: Interpretación de la metodología Charles Pierce
Fuente: Elaboración por los autores

En la Figura 1.4, se esboza el proceso desde la metodología inductiva (estudios de casos) generando conclusiones generales para luego llegar a la etapa deductiva (razonamiento) pasando de lo general a lo particular de la conclusión.

Para esta investigación descriptiva se revisó el caso sobre la marca Medellín en relación a la estrategia competitiva de América latina; se verificó el análisis de las herramientas promocionales de Guayaquil, para identificar los medios idóneos que actualmente se utilizan y aquellos que aún no son relevantes, la identidad y administración estratégica de la marca territorio para la construcción y mantenimiento de la (MC) marca ciudad; las claves del city branding nos muestra las principales características y aplicaciones recomendadas para comunicar una marca-acontecimiento.

Made In the Value of Country of Origin for future brands ayudó a reconocer la importancia de la ciudad de origen y las posibilidades de inversión en productos hechos en un país. Los manuales de Marca de Ecuador como punto de referencia de marca paraguas, el manejo de sus elementos, restricción y los manuales de Suiza y

Hong Kong casos exitosos en la inversión de una marca-ciudad y los manejos de elementos gráficos idóneos para la cultura, desarrollo y relación con el turismo.

Investigación de Campo

Se utilizará durante el proceso de investigación el contexto de la ciudad de Guayaquil considerando el sondeo del escenario en la recopilación de datos concretos, el entorno etnográfico permitirá acercarnos al comportamiento y factores de los actores que interactúan con la marca-acontecimiento y el análisis de la ciudad, resaltando cualitativamente las oportunidades, amenazas en los entornos político, económico, sociales, tecnológicos desde el entorno local y global.

Finalmente en la figura 1.5 se presenta la esquematización de la investigación aplicada al proyecto ciudad-acontecimiento de Guayaquil:

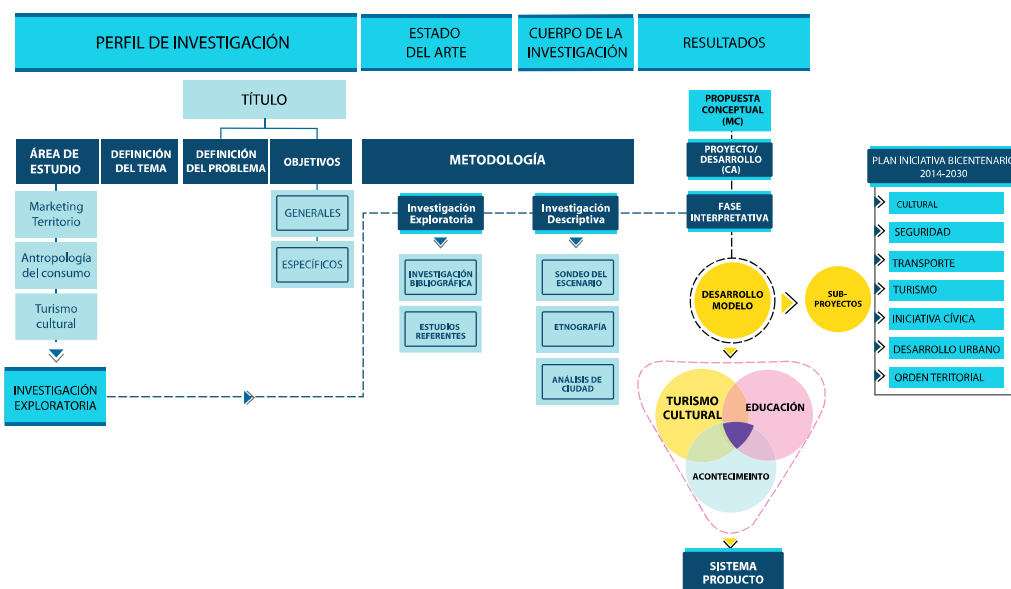


Figura 1.5: Diseño de la Investigación

Fuente: Elaboración por los autores

1.7 ESTRUCTURA

La construcción de este proyecto está dividida en cuatro capítulos. El primer capítulo determina la estructura general del desarrollo de la investigación indicando el planteamiento del problema, objetivo, antecedente y metodología. El segundo construye un marco teórico de fuentes primarias y secundarias vinculado a la antropología del consumo y marketing semiótico.

El capítulo tres analiza la ciudad mediante instrumentos que permiten concluir en signo de identificación a la ciudad privatizada desde el punto de vista de consumo y acontecimiento del branding. En último lugar se determina la construcción de la marca con elementos visuales y comunicacionales que permitan la vinculación estratégica con los actores locales y globales.

Antropología del Consumo y Marketing Semiótico

El enfoque que se desea promover en la construcción de la información es referente a Antropología del Consumo y Marketing Semiótico con el objetivo de desarrollar conclusiones en las técnicas e instrumentos que permitan una mejor comprensión de los actores y su entorno. Se presentan las herramientas etnográficas como la observación, las pizarras gráficas, las entrevistas a expertos, registros audio-visuales.

Análisis y definición de la ciudad

Permite generar un sondeo del escenario en la recopilación de datos en el entorno Etnográfico y el modelo estratégico del hexágono de Simón Anholt, permitiendo

acercarse al comportamiento de los actores y la actual situación con la marca-ciudad. Finalmente contrastar la percepción real y con datos cualitativamente de las oportunidades, amenazas en los entornos: político, económico, social, tecnológico desde el entorno local y global.

Marca - Ciudad Guayaquil Branding y comunicación

a. Estrategias de branding y comunicación

Construir las estrategias comunicacionales mediante los medios idóneos, a través de un plan de medios que fortalezca a la marca como un vehículo de asociación de Guayaquil.

b. Diseño de la Marca-ciudad de Guayaquil

Propuesta visual del elemento marcario y sus aplicaciones en los medios de merchandising, creación de restricción para aplicaciones futuras.

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; con la finalidad de cumplir el objetivo general planteado: proponer una nueva visión de ciudad, mediante el diseño de la estrategia de city branding, para elevar el sentido de pertenencia de los ciudadanos y consolidar la imagen de Guayaquil como una ciudad Acontecimiento (cultura y desarrollo).

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.

Preámbulo al City Branding

Dentro del marketing de ciudades es importante destacar elementos como: la diferenciación y la separación geográfica de otros territorios similares, como objetivos de primer orden para todos los gobiernos y autoridades locales. A pesar de que el branding es una estrategia de mercadeo que tiene autonomía en cada caso

específico, porque ningún territorio es igual al otro, existen tres soportes casi universales que deben formar la base de todo city branding:

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

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

b. El anclaje en la mente del observador, (turista, inversionista o habitante) de espacios específicos existentes y esenciales de la ciudad, como edificios, lugares históricos, parques, monumentos, 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 puede ser aprovechado dentro de los procesos o estrategias de promoción. Dichos elementos no pueden tampoco ser escogidos al azar, sino deben estar sustentados; allí interviene la antropología del consumo.

A partir de estos tres ejes, cualquier estrategia de marca, puede establecer junto con la autoridad de turno, la forma en que una ciudad quiere ser reconocida y “vendida” al

mundo. Pero es necesario tener en cuenta que todo se trata de percepciones en esta semiósfera urbana, de la experiencia del usuario con el entorno y su capacidad de “marcar” cada momento específico en cada lugar. Experiencias positivas siempre llevan a construir mapas teatrales de cada punto de la ciudad y esto contribuye a formar la marca en la mente de los sujetos. Este tipo de percepciones, se propagan, se repiten y construyen 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 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 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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” (Chávez, 2011).

La cita textual de Chávez hace plantear una pregunta ¿cuál es la real dimensión de una marca? Una respuesta es evidente: es un acto de comunicación. Ahora surgen otras incógnitas a ser respondidas ¿qué comunica 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, Chávez desecha la función publicitaria, textualmente dice: “las funciones específicas de la marca país suelen asociarse a una función publicitaria supuestamente inherente a toda marca. Este error de concepto proviene de un contagio de las marcas institucionales y de país, con marcas comerciales o de productos de consumo, que sí están comprometidas con la motivación a la compra. Añade que “la marca país o de un territorio es signar, marcar la reputación del país como entidad autorizada para transferir valor a todo lo que respalda”.

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

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

Entonces concordamos con la postura teórica de Chávez, que concluye que, la marca territorial o marca país, se crea para 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 al mismo. Lo planteado responde las preguntas sobre el mensaje que transmite y las funciones propias de la marca territorial.

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

La primera opción la denomina como “Marca Destino” –Destination Brand-, cuyo segmento de mercado al cual apunta, constituyen los turistas potenciales de un territorio. Su misión es hacer atractivo al territorio, proponerlo como un destino a visitar, asociando al territorio valores con los cuales se identifiquen los turistas. La destination brand trata de distinguir un territorio o una ciudad del resto de ciudades

que son su competencia, potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla.

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

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

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

2.2.2 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

2.2.2.1 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, aplicar estrategias y tácticas creativas y suficientemente eficaces para conseguir el objetivo de la acción”. Para su comprensión, siguiendo la propuesta de Fuentes, se sintetiza la información referente al primer nodo.

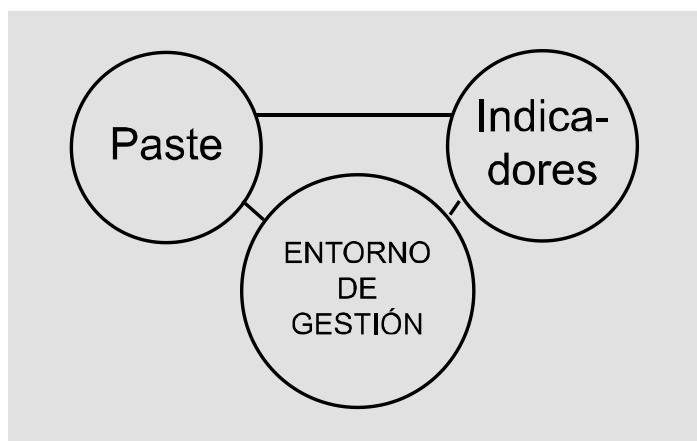


Figura 2.2: Entorno de Gestión

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

PASTE.- El punto inicial estratégico en la gestión de la marca es hacer un análisis comparativo del entorno de la ciudad o territorio determinado, especificando los indicadores de influencia histórica o prospectivamente inciden en la ciudad. Para cumplir este primer propósito, Fuentes recomienda el uso de la metodología denominada PEST, misma que sintetiza información e indicadores: políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos; otros teóricos lo definen como PASTE, al mismo que añaden, además de los ya detallados, indicadores ambientales.

Este análisis permite tener una visión objetiva sobre los ítems detallados así: **Político:** sistema político y legislativo, políticas locales, estabilidad administrativa, normatividad. **Económico:** desarrollo económico, niveles salariales, niveles de

desempleo, inflación, actividades económicas preponderantes. **Sociocultural:** calidad de vida, estándares de vida, cobertura de servicios, nivel educativo, movilidad social, estilos de vida de los habitantes. **Tecnológico:** nivel de industrialización, inversiones, comercialización, marcas, innovación, transferencia de tecnologías. **Ambiental:** políticas y programas en ejecución, manejo de residuos, industria limpia, niveles de contaminación, áreas verdes.

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

El Índice de Anholt de Marca Ciudad -City Brand Index- (CBI) basa el proceso investigativo en seis criterios de análisis: la presencia, el potencial, la gente, los requisitos, el pulso y el lugar. Para la recopilación de citadas percepciones se desarrolla una encuesta estructurada, donde los participantes manifiestan sus criterios sobre ítems determinados. (Ver Anexo 3 - Batería de preguntas para las encuestas)

2.2.2.2 Estructura de la marca

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

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

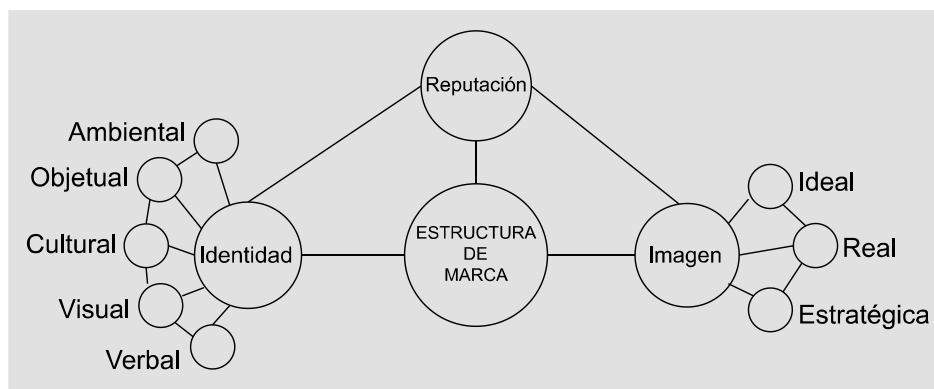


Figura 2.3: Estructura de Marca

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

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

La identidad verbal es el signo verbal identitario, es el nombre; en nuestro caso “Guayaquil”. El segundo signo es el visual, de naturaleza gráfica. En este aspecto, la gestión de marca país presenta mayor desarrollo y avance frente a la marca ciudad. En el contexto ecuatoriano, la espiral con gama espectral, constituye la identidad gráfica del Ecuador. La marca gráfica busca representar la esencia de la marca y su

posicionamiento; la marca territorial es definida por una idea, por un concepto. Muchas variables deben ser consideradas cuidadosamente, entre ellas, si la identidad debe ser una representación literal o algo más abstracto.

“Los signos de percepción se empiezan a conjugar con las experiencias emocionales, a través de la cultura y la conducta de las ciudades” (Fuentes 2007); concordamos con esta conceptualización, dado que cada territorio presentará elementos identitarios culturales, propios del quehacer de sus habitantes, de la expresión de sus costumbres, de sus conocimientos, de su desarrollo científico, tecnológico, e incluso de su folklore; esto constituye la identidad cultural.

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

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

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

IMAGEN.- Sergio Paz define la imagen como la “representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen la ciudad en sus diferentes dimensiones y el producto a vender”. Coincidimos con lo manifestado por Paz, dado que estamos conscientes que la imagen se construye en la mente de los públicos y depende en gran medida del cómo se comunica una ciudad, no solo lo positivo, sino también de las percepciones negativas que se puede tener sobre determinado territorio.

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

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

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

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

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

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

REPUTACIÓN.- Entendemos como reputación la ecuación dada entre la suma de percepciones que los públicos o segmentos de mercado tienen y fijan en sus mentes, sobre un territorio a lo largo del tiempo. “La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de las organizaciones y de los miembros que la integran. Esta conducta se monta sobre la plataforma de

principios y valores, es decir, de la ética que se practica realmente, no de la que se declama que es parte de la construcción de la imagen” (Ritter, 2004).

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

2.2.2.3 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

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

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

- **Inventario de los destinos de comunicación.-** se identifican los públicos con los cuales la ciudad o el territorio tienen o deberían tener interacción.
- **Caracterización de los públicos.-** una vez identificados, 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. En este acápite son útiles los instrumentos propios de la etnografía.

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

todos los públicos son relevantes, hay destinos que deben considerarse claves, expone.

Sector	Públicos
Gobierno	Nacional central – distrital- local - Fuerzas Armadas – embajadas – consulados - organismos nacionales e internacionales.
Empresarial	Aliados estratégicos – empresas – mipymes – cámaras de comercio – gremios – asociaciones – recintos – operadores feriales.
Turismo	Personas viajeras – aeropuerto – agencias – autoridades portuarias – fondos o secretarías de promoción.
Educación	Escuelas – colegios – universidades – instituciones técnicas – secretarías de educación.
Medios de Comunicación	Masivos y especializados –televisión, prensa, radio, web-

Tabla 2.1: Destinos clave de una gestión exitosa de marca
Fuente: Manucci en Fuentes, 2007. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país

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

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

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:

- **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).

- **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.

- **Comunicación de marketing:** busca específicamente crear y mantener la identidad y el prestigio para lograr un reconocimiento, posicionamiento y reputación entre sus públicos. Está inmersa en el denominado “city marketing”.

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

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

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

cada medio de información y comunicación. Fuentes determina que “el comportamiento mediático de la gestión de marca país o marca ciudad se concentra en el desarrollo de sitios web”. Según el CBI (2006), el 66% de las personas interesadas en visitar un país obtiene información a través de la web, seguido del 13% de una agencia y el 9% de la familia o un amigo.

2.2.3 La ciudad como sistema: ciudadanos – inversionistas - instituciones-turistas

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

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

El mismo autor comenta sobre la necesidad de la generación de proyectos de city branding, dado que “hay ciudades que tienen identidades claras en relación con ciertos atributos más o menos singulares que les confieren notoriedad; otras, sin

embargo, especialmente las grandes ciudades, tienen identidades múltiples o híbridas”. Ejemplifican lo expuesto en el siguiente cuadro:

Singularidad cultural -renombre internacional- (Eventos, activos culturales, monumentos)	Música	Festivales de música: Verona-G. Verdi- Italia, Nashville –folk norteamericano- EE.UU., Nueva Orleans – Jazz, Gospel- EE.UU., Grandes filarmónicas: Berlín-Alemania, Viena-Austria.
	Teatro	Avignon – Festival de Verano- Francia, Edimburgo –Festival Fringe- Escocia, Reino Unido, Stratford-upon-Avon – Festival en la localidad natal de W. Shakespeare- Inglaterra, Reino Unido.
	Cine	Hollywood –Los Ángeles EE.UU.-, Cannes –Cine y Publicidad- Francia, San Sebastián –Cine y Publicidad- España, Berlín –Berlinale- Alemania.
	Grandes Museos	Madrid –Museo del Prado, Centro de Arte Reina Sofía-, Bilbao –Guggenheim- España, Londres –British Museum, National Gallery- Reino Unido.
	Ciudades Universitarias	Oxford, Cambridge –Inglaterra-, Salamanca –España-, Princeton, Berkeley –EE.UU.-, Bolonia –Italia-.
	Fiestas y celebraciones populares	Río de Janeiro, Salvador de Bahía Carnaval –Brasil-, Valencia –Fallas-, Pamplona –Sanfermines- España, Calgary –Estampida fiesta vaquera- Canadá.
Ciudades 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 2.2: Notoriedad de ciudades del mundo en diversos atributos.

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

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

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

Bloque 1.- Diagnóstico de la Situación de la Ciudad

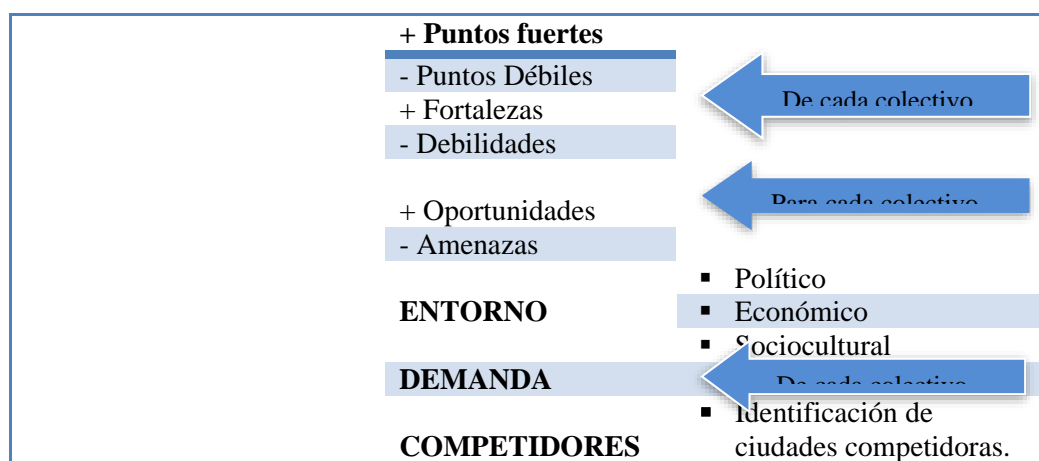


Tabla 2.3: Análisis interno y externo de las ciudades.

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

Bloque 2.- La ciudad como Sistema de Relaciones



Figura 2.5: Sistema de relaciones entre públicos que conviven en una urbe.
Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes - “Marketing de Ciudades y Place Branding”

En la gráfica se exponen las principales relaciones entre los diversos públicos: ciudadanos, instituciones, turistas e inversionistas. Como muestran las flechas, la ciudad constituye un sistema donde todos son importantes y todos interactúan o depende de todos. Este sistema no puede pasar desapercibido a la hora de proyectar una estrategia de branding.

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

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

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

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

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

La gráfica anterior (Figura 2.5) pone en evidencia las relaciones que pueden ser formales como informales entre los públicos. Cada uno depende del otro y viceversa, cada uno oferta y demanda recursos, servicios, productos, necesidades, cada grupo genera beneficios o aporta para el otro; de tal manera que se debe propender que la gestión de marca, aporte o fortalezca las relaciones planteadas.

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



Figura 2.6: Percepción de la ciudad por parte de los diversos públicos
Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes - "Marketing de Ciudades y Place Branding"

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

Dirección Estratégica de Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de desarrollo físico: urbanismo, equipamientos colectivos, infraestructuras. ▪ Modelo económico: especialización, diversificación. ▪ Modelo Social: servicios sociales, empleo, relaciones sociales.
Estrategias de Competencia y de Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación de ventajas competitivas de la ciudad: búsqueda de la diferenciación. ▪ Benchmarking: comparación de ciudades a través de actividades claves para la mejora urbana. ▪ 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. ▪ Comunicación, distribución, precio; eventual creación de la imagen de marca de la ciudad.

Tabla 2.4: Acciones del Modelo de Dirección Estratégica y Marketing de Ciudades
Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes- “Marketing de Ciudades y Place Branding”

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



Figura 2.7: Proyección de la Estrategia de Branding
Fuente: Norberto Muñiz y Miguel Cervantes - “Marketing de Ciudades y Place Branding”

2.2.4 Características gráficas de la marca territorial

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

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.

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

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

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.

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 compromiso identitario de este signo le exige a su gráfica, un alto nivel de excelencia cultural, aún satisfaciendo todos los requisitos de dinamismo promocional y rendimiento técnico. “El signo deberá poseer una alta calidad de forma que le asigne el carácter de pieza gráfica culturalmente valiosa”.

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

alimentario emblemático hasta un catálogo de una exposición de arte o programa de un simposio”.

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

2.3 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. De citado artículo extraeremos lo que consideramos que adicionará y enriquecerá este diálogo teórico.

La autora introduce su artículo con esta síntesis: “Cuando nace el animal, es muy posible que sobreviva sin la necesidad de otro de su misma especie, de entender

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

2.3.1.1 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 Marketing Semiótico

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

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

En un contexto cada vez más competitivo, los profesionales de la comunicación visual, entre ellos los diseñadores gráficos, deben innovar sus estrategias e incorporar recursos y técnicas que les permitan acceder a la mente de los consumidores, para

garantizar la efectividad de los discursos persuasivos; desde este enfoque surge el planteamiento de la terminología “marketing semiótico”.

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

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

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

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

entender mejor los comportamientos del mercado y crear una diferencia, una ventaja sobre la competencia”.

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

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

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

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

Uno de los paradigmas más ricos y los más antiguos para la comprensión de significado es la semiótica. El término en sí se origina en la antigua Grecia en relación con el estudio de los signos, que eran considerados en los tratados médicos como vitales para el diagnóstico de enfermedades. Más en general, 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, abordaron sobre el carácter y funciones de los signos. Pero no fue hasta principios del siglo XX que la semiótica fue desarrollado en detalle por dos intelectuales que trabajaban de forma independiente en diferentes lados del Océano Atlántico, eran el lingüista suizo F. de Saussure y Filósofo norteamericano C. S. Peirce.

Saussure maneja la visión de una ciencia general de los signos siguiendo el modelo de la ciencia lingüística a la que llamó la semiología, Peirce utilizó el término semiótica para describir la relación entre los signos y pensamiento o la lógica. Hoy el

paradigma en su conjunto está en su mayoría inclinado a llamar semiótica a esta disciplina, lo que refleja un alejamiento de la lingüística como marco dominante de referencia para la comprensión de los signos.

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

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

Encontraremos pues tantas doctrinas de los signos como conceptualizaciones de esta cooperación de saberes; dicho de otra manera, las doctrinas difieren según el contenido primitivo atribuido al término signo. Sin embargo, en su acepción corriente, el término semiótica es lo suficientemente preciso como para que podamos

contentarnos con las expresiones "doctrina de los signos" o "teoría de los signos", en virtud de la mayor o menor pretensión de formalización científica ostentada por las diferentes corrientes que se registrarán más adelante. Tendremos que tomar en cuenta también el amplio lugar ocupado por el signo lingüístico, tanto en la ocupación del campo como en una perspectiva histórica, puesto que para algunos la semiótica se confunde con la semio-lingüística, inclusive con una filosofía del lenguaje. Es dable considerar entonces desde el comienzo, el carácter necesariamente polémico de toda tentativa de organización del campo semiótico y limitar nuestras ambiciones a mostrar que la semiótica es el ámbito privilegiado donde se organiza el debate acerca de la significación; queda claro que nosotros seremos parte interesada en ese debate.

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

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

Para Roland Barthes, la semiología o semiótica tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera que fuere la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes,

los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos constituyen, si no lenguajes al menos sistemas de significación.

Como vemos en esta cita de Barthes, no cabe duda de que el desarrollo que han adquirido las comunicaciones de masas confiere actualmente una gran actualidad a este inmenso campo de la significación, en el preciso momento en que los logros de disciplinas como la lingüística, la teoría de la información, la lógica formal y la antropología estructural, abren nuevos caminos al análisis semántico. La semiología responde hoy a una necesidad concreta, imputable 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, 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. La publicidad también puede descomponerse en índices, íconos y símbolos, y la sutil manipulación de sus características expone la influencia retórica que estas distinciones llevan en los significados que evoca. El nivel de retención de los anuncios han 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 exámen de la estructura y la interpretación del significado. Sin embargo, hay que señalar que estos dos enfoques de la semiótica madre de dos tradiciones filosóficas distintas (la fenomenología y el pragmatismo) implican dos maneras distintas de pensar acerca de los signos, el significado y la realidad.

En su Curso de Lingüística General (publicado en 1918), el suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) ya hablaba de la Semiología (Semiologie, en francés): “Es el

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

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

Ferdinand de Saussure tenía como objetivo estudiar «la lengua considera en sí misma y para sí misma», retomando de esta forma el proyecto estoico sobre la base de la materialidad del lenguaje mismo. Naturalmente, ubica a la lingüística como una parte de la semiología, «ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida

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

2.3.1.4 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 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 leemos 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 Peirce (pronunciar como purse, cartera) la semiótica es «la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis». ¿Qué cielo es la semiosis (palabreja que suena como cirrosis)?

Es una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia 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 exactamente la concepción que tiene el intérprete del signo. La semiosis (que es ilimitada) es el proceso de producción de signos por el cual éstos se refieren infinitamente a otros signos.

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

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

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

Charles Sanders Peirce que es considerado «el más original y más ecléctico pensador que el continente americano haya producido» se interesó, entre otras cosas, en la semiótica a la que consideraba ante todo como una lógica, es decir «la ciencia formal de las condiciones de la verdad de las representaciones», lo que no deja de evocar el proyecto estoico. Sin embargo, su propósito apunta a aprehender la totalidad de los procesos comprometidos en el establecimiento de las significaciones. Leamos una definición de Semiótica de Pierce tomada de sus *Philosophical writings*: “La lógica en su sentido general es, creo haberlo demostrado, solamente otra palabra que designa a la semiótica, una doctrina casi necesaria o formal de los signos. Al describir a la doctrina como casi 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 función de la percepción, ya que esta se encuentra 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 él sin mencionar el producto, bien o servicio; la cultura de consumo ha creado también su propio mundo, para poder habitar cómodamente allí. Lo llamaremos el 'mundo productual' o de productos. Este espacio existe en función de la vida del hombre mismo, como una de sus principales necesidades y la participación del ser en ese entorno, es simbólico gracias a su condición humana, es decir, a su condición simbólica.

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

2.3.1.7 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 afirmación territorial integradas basadas en las teorías que más tarde originarían un cuerpo de conceptos e ideas con el título de marketing o mercadotecnia territorial.

En Europa, durante los años 80 la mercadotecnia territorial se asoció a grandes intervenciones urbanísticas planeadas por agentes privados y públicos, por ejemplo, en Londres, Glasgow, Rotterdam y Birmingham. En estos casos, fueron construidas

estructuras mixtas (integrando el sector público y privado) que se preocupaban también en construir una base comunicacional de soporte al cambio.

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

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

2.3.2 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 - publicidad- y como primer elemento, la marca.

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

Entonces, el análisis marcario, o las marcas, están inmersas o son objetos de estudio de la Semiótica. Dado que la presente investigación propone la creación de una

“marca territorial” o identificador visual que identifique a una ciudad, es primordial que en su proceso de construcción se cumpla con un meticuloso análisis semiótico.

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

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

2.3.2.1 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 solo aportará a fortalecer la identidad de un territorio, sino además proyectará valores culturales y comunicará características que necesariamente deben ser particulares de cada urbe; aunque estas 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.

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

Se trata de un nivel privado, donde habitan los valores de la marca, dichos valores son permanente, incontrovertibles, correspondientes a la cultura del segmento del público

estratégico a quien se dirige la marca. Representa “la recompensa final para el consumidor”. Estos valores son el sustento axiológico permanente del cual se nutre su propuesta de sentido. Ejemplo: para la marca Marlboro, el valor de base es -desde 1954 hasta la actualidad- la virilidad. Dicho valor corresponde a la intención de comunicar su esencia de tabaco fuerte, propio de hombres independientes.

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

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

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

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

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

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

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

López expone que en citado ejemplo se advierte claramente tanto la diferencia como la complementariedad de enfoques entre el pensamiento que viene proponiendo el marketing tradicional y el sostenido por el marketing semiótico: mientras este,

disecciona el mundo profundo e implícito del sentido, el punto de vista del marketing tradicional se sustenta, particularmente, sobre las relaciones explícitas Anunciante - Consumo - Consumidor. Mientras el análisis tradicional suele dictaminar que "la eficacia de la publicidad reside en su poder de cautivar al consumidor", para un semiótico la eficacia solo se comprueba a partir de las condiciones de producción de un texto en un contexto determinado y su capacidad de sostener, contra viento y marea, el sentido de la Marca que representa.

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

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

2.3.3.1 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 hipercompetitivos tiene en el poder simbólico de la marca un portentoso escudo, que a la vez de defender, identifica y distingue. Pero este poder no se agota en ello, sino que alcanza a cobijar las necesidades de multiplicidad de línea, una táctica que encuentra en la Marca su

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

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

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

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

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

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

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

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

b. 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"

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

2.3.4 Marketing de ciudad - City Marketing

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

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

Carmona (2004) cita: “El city marketing supone un proceso de investigación que pone de relieve aspectos que son verdaderas barreras al desarrollo de la ciudad. Una imagen de incultura o falta de formación en la población puede ser fatal para la atracción de inversiones potenciales. Igualmente, una percepción generalizada del turista acerca del inadecuado trato personal del sector hotelero o de la falta de infraestructuras en este sentido, puede suponer un auténtico lastre para su desarrollo”. “El city marketing trata de comprender, como se ha dicho, la ciudad como un objeto único, aunque complejo. Es evidente que existen herramientas sectoriales que tratan

el turismo, la industria, la cultura o los servicios, pero carecen todos ellos de un sentido global y estratégico, alejado de intereses puramente corporativos que, en muchos casos convierten a la ciudad moderna en una aldea. El city marketing aprovecha así las últimas aplicaciones de la mercadotecnia turística, del marketing cultural y del patrimonio, al tiempo que elabora sus presupuestos y propuestas de acción con una visión a largo plazo”.

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

2.3.4.1 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, como se da lectura a una ciudad, desde las percepciones de sus públicos.

Para el desarrollo de este acápite, citaremos lo expuesto por Silvia Rodríguez en su artículo “Percepción y creación de la ciudad. Método simbólico-semiótico del ciudadano para una recreación de la realidad urbana” quien discurre su exposición

sobre la conceptualización planteada por Maurice Merleau-Ponty, quien propone al individuo como cuerpo sujeto, como mediador activo entre el sí mismo y el mundo. Es así que la autora explica a la ciudad como un objeto de percepciones, dueña de una naturaleza ambigua, donde interactúan diversos públicos.

Rodríguez expone que, el ciudadano partiendo de su subjetiva sensibilidad actuaría como catalizador de los procesos de creación y recreación 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:

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, donde el ciudadano pone en funcionamiento un proceso sensitivo.

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.

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, esto 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 solo propone la creación de una marca territorial que sea asumida como marca ciudad, además complementa dicha propuesta con la generación de una estrategia de branding. Esto conlleva a adoptar un modelo de administración estratégica que permita desarrollar una marca fuerte, que atraiga turismo, nuevas inversiones, genere conexiones emocionales con los consumidores de la ciudad. Por tanto es necesario avanzar hacia formas innovadoras de gestión. Sergio Paz propone un modelo al que denomina con el acrónimo -CERCA-, **C**: corpus, **E**: esencia, **R**: razón, **C**: cultura y **A**: audiencia. A continuación sintetizaremos cada aspecto determinado por Paz, 2007.

2.3.5.1 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 que beneficios traerá a la ciudad en términos estratégicos.

El principal propósito que tiene la visión de la marca territorial está relacionado con una asignación clara respecto a los aportes en términos de crecimiento que la marca

deberá rendir. Además la visión de marca orienta la investigación de mercado para la consecución de estrategias multimarca.

Si la ciudad no cuenta con una visión definida, la propuesta de una marca territorial es el mejor momento para hacerlo. 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 fortalecer las conexiones emocionales y fortalecer una percepción positiva de la marca es la construcción de un personaje haciéndola más cercana a los actores.

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

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

2.3.5.4 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 aceptará 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: su posicionamiento, inducir a los públicos a elegirla, construir una posición de poder que promueva la lealtad, y por último, alcanzar la satisfacción total de los públicos, de modo de que la recomiende.

2.3.6 Marketing territorial estratégico

Carlos Ferrás presenta el artículo “El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial”, una investigación colectiva junto a Carlos Arce, Yolanda García y Patricia García. Este artículo presenta de forma sintetizada, aportes teóricos sustentados por autores internacionales; así también una

propuesta metodológica para quienes trabajamos en propuestas de marketing territorial. De citado artículo extraemos un modelo de gestión, que también aporta a la propuesta final que planteará el presente proyecto.

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

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

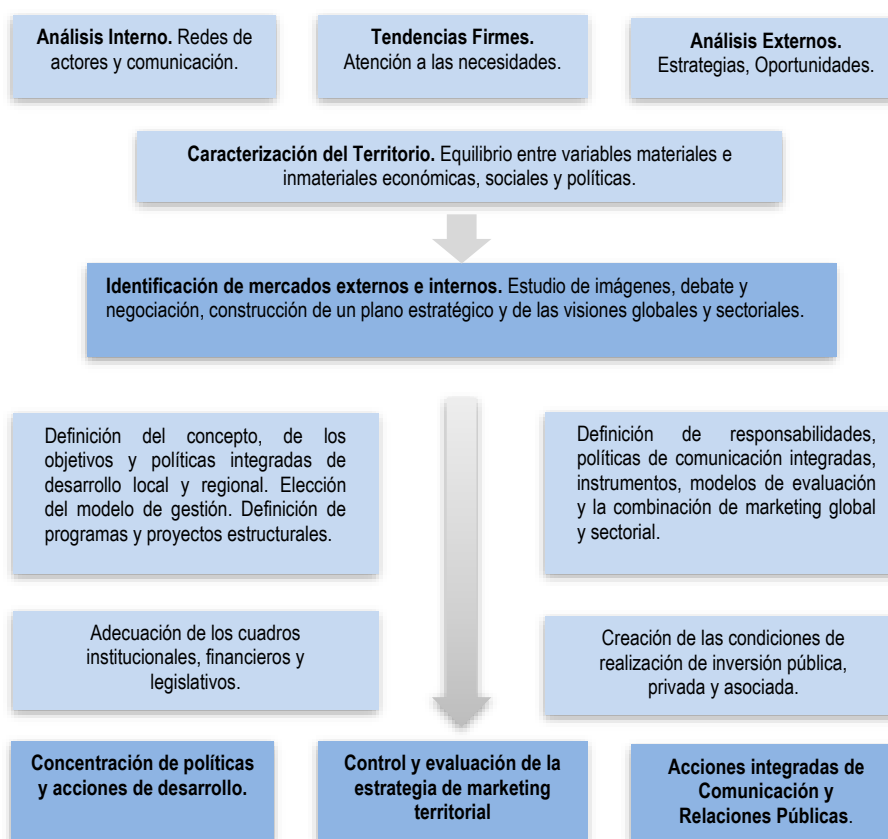


Figura 2.8: Modelo de Gestión de Marketing Territorial Estratégico
Fuente: Carlos Ferrás “El territorio como mercancía. Fundamentos Teóricos y Metodológicos del Marketing Territorial”

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 solo en un enfoque del marketing semiótico, sino también en la Antropología del Consumo.

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

(Govers, Go, 2009) refiriéndose a las experiencias de lugar, ligadas al marketing territorial citan que “los públicos desempeñan un consumo hedonista, ligado a factores multisensoriales, fantasías y factores emotivos propios del consumo experiencial”. Entonces, es pertinente presentar una síntesis conceptual que sirva

como fundamento teórico de los instrumentos aplicados en cada territorio investigado.

2.4.1 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 cuanti y cualitativo de la oferta, la saturación progresiva de mercados, la apertura de empresas a la comunicación, la polución mediática, la desmaterialización de los productos, la pérdida de sentido de producto, la atribución del peso simbólico a los productos y específicamente, la diversificación de los comportamientos sociales, la diversificación de comportamientos de los consumidores y, la dilución del consumo en la vida.

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

conforman otro cuadrado semiótico basado en los ejes: Misión-Proyecto y Euforia- Información.

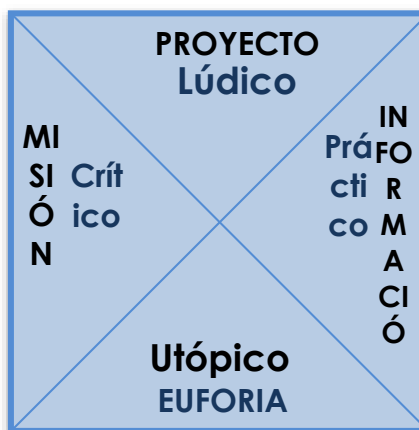


Figura 2.9: Cuadrado Semiótico

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 genéticas – como del punto de vista social – sociedades, comunidades – También se preocupa de la interacción de estos dos aspectos - lo biológico y lo socio-cultural - se caracteriza por métodos comparativos para dicho propósito y por el intento de obtener una visión

holística, global, tanto de los aspectos interrelacionados de cada comunidad como de la especie humana en su totalidad.

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

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

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

2.4.3 Antropología del consumo

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

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

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

Boivin, M- et al. Constructores de 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 monetario. El valor de uso llega a su nivel máximo cuando la necesidad llega a un nivel máximo. Desde un punto de vista antropológico, los bienes permiten pensar y comprender el universo social y natural en que el hombre está inserto, construyendo una experiencia física pero también espiritual. De donde, tanto los bienes de consumo básicos como los bienes de lujo o suntuarios llevan significados culturales.

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

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

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

Por su parte, los valores también son creencias que se distinguen porque: son relativamente pocos, sirven como una guía de comportamiento culturalmente aceptados, son duraderos y difíciles de cambiar, no están vinculados a situaciones u objetos específicos y son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad. “Tanto las creencias como los valores son imágenes mentales que afectan un amplio rango de actitudes específicas”.

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

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

2.4.4 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, cuando, donde y con qué frecuencia lo adquieren. Lo que sucede después de la compra, es decir, como lo usan, como evalúan el producto y la influencia de tal evaluación afectaría al comportamiento de las futuras compras.

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

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

a. Ámbito Externo:

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

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

- **Clases Sociales:** conocido también como clases sociales o grupo socioeconómico.

El resultado es jerárquico donde cada clase se caracteriza por creencias, valores y modalidades de conducta propios.

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

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

- **Influencias de tipo personal:** son los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. Esta influencia incide en la cantidad y el tipo de información que maneja el consumidor sobre los productos abarcando los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés que tenga sobre él.

- **Otras influencias:** corresponden a las variables de tipo situacionales que afectan en el consumidor como el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos del contexto, la cantidad de dinero.

b. Determinantes Individuales:

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

- **Motivación e Involucración:** factor que impulsa al comportamiento, orientándolo. Esta define el grado de importancia que el consumidor le da a un objeto o situación.
- **Procesamiento e Información:** abarca el proceso mental de evaluación de las fuentes para la toma de decisiones necesarias al adquirir un producto.
- **Aprendizaje y Memoria:** se refiere a que aprenden, como aprenden y los factores que inciden en la retención de información.
- **Personalidad y Auto concepto:** este factor define un patrón constante del comportamiento influyendo en la decisión de compra. Se incluyen los estados de ánimo, las actitudes, los motivos y métodos habituales a responder frente a una situación u objeto.
- **Actitudes:** son las que rigen la orientación hacia los objetos, influyendo en los actos del consumidor y en la reacción que tenga ante un producto o servicio. Las actitudes se forman de diversas maneras y se relacionan en distintas formas con el comportamiento de compra.

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 y 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 registró por excelencia
- Los registros audiovisuales
- Las pizarras gráficas -BOARDS-

2.5 CASO MEDELLÍN

La ciudad Medellín a pesar de no ser la capital colombiana, ha gozado de mucho reconocimiento por los distintos países del mundo y desafortunadamente su reputación no siempre ha sido por agradables noticias.

Los comentarios que se tienen en el mundo sobre Medellín, tienen que ver con los elevados niveles de violencia que ha presentado históricamente esta ciudad, relacionados con el período de los famosos carteles de la droga en los años ochenta y noventa, con el reconocido Pablo Escobar como principal jefe de dichas bandas, aparece en los titulares internacionales de prensa, o con la violencia en barrios marginales llamados 'comunas' en tiempos posteriores a la aniquilación de los carteles del narcotráfico en Colombia.

Sin embargo Medellín es una ciudad que promete cosas preciosas y encantadoras a todos sus turistas, porque sin ocultar sus problemas, los 'paisas' se ocupan de recibir a los extranjeros con los brazos abiertos, para enseñar los encantos de la ciudad de la eterna primavera.

Tras el invierno que fue la etapa más oscura de la tensión narcoterrorista, la ciudad vive un renacer, la amabilidad de la gente en la primavera, la felicidad, la fuerza, el

optimismo y la belleza están en su máxima revelación. Tal es el pensamiento con el que ya se exporta a Medellín por fuera de sus fronteras.

La primavera eterna de Medellín dejó de ser un apodo para la ciudad y se convirtió en la marca que identifica a las campañas comunicacionales y promocionales de la ciudad por fuera de sus límites.

“Medellín, es Primavera” es el producto de la fase iniciada en 2008 por la Alcaldía de Medellín y el Medellín Convention & Visitors Bureau, para desplegar un concepto de mensaje, que proporcionó levantar una marca de ciudad que mueve las actividades de apoyo.

El elemento tipográfico consta con el nombre de la ciudad en minúscula para que exponga humildad y no soberbia, escrito en forma vertical sobre un fondo verde para que rememore una flor.

La fase de búsqueda de la marca Medellín la realizó la empresa Pigmalión, la cual ejecutó una investigación antropológica del mercado, que tuvo por propósito explorar a los ciudadanos de la ciudad y con la ayuda de especialistas identificar elementos de identidad y diferenciadores de la ciudad.

En esta investigación surgieron muchos conceptos, la cual ciudad sorpresa fue el concepto ganador para la creación de la marca. En base a este tema en el año 2009, la agencia española Ciac tuvo a cargo la creación de la imagen de Medellín.

El resultado de la marca ciudad

Pablo Neruda citó “Podrán cortar todas las flores pero no podrán detener la primavera”. Esta frase le pertenece a la ciudad, mirando al pasado y al presente; la cual los desarrolladores de la marca la interpretaron en base a esta expresión.

El gran objetivo de la marca ciudad fue generar ansias en conocerla, utilizando el tema de ciudad sorpresa, pero manteniendo que esta no fuera a ser adversa, pues era una probabilidad. Asimismo, se ideó que debía conservar lo construido en cuanto a la percepción y así surgió el concepto de la primavera en la marca Medellín.

El concepto “el pasado es pasado”, ayudó a que se borre la percepción internacional de inseguridad en la ciudad, de tal modo que la comunicación final, fusionó un pasado positivo con la primavera, la cual ayudó a descartar el pasado con un mensaje razonable.

La palabra “primavera” no se descarta en Medellín porque siempre esta presente, pero para los visitantes, este vocablo implica un detonante de acciones positivas, como el inicio del ciclo de vida natural, energía, entorno para relaciones humanas, preferencia a la sociabilidad, la ternura, el entusiasmo y hasta el cambio de imagen.

El invierno es la antigüedad de Medellín que en estos momentos comprueba un movimiento creciente, un amanecer, un renacer, una hermosura y una amabilidad, siendo esta la estrategia para alimentar la imagen y la percepción de la marca.

Medellín en la actualidad es la segunda ciudad más importante de Colombia, transformada en el principal centro industrial, cultural, turístico, comercial y artístico.

Ubicada en el noroccidente del país Colombiano, en el departamento de Antioquía del cual es la capital y es el centro ministerial.

El resultado de la marca ciudad es una imagen que personifica una Medellín que revive y que tiene mucho por mostrar a los visitantes.

CAPÍTULO 3

3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Síntesis social, histórica y geográfica de la ciudad

3.1.1 Análisis PEST

El PEST es un análisis del entorno estratégico en el que se trabaja aspectos macro de la ciudad; para este proyecto los factores identificados como políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno de Guayaquil, concluyendo en la retroalimentación desde los puntos de vista antropológicos y del marketing semiótico.

Los factores externos que se exponen en la ciudad pueden generar amenazas a largo plazo que afecten a la marca y sus actores, siendo el PEST una oportunidad de encontrar debilidades de ciudad o sectores vinculadas a la marca.

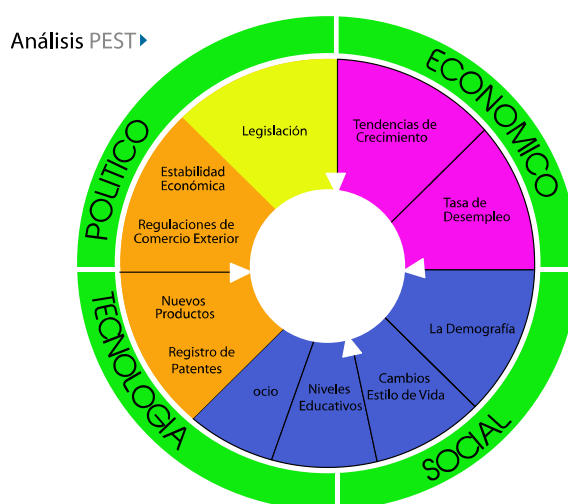


Figura 3.1: Análisis de PEST

Fuente: Elaboración por los autores

La ciudad al ser conjuntos de muchos signos: memorias, deseos, lenguaje que enriquecen y diferencian; también puede ser estudiada como lugar de canje comercial; siendo la más grande provincia del Ecuador y por su privilegiada geografía portuaria, le permite generar trueques mercantiles e intercambios de palabras, cultura, tradiciones de los que llegan y la vuelven su hogar.

ENTORNO POLÍTICO

Guayaquil al igual que las demás ciudades del Ecuador, funciona por DMO Destination Marketing Organization, determinadas por la municipalidad conforme la Constitución Política del Ecuador. La ciudad es representante de importantes élites políticas como el partido Social Cristiano bajo el mando de León Febres Cordero, quien luego de su muerte fue sucesor Jaime Nebot adoptando un nuevo partido llamado Madera de Guerrero.

La identidad competitiva de la ciudad se basa en el slogan “Más” ciudad, educación, etc.; envuelta en el proceso de regeneración urbana, son temas que los ciudadanos la encuentran en una exclusión ciudadana, generando más edificaciones y menos ciudadanía; las exportaciones de los productos y servicios que un día fueron los embajadores de Guayaquil, hoy son desdeñados por unas pasarelas turísticas.

Al identificar que el ser humano es creador de valores simbólicos en su entorno natural, el constructo mental de los guayaquileños se rige bajo valores negativos que

son influenciados por ordenanzas locales que han generado un grado de limpieza social promoviendo una vitrina de ciudad construida.

Esta ciudad presenta espacios embellecidos y controlados donde las personas se ubican en una esfera privatizada en la que sólo se vuelven consumidores pasivos de los espacios, siendo su nivel de aprendizaje ajeno a la cultura del entorno.

Esto hace entrar al mundo de ruinas de espacios públicos donde los vendedores ambulantes son sospechosos y el poder de unos pocos con uniformes de metropolitano controlan estos espacios privatizados, generando confusiones en lo que se propagan mediáticamente y las prácticas de paisajes excluyentes.

En la actualidad el Ab. Jaime Nebot siendo este su cuarto período consecutivo frente a la alcaldía y su proyecto denominado exitosos, entre más seguridad y más cemento donde solo pocos pueden acceder a la nueva distribución comercial, alejándonos de esos olores y sabores guayacos de la corvina frita, el encebollado al bordillo, los jugos del coquero, siendo reemplazados entre restaurantes gourmet y locales de baratijas de los chinos.

La organización territorial de Guayaquil ya casi no es transitable por ríos de personas, siendo reemplazados por jardineras y océanos de vehículos que invaden las calles y se quedan a la suerte de encontrar espacios de los guardias que se adueñan del territorio cada vez menos públicos.

Según la policía del Ecuador en sus página oficial la fuerza de seguridad en Guayaquil tiene un alto registro delictivo, las pocas armas que hoy poseen los guardias privados son dificultades que enfrentan, sin olvidar a la policía

metropolitana que solo están encargados de alejar a los trabajadores ambulantes de la esfera privatizada y son ajenos a los indigentes que invaden espacios públicos.

ENTORNO ECONÓMICO

La economía en el entorno actual interviene en el modo de reaccionar de los ciudadanos ante los juicios de marketing de una marca, en otros términos la economía es un punto importante que desfavorece el sistema de marketing. Para esto el marketing semiótico halla que factores económicos son los que los perjudican tales como: tasa de interés, inflación, cambios políticos, créditos y el nivel de ingresos de las personas.

Guayaquil es una ciudad activa en su ocupación comercial. La revista América Economía en el año 2002, incorporó en el ranking 2003 a Guayaquil en el sexto puesto de las mejores ciudades para hacer negocios de América Latina. En la actualidad se encuentra en el puesto 39 del ranking del 2013.

Las utilidades que brindan la actividad comercial asimismo se ven a nivel corporativo, el sector privado ofrece oportunidades ya que desarrollan negocios rentables que generan valor económico y social. Estas se ven reflejadas en edificaciones, la cual la inversión privada de la ciudad ha venido formando parte del crecimiento de Guayaquil, con esto transforman a la ciudad en un punto atractivo y estratégico para realizar negocios.

Desde la época colonial Guayaquil ha formado una parte importante del comercio en el Ecuador. El comercio, los negocios, la agricultura han sido los principales ingresos de los habitantes guayaquileños. La economía de unos pocos es una

cualidad viva del día a día al observar los pocos espacios verdes que servían de sombra, hoy reemplazados por palmeras y veredas de baldosas que son un negocio redondo para grandes corporaciones apadrinadas en renovaciones de contratos.

El comercio de la población consta de las pequeñas y medianas empresas, añadiendo a la economía informal que da actividad a la gran mayoría de guayaquileños. A pesar de esto, Guayaquil es la ciudad de mayor índice de desempleo con un 5.54% del Ecuador en el año 2013, según el reporte de Quito en cifras del 2014. El marketing semiótico estudia a Guayaquil desde los signos de la infraestructura que conserva en los estándares internacionales de importaciones y exportaciones. Operativamente la semiótica identifica cómo se crean, se transmiten y se internalizan los significados de las economías en los actores.

El propósito de la regeneración espacial es el incremento de las plusvalías prediales, siendo este un objetivo alcanzado por el municipio tras destinar grandes sumas de dinero. La meta del Municipio es transformar a la ciudad en un sitio de negocios y turismo internacional de primera clase. De hecho es el factor más importante que Guayaquil resalta en los cambios de edificaciones y carreteras por parte de la municipalidad, permitiendo así la relación con las empresas de comercio en la compra y venta de productos, las cuales generan prosperidad y bienestar en los actores, ya que estos cambios tangibles significan trabajo, dinero y satisfacción del guayaquileño generando una felicidad simulada.

La construcción ha tenido un fruto importante en la economía de la ciudad privatizada en espacios. En la época colonial de Guayaquil se fabricaban

embarcaciones con maderas como el guayacán, mangle, etc., llegando a bautizarse como el Astillero Real de la Corona Española, hoy la ciudad es la capital del comercio del país y en la actualidad también es la base económica en la construcción, medicina, enseñanza, hospedaje y actividades agrícolas, según cifras dadas por el Banco Central del Ecuador.

El desarrollo de la urbe demuestra que Guayaquil es una de las ciudades con más aportación en las actividades turísticas como se evidencia en cifras del INEC, donde los actores locales son visitantes que registran su felicidad en una economía excluyente.

ENTORNO SOCIO - CULTURAL

El entorno socio-cultural interviene en la estructura, actividades de sus habitantes, en sus inconvenientes, valores básicos, preferencias y conductas de la sociedad. Estas personas esperan recibir del marketing un buen vivir y la protección necesaria de la calidad de vida que se posee. El marketing semiótico es el encargado de brindar lo que desean las personas por medio de un estudio para evitar procedimientos ilegales, productos deficientes, precios elevados, publicidad engañosa, que son puntos que no desean la sociedad.

Para entrar en el marketing semiótico y su aportación en el entorno sociocultural, podemos indicar que los procesos semióticos presentan una gran variedad de temas: tatuajes, propaganda política, televisión, mitos, religión, razas, ritos, canciones de

todo tipo, etc. Sin embargo, la semiótica es capaz de dar cuenta de todos ellos, lo que conlleva un grado de abstracción y un conjunto de principios esenciales.

En este ambiente podemos acotar que el marketing semiótico analiza un conjunto de categorías que sintetiza una diversidad de temas concretos. La cual la práctica semiótica social y cultural tiene como trabajo establecer que categorías son convenientes para la diversidad que se debe sintetizar. Para efectuar estas obligaciones sociales, la semiótica ayuda a determinar las características de lo que desean las personas de distintos grupos sociales, teniendo en cuenta sus variadas necesidades.

Según el INEC, en el censo de Población y Vivienda del 2010, en Guayaquil se contabilizaron 2.350.915 habitantes, de los cuales el 50,7 % son mujeres y el 49,3 % son varones. La ciudad cuenta con una densidad demográfica del 2473 hab/km² que hoy son migrantes de su propia tierra. El crecimiento poblacional desmesurado y las consolidaciones de los modos de vida han generado la dispersión urbana donde se evita el contacto humano enfrentándonos a espacios de no-ciudad identificadas como ciudades privadas a lo largo de la vía Samborondón y a la costa.

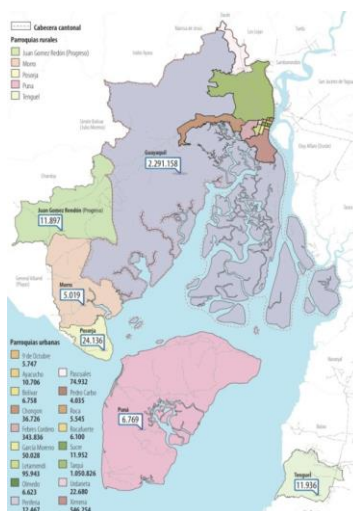


Figura 3.2: Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias urbanas y rurales
Fuente: Censo de Población y vivienda 2010. INEC

A lo amplio de la historia de Guayaquil, los incendios, los piratas, las pestes, se convirtieron en una de las causas por lo que no tuvo un crecimiento poblacional prolongado. Pero debido a las oportunidades laborales, la migración de habitantes de otras ciudades a Guayaquil, colaboró al incremento en la población desde el siglo XX. La tasa de crecimiento anual es del 1,58%, con ello el incremento de espacios privatizado como parques, museos, edificaciones donde se replican modelos parecidos a identidad del primer mundo.

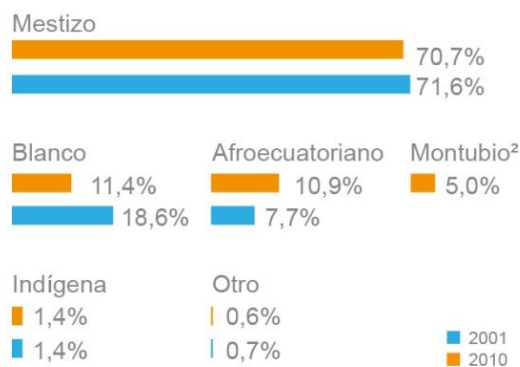
En la actualidad, Guayaquil tiene 3.128.534 de habitantes flotantes en su población, los cuales habitan de forma temporal durante las horas laborales, pero están situados en cantones cercanos a la ciudad, como Durán, Daule, Samborondón, donde se desarrollan paradójicamente urbanizaciones con otras culturas y conceptos de la globalización como Italia, Venecia, Napoli, La Rioja, etc.; no-ciudades privatizadas

donde interactúan grandes zonas verdes, clubes, vigilancias de ingresos, perdidos en la identidad guayaca y forjados por la modernidad local.

El concepto publicitario de estas no-ciudades está vinculado con el desarrollo económico de la ciudad privatizada en entornos de transportes, tecnología y la ubicación estratégica donde los excedentes de producción de una ciudad pasan a mercados de no producción generando mayor utilidad en los bajos costos de construcción y la promoción de terrorismo y violencia generan necesidades globales de construir ciudades aisladas donde personajes famosos son considerados embajadores de las urbanizaciones.

El entono social de los guayaquileños ha emigrado a crear espacios de vida ideal difundidos por la publicidad y transmitidos en la globalización, entre bosques ficticios y felicidades fabricadas son impregnados en los folletos de familias tradicionales conformadas por padre, madre, hija e hijo blancos de ojos claros, promoviendo un tipo de familia que no refleja la situación actual y cambiante de los guayaquileños, siendo los mestizos el 70,7% a diferencia de los blancos 11,4% en la ciudad.

Autoidentificación de la población¹



¹Para el 2010 la Autoidentificación es según cultura y costumbres.

²Para el 2001 no se investigó la categoría Montubios

Figura 3.3: Auto identificación de la población de Guayaquil
Fuente: Censo de población y vivienda 2010, INEC. Elaboración propia

La cultura actual de la ciudad privatizada se refleja en el creciente aislamiento y accesibilidad promoviendo una ciudad dividida en islas de ciudades entre rejas y muros, ya sean esta islas de producción, islas de consumo o identificados como centros comerciales, islas de riquezas o barrios privados donde los actores viven, trabajan y consumen en burbujas aisladas de la realidad en pobreza y desarrollo de la ciudad.

Dentro del entorno social las iglesias y hasta la religión son privatizadas por parte de la regeneración que llegó a embellecerlas y a eliminar las ventas en sus alrededores, entre los proyectos a corto plazo se habla de un Cristo Redentor que competirá con el resto de edificaciones en Cristo de Consuelo; existiendo vínculos entre el partido Madera de Guerrero y la iglesia Católica, siendo esta la que predomina en la ciudad. Aproximadamente el 82% de los ciudadanos de Guayaquil

son católicos según datos del INEC, esta religión fue la primera asentada desde la fundación de la ciudad y del país.

La educación es otro pilar importante de desarrollo y economía para la ciudad, siendo reconocida por actores foráneos, como principal espacio de instituciones de alto nivel y estructura acordes, siendo las instituciones públicas gratuitas hasta el tercer nivel.

Guayaquil tiene una gran diversidad de instituciones públicas, la cual cuenta con un crecimiento de estudiantes para dichas instituciones, que por lo general pertenecen a las clases sociales altas y medias.

La ciudad cuenta con instituciones de educación superior, como el primer centro constituido que fue la Universidad Estatal de Guayaquil. Seguida de esta se encuentra la Escuela Superior Politécnica del Litoral, que en la actualidad es una de las mejores según las evaluaciones realizadas en el 2009 por el CONEA. La Universidad Católica es otra de las grandes instituciones privadas que cuenta la ciudad.

Según el INEC en el censo de población y vivienda del 2010, el porcentaje de analfabetismo en la provincia del Guayas ocupa el 5,0%. Para este el gobierno local ha emprendido la educación a distancia en programas televisivos llamado Aprendamos donde los personajes exponen ideas de participación ciudadana y de carácter político e ideológico.

Por otro lado el nivel de interacción de los museos con los actores locales es mínimamente exaltado como medios de entretenimiento e intercambio de

conocimientos, la difusión de los mismos es mínima y reconocimiento en nivel de experiencia es bajo. Al existir los museos dentro de la regeneración urbana, su exposición es limitada en horarios, cercanía con los objetos y asesoramiento por parte de los guías en los recorridos de silencios. Uno de los museos más grandes e importantes de la ciudad es el Antropológico y de Arte Contemporáneo, conocido como MAAC, que cuenta con culturas prehispánicas, arqueológicas y obras de arte modernas que son expuestas en horarios de oficina y cerrados en feriados.

Otro punto que inyecta la cultura de Guayaquil es la gastronomía, en ella se ve reflejado su ubicación portuaria y las cercanías con los ríos, promoviendo comida típica vinculada con mariscos; el arroz con menestra y carne asada se mezclan con las calles de la urbe, pequeños modelos de negocios que invitan a propios y extraños a degustar. El tradicional encebollado, considerado un plato que te levanta después de una fiesta es una parte de la cultura gastronómica de un sábado o domingo guayaquileño; ligada a rituales e instrumentos como los colores del mantel, la cuchara, el estar de pie o simplemente sentarse en una vereda en la actualidad son actos propiamente vitales y simbólicos que asocian a un objeto negativo, al fomentarse en series de riesgos de salud y manifestaciones de disgusto según Claude Fischeler.

Por ser el puerto principal, se encuentra una variedad de mariscos, platos elaborados en baldes como el ceviche de pescado, camarón, concha. El cangrejo de charol es popular para consumirlo todos los días cuando no se encuentra en veda. Los bolones de verde no pueden faltar en el desayuno o las humitas, hayacas, empanadas de

verde y el destacado caldo de salchicha que hoy son expuestos en esferas privadas en el cual se hace cola para consumirlas como café de Tere, la Selecta, Sweet and Coffee donde el pedirle una yapa a la madrina se pierde a consumir en kilos según los presupuestos. El consumo de comida rápida es otra muestra antropológica de consumo por parte del guayaco olvidando el seco de gallina por hamburguesa o pizzas, desplazando al cangrejo con el mantel de periódicos por el individual publicitario de un pollo rostizado.

Entre los postres están las ensaladas de frutas en carretas a las afueras de los colegios, hoy son un deleite que se han transformado en kioscos, el quáker fue un ícono de las peluquerías donde la yapa se convertían en su valor agregado al igual que las golosinas para las tiendas del suburbio; toda esta gastronomía viene de años atrás realizados con una sazón incomparable que hace destacar a la comida Guayaquileña sin olvidar que muchas de estas han sufrido alteración al intercambio cultural de provincias cercanas o simplemente el hecho que un acontecimiento forjó a la ciudad a recibir a los españoles con esos nuevos ingredientes, que hoy son cultivados y le dan ese sabor e identidad guayaca.

Desde el punto antropológico el estudio de la visión de los actores guayaquileños por medio de la elaboración de productos gastronómicos y los signos que contienen esos valores esenciales permite la satisfacción y las necesidades de consumo desde las distintas perspectivas culturales; a diferencia de la migración de experiencias gastronómicas de rollos de pescado crudo y los instrumentos de palillos; el tallarín a la italiana, hamburguesas o pizza son puntos estratégicos que permitirán traducir las

etapas del consumo y los entornos de socialización actual, según la fórmula de Claude Lévi- Strauss la comida no solo debe ser atractiva visualmente “buena para comer” además debe ser “buena para pensar”, es decir, debe existir orden, clasificación y generar un constructo mental de su cultura.

ENTORNO TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico con ayuda del marketing semiótico, analiza el crecimiento y cambios en la tecnología, las innovaciones en los artículos y procesos de elaboración, que puede enriquecer la economía de la marca u organización.

Para ello se estudia estrategias semióticas en el que se puedan adoptar tecnologías de última generación que permita mejorar la calidad de los productos a ofrecer, logrando posicionar a la marca y obteniendo una aceptación entre los consumidores, conocer que les llama la atención y así brindar una gran satisfacción.

Para llevar a cabo este punto se necesita a la antropología y su principal método que es la etnografía para comprender la conducta del consumidor ante la tecnología. Los resultados que arrojen en los board permitirán a la marca enterarse sobre las funciones y servicios que los consumidores esperan sobre el producto. Y sobre todo verificar en que contextos culturales la tecnología tienen sentido o no.

La provincia del Guayas es una de las mayores poblaciones que cuentan con teléfonos inteligentes. El censo de población y vivienda 2010 destaca que el 83,2% de la ciudadanía de Guayaquil tienen teléfonos celulares y el 20,8% tienen teléfono celular con acceso a internet, este vehículo les permite interpretar o crear una ciudad

imaginada basada a la deslocalización de la cultura; al igual que los medios de comunicación tradicional, la exposición de millones de imágenes ayudan a crear una identidad citadina y caótica donde los discursos promovidos no son igualitarios sino excluyentes de un país, al afirmar en periódicos o en medios web que es la primera ciudad del país inmediatamente en constructo de los actores locales desarrolla conceptos de distinción, construyendo fronteras mentales y territoriales.



Figura 3.4: Disponibilidad de TIC's.

Fuente: Censo de población y vivienda 2010, INEC - Elaboración por los autores

El consumo de información gratuita en las zonas regeneradas promueven un discurso erróneo que lo urbano es lo civilizado y promoviendo una ciudadanía digital donde los actores visitan el malecón para encerrarse en el vagón de un tren para acceder al internet.

Para la Municipalidad actual el apuntar a una ciudad tecnológica no solo ayuda a desarrollar objetos y técnicas, crea nuevos principios legales para los vínculos sociales donde el intermediario es un computador o un celular, olvidando el servicio cálido de las personas, el saludo amable y el diálogo de los actores.

La esencia de la tecnología moderna en Guayaquil genera un impacto sobre la geopolítica y la interdependencia de la innovación en las relaciones de la sociedad. Fomentando la información de datos y tablas de la ciudad, permitiendo las transacciones comerciales y promoviendo en el sector educativo el acceso a la información y actualización de conocimientos.

3.1.2 Turismo

3.1.2.1 Turismo extranjero

El nivel de percepción y experiencia en los aspectos de visitas al Ecuador en servicios y beneficios por parte del turista global genera un 91% de interés en retornar al país y un 92% recomendaría visitar al país, según cita INEC en el 2011.

El nivel de interés por parte del gobierno en fomentar y mejorar los servicios de transporte, alimentación, alojamiento se ven reflejados en los altos porcentajes de amabilidad, comodidad, seguridad e higiene.

Según el Ministerio de Turismo, la concentración de la demanda extranjera en el año 2011 en Guayaquil fue del 47% ubicándola en un segundo lugar como la ciudad más visitada, después de Quito con un 66%. Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%) se encuentran por debajo de la ciudad del total de visitantes.

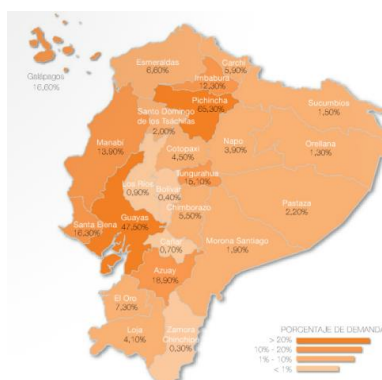


Figura 3.5: La concentración de la demanda extranjera
Fuente: Censo de población y vivienda 2010, INEC

El gasto promedio del turista extranjero en el país asciende a \$1.000 con una estadía de 14 noches, diferencia notable con el gasto de los actores locales que un promedio de \$94 con una estadía no mayor a 3 noches.

El turista no residente se maneja en un rango de 18 y 34 con un estado civil de casados, en un nivel de educación superior entre maestrías y PHD, entre los datos más relevantes sobre los actores globales en mayor número de visitas se encuentran los funcionarios de oficina seguido de estudiantes y profesionales, científicos con intereses de viaje de ocio y recreo seguido de visitas a familiares y por motivos de negocios. Los extranjeros tienen por interés las actividades de turismo cultural en un 73,8%, fomentando estos datos al interés de asociar el desarrollo de Guayaquil en una imagen de acontecimiento (Cultura y desarrollo) y alejándola de una no-ciudad privatizada.

3.1.2.2 Turismo nacional

En datos del INEC del 2011 a diferencia del turismo global a nivel local Guayaquil se encuentra en un primero lugar con un 8,1% del total de visitantes siendo Quito y General Villamil Playas sus amenazas posibles con un 6,1% y 3,5% respectivamente.

En los actores locales el sol y playa se encuentra entre las primeras opciones y al turismo cultural en un segundo lugar. En la actualidad el gobierno local fomenta las visitas de actores locales en parques acuáticos de la avenida Barcelona donde se encuentran áreas de piscinas, juegos acuáticos, mirador, seis canchas deportivas, área de gimnasio y un muelle para botes pequeños, donde las familias guayaquileñas disfrutan de esferas privatizadas bajo controles estrictos de los guardias.

Los principales intereses en el turismo local están determinados por las visitas a familiares y su medio de transporte principal es el autobús; como segunda opción se movilizan en vehículo propio. Finalmente el nivel de experiencia sobre los diferentes destinos influye en los visitantes internos en un 41,14%.

3.1.3 Diseño de la investigación

La construcción de la marca-ciudad de Guayaquil esta determinada por los puntos de vistas antropológicos en el consumo y el marketing semiótico, con el fin de identificar los antecedentes cualitativos de este proyecto se utilizó la investigación de campo en datos cualitativo y cuantitativo.

3.1.4 Población y muestra

El universo de la muestra se obtuvo mediante fuentes del INEC en el censo del 2010 de Guayaquil contando con una población 2.723.665 habitantes de los cuales para este estudio se desea emplear el rango de 15 a 64 años ubicadas en el área urbana, obteniendo información de actores locales y globales.

Población del Cantón Guayaquil por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	TOTAL
Población del Cantón Guayaquil por: De 0 a 14 años	343.425	333.421	676.846
Población del Cantón Guayaquil por: De 15 a 64 años	753.728	783.764	1,537.492
Población del Cantón Guayaquil por: De 65 y más	61.068	75.509	136.577
Población del Cantón Guayaquil por: Total	1,158.221	1,192.694	2,350.915

Tabla 3.1: Población del cantón Guayaquil.

Fuente: Censo de población y vivienda 2010, INEC - Elaboración por los autores

El objetivo de las preguntas para la ciudad está direccionado a conocer las imágenes mentales que tienen los actores que interactúan en la ciudad. La adaptación del cuestionario fue basada en el análisis cualitativo del Brand nacional y direccionado a la metodología Simón Anholt, que tiene por objeto la valoración de marca. La arquitectura del cuestionario se encuentra determinada por 19 preguntas de tipo Likert, escalas, selección múltiple, abiertas y cerradas (ver Anexo 3).

El tipo de técnica aplicada fue de procedimiento probabilístico de selección de muestra aleatorio simple, permitiendo otorgar la misma probabilidad de ser favorecidos todos los elementos de la población guayaquileña a través del tamaño de población, el error muestral y la evaluación de la varianza.

Muestra

Población	Muestra	Detalle	Técnica de Muestreo
<p>N= 1,567.581</p> <p>Hombres y mujeres residentes, turistas nacionales y extranjeros de 15 a 64 años.</p>	$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$ <p>n= 199 personas</p>	<p>Confianza= 95%</p> <p>e= 5% = 0,05</p> <p>Z= 1,96</p> <p>p= 0,5</p> <p>1-P= 0,3</p> <p>N= 1,567.581</p>	<p>Muestreo aleatorio simple</p>

Tabla 3.2: Técnica de muestreo
Fuente: Elaboración por los autores

3.1.5 Hexágono de Simón Anholt

La metodología del hexágono de Simón Anholt o Nation Brand index: contienen ítems de Turismo, población, cultura, gobernabilidad, patrimonios tangibles-intangibles, migración e inversiones. Cada variable en esta herramienta contribuye en el constructo mental de la ciudad. Al identificar que una ciudad es la suma de sus inherentes valores y acciones permanentes, el hexágono permite obtener la confirmación pública ya sean estos actores locales, globales e inversionistas en su relación con la imagen y atributos de la ciudad.

El británico Simón Anholt adopta la metodología en dos pilares la imagen y el Brand nacional para una marca país; la construcción de la marca paraguas del Ecuador fomentando sus valores de diversidad y concepto comunicacional Ecuador “ama la vida” la han ubicado en el puesto 39 en reconocimiento de seguridad internacional y paz según el Good Country Index ayudando directamente en la

imagen global para las marcas ciudades del país, en especial interés a la ciudad Guayaquil.

Finalmente se podrá concluir en un análisis general bajo la visión del marketing semiótico y antropológico del consumo de los principales signos que conforman a la ciudad. Cada uno de los resultados, tablas y gráficos se encuentran en el apartado del Anexo 4.

3.1.5.1 Prerrequisitos

La relación ciudad y habitantes son exactamente igual que la relación entre personas. La ciudad está formada por personas y los productos que se comercializan.

Mediante el marketing semiótico se fortalecen estos signos que los ciudadanos están en desacuerdo y por lo tanto son un punto que no favorece a Guayaquil, para esto se estudia en conjunto con la antropología los puntos negativos como tipo de trámite, transporte público y acceso a buena salud.

En las cualidades que la representan se encuentran entre ellas los servicios básicos, comunicación fácil, calles y accesos modernos promovidos por la privatización de los espacios en edificaciones, uso de tecnología en los pagos y trámites esenciales para el tránsito humano.

3.1.5.2 Pulso

El estilo de vida en la ciudad privatizada se ve influenciada por convertirla en una ciudad insegura promoviendo islas de socialización en clubes dentro de urbanizaciones, su identificación más distintiva se determina por un ritmo de vida agitado por su comercio y actividades que influyen en volver a la ciudad en ruidosa y el nivel de vida es malo en relación a la cantidad de horas empleadas al trabajo en relación al nivel de ocio.

Se pudo obtener en niveles de acuerdo en entornos positivos a su infraestructura como parte de la reconocida regeneración de pocos espacios y el número de entornos de producción como islas alternativas de entretenimiento, ya sean estos centros comerciales, piscinas acuáticas, áreas verdes cercadas y restringidas por horarios.

3.1.5.3 Gente

La relación que establecen entre los actores locales - globales y las oportunidades de residir en la ciudad son de poco interés; el ruido, su agitado y caótico tránsito son variables que han obligados a los residentes a alejarse de la ciudad en esferas privatizadas donde su nivel de interacción es nulo volviendo a la ciudad un lugar de producción y trabajo.

Los habitantes de la ciudad porteña consideran en mayor porcentaje el vivir en otra ciudad y en sus posibles opciones por motivos laborales, teniendo como primera

opción a la capital Quito y a la ciudad de Cuenca. Al no tener vínculos con la ciudad y tener imágenes relacionadas al entorno laboral el comportamiento del guayaquileño es la migración donde sus posibilidades no es dejar su hogar en Guayaquil, es dejar un trabajo por otro sitio laboral.

Entre las cualidades y valores que distinguen a los guayaquileños están el ser: alegres, ambicioso, trabajadores, solidarios. En características de la media se encuentra educación, respeto y organizados. Un nivel alto los identifican como agresivos, e individualistas.

El 45% de los habitantes conoce una parte importante de la ciudad y entre sus principales actividades se encuentran educación con un 55% y trabajar en un 31%. Las peñas, Malecón y mercado artesanal ocupan los sitios más frecuentados por hallarse cerca al casco comercial. La facilidad de acceso a productos y servicios es lo que más le agrada a los actores locales.

3.1.5.4 Presencia

La percepción de su importancia global y nacional en Guayaquil está determinada por un 39% como una ciudad muy importante a nivel mundial, a nivel nacional con un 68%, es decir, el reconocimiento de identificación por su entorno económico es resaltado y atribuido como un lugar de importancia nivel país. La identificación de los actores muestra rasgos de posicionamiento permitiendo atribuirle esta percepción en la estrategia comunicacional.

El principal símbolo representativo de la ciudad son el malecón y las peñas, lugares de mayor cercanía por los actores locales y personajes del entorno guayaeco como Juan pueblo y Jaime Nebot cada uno identidades de historia y desarrollo.

3.1.5.5 Potencial

El nivel de educación y económico que la ciudad oferta en escala de 1 a 5, se promueve en un 34% de muy buena en educación básica, educación media con un 35% de buena y nivel superior de 36% como buena y muy buena, estos indicadores rescatan a un potencial rasgo de identificación en el entorno educativo y la calidad de la misma.

La tendencia económica bajo la percepción del guayaquileño es positiva en un desarrollo en corto plazo del 67%. Hoy en día, para ofrecer la marca, no basta con saber qué es, sino qué concepto tiene. El marketing semiótico no solo utiliza la semiótica sino que incorpora la economía, psicología, sociología, antropología social, la cual ayuda a estudiar sus problemas y resolverlos de una manera eficaz. Siendo el objetivo descifrar los significados y valores de la marca, investigando en la cultura antropológica vigente para responder las preguntas más destacadas sobre las conductas de compra de los clientes y así estableciendo la forma en la cual se debe tratar a Guayaquil.

3.1.5.6 Diagnóstico Anholt

Desde el punto de vista antropológico las identificaciones de los actores indican:

- La ciudad de Guayaquil entre sus aspectos positivos está la ubicación geográfica, el entorno frecuente de espacios regenerados, naturales e históricos.
- Sus principales actividades resaltan la educación y el desarrollo.
- Su ventaja geográfica portuaria la ubica como ente potencial turístico y comercial a nivel nacional y global.
- Su gente es trabajadora y alegre.
- Uno de sus principales problemas es la inseguridad y el sistema de transporte.
- Considerada una ciudad dinámica y ruidosa.
- El sector productivo sostenible en la ciudad es a nivel comercial (desarrollo).

Finalmente por medio del Marketing semiótico se analizan los aspectos que serán tomados en cuenta y que se consideraron de manera incluyente al estudio de signos semióticos que sirvan para potenciar la ciudad.

- Guayaquil es una ciudad estratégicamente ubicada para su entorno laboral y comercial, su entorno natural y cultural es ajeno a los actores.
- Sus principales símbolos están determinados por Juan Pueblo un personaje forjado por la historia de la ciudad y el Alcalde Jaime Nebot un personaje político que promueve el desarrollo de una ciudad en infraestructura.
- El sector productivo está vinculado a su entorno mercantil de ciudad puerto y educación.

3.2 ANÁLISIS DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE PIZARRAS GRÁFICAS

En un contexto de consumo hedonista, la experiencia del lugar comienza y termina en uno mismo. La semiótica interviene como disciplina de estudio en cada valor de los objetivos sobre sistemas de significados mediante imágenes, el comportamiento, el gesto, las vestimentas y los objetos.

Desde la etnografía se estudia descriptivamente las sociedades, se la puede considerar el punto de partida para otras disciplinas y técnicas de investigación, en este estudio no se desarrollan comparación teniendo como objetivo fundamental la recopilación de datos de las sociedades; este método de investigación propio de la antropología social, estudia las personas en su entorno social a través de sus aspectos socioculturales.

Para esta investigación de Guayaquil ciudad-privatizada se empleó como primera etapa el contexto introductorio de su economía, entorno social, político y tecnológico para tomar como segunda etapa el comportamiento de los actores mediante la observación y descripción sobre el trabajo de campo desde moodboard, cooldboard y brandboard.

El board o pizarras gráficas son estructuras a modo de cartel, que consisten en una compilación de imágenes, textos, colores y muestras de objetos a elección del creador, pero con la intención de evidenciar un signo o patrones. A partir de los anteriores, podemos decir que, desde el Diseño puede ser visto como “hojas de estilo”. En ellas se crean un contexto a base de las iconografías, señales, matices, estructuras, etc., con la intención de exponer conceptos comunicacionales.

Finalmente el método del scouting se aplicará para describir las costumbres y tradiciones de los grupos a estudiar representadas en los board; estas pizarras gráficas son instrumentos de recolección de datos, propios del método etnográfico.

La ciudad al estar cargado de signos en cada escenario sociocultural ya sean estos valores, estilos de vida, gustos, o formas de pensar, presentan la opción de visualizarlo en pizarras gráficas permitiendo una mejor identificación desde el Marketing semiótico de los modelos culturales particulares.

3.2.1 Moodboard

Es un conjunto de láminas gráficas que sintetizan información. Su valor reside en dos puntos: la documentación de la fase exploratoria fundamentada en la asociación perceptiva entre imágenes y conceptos; y la eficiencia comunicativa con interlocutores dentro y fuera del equipo de trabajo.

La primera lámina, sobre los escenarios: residencias, lugares de hospedaje, alimentación, diversión, lugares públicos donde interactúan, puntos claves de encuentro, sitios turísticos preferidos, entre otros. Otra lámina contiene información sobre la Conducta, referenciada en los grupos etarios, ritos y comportamientos. La siguiente esquematiza el vestuario, reflejado en sus posturas, gestos y temas de diálogo. La siguiente tecnología y medios de comunicación. La última lámina del Moodboard simplifica la alimentación, manifestada en su códigos y referentes visuales culturales.



Figura 3.6: Códigos (Moodboard)
Fuente: Elaboración por los autores

3.2.1.1 Análisis etnográfico Moodboard

Mediante la herramienta de la observación en los escenarios de la ciudad de Guayaquil se detallan los fenómenos sociales-culturales desde la perspectiva de los actores y su interacción con el contexto.

El moodboard de la figura 3.6 permite observar una perspectiva integral de las esferas sociales desde distintas aristas locales y globales. Dentro de la clasificación de los datos se organizan en categorías como los escenarios, las conductas, la vestimenta, la tecnología y la alimentación, permitiendo desarrollar conclusiones generales de los actores con el entorno.

Escenarios

El producto del imaginario colectivo dentro de sus escenarios enfrenta cambios desarrollados por las reglas de la regeneración urbana, presentando nuevos

contenidos simbólicos donde sus monumentos y áreas de ocio se han transformado en espacios privatizados entre rejas y horarios.

Los diferentes grupos perciben a la ciudad como un cúmulo de expectativas, frustraciones e imágenes, es decir, escenarios donde salen a vivir su cotidianidad de ciudadano y sintiéndose contento de este puerto, de sus distintos lugares geográficos, rodeado de su río pero sus escenarios no brindan un vínculo de pertenencia, sólo de actores pasivos.

La antropología urbana nos muestra los diferentes discursos que subyacen en Guayaquil; la sectorización estratégica y sus formas de control no oficial del espacio, el caudal continuo de símbolos que procesan los actores, el espacio que le otorgan identidad, memorias y significados son creaciones de sus habitantes, es decir, la ciudad en sus escenarios en donde no solo intervienen sus edificios, arquitectura y calles; en este sentido la ciudad ha sido moldeada por sus habitantes y sus prácticas laborales.

Conducta

La noción de lugar o escenarios donde interactúan los individuos se han alterado en la sobresaturación de signos, teniendo en consecuencia el modo de habitar o transitar en un entorno de profunda desigualdad social. La cultura del consumo es incidida en la producción y circulación de los actores, es decir, las formas de consumo están desarrolladas por la producción cultural, históricas, sociales políticas y económicas de la ciudad.

Guayaquil es una ciudad que seduce, siendo sus espacios verdes entornos de recreación que se confunde con el ruido de los ríos de vehículos que intentan transitar por el casco comercial, la conducta de las personas es individualista en búsqueda de cubrir sus necesidades en espacios cerrados, ya sean estos centros comerciales, mercados regenerados, terminales de vehículos, etc.; evitando al imponente sol y la brisa del río por el aire acondicionado de las islas de producción.

Vestimenta

Su ropa y calzado son muestra de un guayaquileño que siempre está en movimiento presentando la comodidad como su prioridad; la dificultad de parqueo y circulación vehicular obliga a los actores a caminar grandes distancias. Su clima caluroso en la mayor parte del año muestra patrones de ropa suelta, mayormente en blue jeans, sandalias con o sin taco, poco maquillaje y el intercambio cultural de indígenas con sus alpargatas y vestimenta en telas brillosas muestran una ciudad que recoge a todos como suyos.

Los actores globales muestran elementos como mochilas y zapatos deportivos para sus largas caminatas por los malecones y las escalinatas de las peñas; en el entorno corporativo la vestimenta es influenciada por colores de las marcas donde laboran, entre sacos, las corbatas son habitualmente un aditamento en los uniformes que suelen llevarse en la mano o los tacos en las mujeres son sonidos habituales en el sector bancario.

Tecnología

El acceso a la tecnología en la ciudad va en crecimiento según el último censo del 2011, entre las edades que fluctúan el interés a estos cambios están entre 16 a 34 años, siendo Guayaquil la ciudad que más utiliza herramientas de continuación ya sean computadoras, laptops, tabletas o celulares, gracias al nivel de financiamiento por casas comerciales o por el mismo gobierno local promoviendo en instituciones públicas regalos como Tabletas al momento de obtener el título de bachillerato. Hoy ya no es extraño observar mayor intercambio de información en centros comerciales por vehículos como celulares que consumo de bienes de los lugares.

La seguridad también se transformó en aplicaciones para generar alguna alerta de robo, siendo los policías reemplazados por comunidades que dan avisos. La ubicación de cámaras es parte de esta ciudad-tecnológica, donde los policías y comisión de tránsito han sido sustituidas con estos equipos de monitoreo. Las formas de pagos, trámites vehiculares, los servicios de un taxi hoy son influenciadas por el uso de aplicaciones en teléfonos inteligentes.

Alimentación

Su variedad gastronómica es muestra de ser una ciudad porteña, los cambios en la manera de consumo de los productos están determinados por la globalización, en algún momento se quebró el vínculo de las huecas tradicionales por espacios privatizados donde el valor agrado ya no es un vaso quaker sino papas fritas o bebidas gaseosas.

Los mariscos son parte de su historia y su ubicación geográfica, permitiendo promover ventas de cangrejos, pescados, camarones, etc., entre los alimentos predilectos de los actores locales y globales.

En la actualidad son servidos en platos gourmet de esferas sociales promoviendo su exclusividad. La alimentación guayaca se ha transformado en espacios privatizados o islas como centros comerciales donde el nivel de interacción es mínimo prefiriendo pizza, tallarines o frituras ajenas a nuestra identidad.

3.2.2 Coolboard



Figura 3.7: Conductas (Coolboard)
Fuente: Elaboración por los autores

3.2.2.1 Análisis etnográfico Coolboard

La segunda pizarra gráfica que se muestra en la figura 3.7 de la página anterior, denominada cool-board presenta un mapa iconográfico del modo de presentación

homogénea de los públicos objetivos; es decir, como lucen, como se ven. Cabe destacar que esta pizarra gráfica pone en evidencia a los personajes influenciadores sobre los segmentos de mercado.

Es una pizarra que se compone en escenarios sociales, los cuales permite la recolección de información y asociaciones. En esta muestra se identifica lo atractivo y lo que está en boga en la ciudad, se escogieron los siguientes puntos: moda, arquitectura, negocios, publicidad y recreación.

Moda

La transformación de la ciudad, sus hoteles de lujo, sus modernas edificaciones, su manera de llevar la publicidad, han atraído a la realización de eventos como lo es la moda, logrando proyectar a Guayaquil como una vitrina en este tema con lo que ofrecen sus diseñadores.

Por defecto, la vestimenta utilizada por los diseñadores la han puesto en boga en Guayaquil, como es la ropa ligera y de materiales frescos en general. Siempre acompañados de zapatos cómodos para caminar. El estilo de arreglarse es casual, salvo para eventos muy formales. La moda no incomoda, algunos utilizan pantalones de algodón, camisetas tipo polo para el día y camisas frescas elegantes para la noche. Dependiendo la temporada, por las noches siempre esta in utilizar a mano un pullover liviano o abrigo liviano en caso de las mujeres.

La moda es el reflejo de la época y la imponen los ciudadanos. Su innovación es algo subjetivo, ya que no se somete de ningún factor sociológico, sino de alguna

preferencia que se consolida dentro de grupos humano que tiene influencia psicológica de la moda sobre el resto.

Arquitectura

La riqueza arquitectónica de Guayaquil está dada por su diversidad, es difícil platicar de un solo estilo, Guayaquil tiene una mezcla y allí reside nuestra identidad fija. Gracias a las obras municipales se ha ordenado el manejo de las infraestructuras, las construcciones al igual que sus elementos tradicionales, como los adoquines y demás.

Con este método se ha podido observar un cambio en la ciudad gracias a la regeneración urbana en su arquitectura, la cual ha levantado la autoestima de las personas y por así decirlo, se ha puesto de moda sus distintos lugares turísticos, como lo son: el malecón 2000, sus variados centros comerciales, museos, barrios regenerados, parques, iglesias, entre otros; todo esto ha llevado a la regeneración humana en sus habitantes.

Es primordial recordar nuestra historia arquitectónica mediante la antropología, ya que a pesar de los tropiezos que ha encarado Guayaquil para mantener su arquitectura antigua, existen distintos ejemplos que se puede encontrar en el centro de la ciudad, inclusive en edificios restaurados, como es el edificio del Banco Territorial en el Parque Histórico. Tenemos al alcance fotografías e imágenes que muestran elementos persistentes en nuestras edificaciones.

Con el uso de elementos y de un largo desarrollo de estudio, se logra un propósito compuesto de espacios únicos y armoniosos. Guayaquil integra el diseño peculiar de la arquitectura contemporánea con la historia, alcanzando una secuencia de espacios que responden al lugar donde se ubican.

Es importante recalcar que Guayaquil se proyecta hacia el futuro. Crea innovaciones de conceptos que aprovechan avances técnicos, sin olvidar el provecho que nos puede traer la historia.

Negocios

Guayaquil siempre ha sido el eje de los negocios, por ser el puerto principal del país, sus restaurantes, tiendas de ropa, salas de cine, espacios recreativos de toda índole y sobre todo es notoria su vida nocturna.

Centro de negocios de excelencia, el principal puerto del Ecuador posee un encanto especial, reflejado en sus negocios, evocando una historia distinta en el continente americano.

La importancia del estudio antropológico del puerto principal con permanencia de Guayaquil, es conocer la historia y la esencia misma que nos brinda la ciudad. Los puertos progresan, no por determinación de sus gobernantes, sino por las circunstancias naturales, por su ubicación, por su sector de influencia, por las condiciones económicas que benefician su crecimiento y mayor auge de comercio.

Guayaquil es extraordinario en los negocios por ser el eje del Pacífico Sur, de la Cuenca del Río Guayas, de los ríos Daule y Babahoyo. Por el incremento comercial

en sus industrias, por el trabajo y constancia de su gente que día a día busca un mejor vivir y nos muestra su interés en el progreso de nuevas tendencias en el ámbito de negocios.

Publicidad

En el aire de la urbe contemporánea guayaquileña se respira un oxígeno publicitario. Estas conviven con nosotros en nuestra ciudad. Nos siguen en la Metrovía, en el autobuses urbanos, mientras caminamos en la calle, aunque en ocasiones no nos percatamos de su existencia. Esa es la notoriedad de la publicidad, su enorme sutileza.

La difusión publicitaria es una parte de la ciudad que la reinventa acorde a su crecimiento. Si, en sí misma, la publicidad es un fenómeno que afecta a la naturaleza, su intersección con la ciudad destaca ese carácter variado. Por ello, la relación entre publicidad y ciudad pasa por la aceptación de un enfoque multidisciplinar con la exploración antropológica de las diferentes vertientes de dicha relación. Con esta intención se recogen publicidades vistas de distintas perspectivas, fruto de las diferentes formaciones académicas, con el único interés de hacer que las personas se interesen en apreciarlas y con esto ofrecer un producto o servicio desde un punto creativo.

Recreación

Los pitos de los carros, el bullicio en las calles, el correr de las personas viendo sus relojes, otros chateando en sus celulares o haciendo llamadas, el sol radiante con su ambiente fresco, el tránsito que se paraliza por segundos, todo este movimiento ha caracterizado a Guayaquil y es lo que realmente atrae a sus ciudadanos y visitantes, por ser una ciudad realmente activa.

Es pues, Guayaquil un punto clave, un destino turístico importante, preciso en la ruta de los habitantes o viajeros por la ubicación estratégica que, además de las delicias de la naturaleza que ofrece, deseen conocer una ciudad bella, que posee un incomparable pasado, lleno de monumentos fascinantes, por ejemplo, el ataque de los piratas en los tiempos coloniales, como los heroicos protagonistas Bolívar y San Martín que marcaron un nuevo destino de América.

Guayaquil apuesta al turismo, reflejándose en sus transformaciones de la ornamentación de la ciudad, formando un cambio en la autoestima de los ciudadanos, la cual ha sido un proceso que ha conllevado años.

Uno de los lugares más significativos de recreación para los habitantes o turistas, es el Malecón 2000, esta obra es un plan de regeneración urbana del antiguo malecón.

La ciudad a sus visitantes, además de seguridad, ofrece grandes monumentos de su historia, museos, jardines, muelles, fuentes, miradores, centros comerciales, restaurantes, patios de comida, museos, espacios recreativos de toda índole y sobre todo es notoria su vida nocturna que tiene más acción que ofrecer al anochecer. Sus

discotecas durante toda la noche y madrugada, o sus bares donde se puede conversar y escuchar música en vivo, respirando un ambiente tropical.

3.2.3 Brandboard



Figura 3.8: Productos (Brandboard)

Fuente: Elaboración por los autores

3.2.3.1 Análisis etnográfico Brandboard

El brandboard muestra la fuerza de la preferencia por una marca en comparación con otras opciones similares disponibles. Esto a menudo se mide en términos de repetición de la conducta de compra o de la sensibilidad al precio. El nivel de recordación espontánea de las marcas favorece a esta investigación para identificar la relación de la audiencia guayaquileña y su interacción con las marcas expuestas en su entorno comercial.

Según un estudio desarrollado por el UIEM, Unidad de Investigación Económica y de Mercado publicado en diciembre del 2013, se desarrolló mediante la metodología mixta de encuestamiento, siendo el 85% vía encuestas telefónicas y sus restantes por intercept. Su totalidad de encuestas efectivas fueron de 2.221, evaluando a 685 marcas.

Posicionamiento

El nivel de recordación está determinado por la categorización de los productos, en el caso de Guayaquil Sony es una marca identificada a los equipos que consumen los actores locales con identificaciones de calidad por sus altos costos presentes en las casas comerciales.

La Favorita es una marca que promueve la categoría alimenticia donde no se vende el producto sino la proyección de calidad presentada por su valor económico. Nestle se ajusta a la categoría de golosinas que son muy habituales en el contacto de supermercado y hasta han migrado en la venta ambulante, promoviendo una cultura de consumo habitual.

Claro se encuentra en la categoría de tecnología y es vendida como aquella que tiene más amigos con quien compartir, el costo de sus equipos y sus planes son mucho más altos que sus competidores. LG por su parte ingresa a la categoría de electrodomésticos en innovación tecnológica.

Top of Mind

En el caso de aquellas marcas que se presentan después de las posicionadas, encontramos a Sweet and Coffe, Movistar, Barcelona, De Pratti, Lotería Nacional, Supercines, Cinemark, Mi Comisariato, Coca Cola, Frutabar, Pycca, McDonalds, Mall del Sol, Eta Fashion, Pharmacys, Fybeca, Banco de Guayaquil, Unipark, Ecuavisa, cada una de ellas muestran una lectura de consumo e interacción ya sean por los entornos de alimentos o entretenimiento, estos son los ambientes que frecuentan nuestros actores guayaquileños.

3.3 BENCHMARKING

El Benchmarking ha sido definido como un proceso de medición continua de los servicios y prácticas frente a los competidores más fuertes con un alto nivel de recordación.

Para el proceso de este método se tuvo que escoger entre varios de los tipos de benchmarking que se manejan, los cuales son: competitivo, cooperativo, beneficioso, colaborativo e interno. Se determinó utilizar el benchmarking competitivo el cual va ayudar a la marca ciudad Guayaquil a comparar sus funciones, actividades, desarrollo, servicios, etc., con sus competidores; por lo tanto permitirán mejorar en cada punto débil que se presente.

Con el tipo de benchmarking definido se examinó mediante el Barómetro de marca ciudad -City Brand Barometer- de la consultoría Saffron, que ciudades están manejando de una manera ordenada sus activos, originando conciencia en el mundo

y con esto conociendo que oportunidades de otras ciudades competidoras se podrá implementar para ser una marca altamente reconocida.

Para que Guayaquil esté a la altura de las demás ciudades competidoras, el barómetro nos ayudó a estudiar a las 57 ciudades que constan con altos rangos en turismo, habitabilidad, actividad comercial y la inversión internacional. Este estudio organiza los activos de cada ciudad y el alcance del Buzz marketing, llamado así el nuevo marketing boca a boca por redes sociales, llegando así a evaluar las puntuaciones de dichos aspectos.

Los resultados arrojados se usaron para graficarlos y así analizar los vínculos entre cada activo de las distintas ciudades, con el ruido que producen. Las ciudades populares se las categorizó de la siguiente manera según la consultoría Saffron:

- Top 4: Los Ángeles, Ciudad de Nueva York, Londres y París son las ciudades que tienen mayor cantidad de activos y de ruido (Buzz marketing), por lo tanto son las que mejor manejan su marca, explotando sus atracciones populares, arquitectura, economía, constituyéndose en las ciudades principales del mundo.
- Desafiadores (Challengers): Ciudades como Seúl, Río de Janeiro, entre otras, son destinos que compiten para llegar a estar en el top 4, ya que tienen altos puntos de ruido y activos.
- Prometedoras (Ones to Watch): Bombay, Bangkok, Estambul se encuentran en esta categoría por ser ciudades cada vez más entretenidas y progresivas, teniendo una puntuación alta en el Buzz y media en sus activos.

- De bajo rendimiento: Sydney, Shanghai, Tokio, Beijing y Melbourne son ciudades que cuentan con baja valoración en sus activos, por lo que no han utilizado de una buena forma sus medios de donde comunicar y así crear una buena reputación.

En base a este estudio para evaluar los activos de Guayaquil en comparación al Top 4 de marca ciudad mundial, contemplamos su infraestructura, seguridad, sitios para visitar, clima, economía y el buzz de medios sociales.



Figura 3.9: Benchmarking
Fuente: Elaboración por los autores

El cuadro presentado de los activos de Guayaquil arrojó un puntaje menor a las ciudades que están en un top superior. Esta comparación no indica que la ciudad es inferior a sus competidores, ya que todas las ciudades son inspiradoras y bellas a su manera.

Para poder constar en el Barómetro de marca ciudad, el proceso de Benchmarking mejorará la capacidad de Guayaquil para transformarse en una marca deseable, creando una historia contundente que muestre al mundo lo que la hace especial.

3.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Finalmente podemos desarrollar un análisis de Guayaquil desde la antropología del consumo y el marketing semiótico, iniciando el capítulo en una lectura epistemológica de la ciudad en sus circunstancias históricas y sociológicas permitiendo el conocimiento y criterios para justificar a Guayaquil como una urbe privatizada, siendo su ubicación geográfica el privilegio porteño y su acceso al comercio, volviéndola en la entrada más grande de agua del océano Pacífico en Sudamérica. Ubicada en la región costa de la provincia del Guayas, rodeada por el estero salado en su parte occidental.

Su ubicación también es el resultado de la temperatura cálida al encontrarse en la zona ecuatorial, no obstante su cercanía al Pacífico genera climas bien diferenciados de frío y calidez. Su economía genera beneficios volviéndola un imán al entorno corporativo del sector privado, promoviendo el crecimiento de la ciudad, impregnados en las edificaciones de proyectos mobiliarios, centros de negocios y urbanizaciones. El origen de la ciudad se estableció en las cercanías del río Guayas en el cerro Santa Ana y el barrio de las Peñas, lugares que han sido regenerados y hoy son visitados, promoviendo una cultura silenciosa entre el crecimiento de edificaciones ajena a su historia cultural y natural.

El origen de su nombre se encuentra envuelto en una leyenda del gran cacique de Guayas y Quil, pero los historiadores definen su nombre por los vocablos GUA que significa grande, YA que significa casa y Quil cuyo significado es nuestro, es decir, “Nuestra casa grande”, pero otros historiadores la relacionan con la nueva región

que se creó en 1534 “Huayllaquille” donde los españoles hicieron sus asentamientos. Santiago es parte de su nombre y hoy es olvidado que dentro de sus historias Francisco de Orellana le dio por nombre del Apóstol Santiago debido a la influencia de la orden religiosa de los españoles, por tanto Guayaquil desde su origen se encuentra envuelto en acontecimientos de interpretar la esencia de un amor por la tierra de su cacique y su influencia sobre la religión.

Para realizar el diagnóstico de esta marca ciudad se empleó herramientas como el PEST donde se observó el entorno político, económico, social y tecnológico. En la metodología de Anholt, se empleó las variables de presencia, lugar, potencial, pulso, gente y requisitos básicos permitiendo contrastar la información obtenida en el PEST mediante bibliografía e identificar el constructo mental de los residentes, turistas locales y globales e inversionistas relacionados con el desarrollo.

Entre los contrastes de información se identifica a la ciudad privatizada y vinculada al comercio como principal pilar de desarrollo, entre sus atractivos se vinculan a edificaciones como malecón y las peñas frente a la ría. En relación a la forma de ser de los Guayaquileños, los identifican como personas alegres, emprendedoras e individualistas. Lo que dificulta el nivel de vinculación con su patrimonio cultural tangible e intangible. Una de las debilidades es la inseguridad y el alto índice de tráfico vehicular lo que hace que la ciudad sea difícil de visitar; también se identifica en los encuestados el vínculo de Guayaquil con el Alcalde Jaime Nebot ya sean por sus publicidades en libros y edificaciones o por el modelo exitoso que promueve de una regeneración de cementos.

En la construcción de marca ciudad los datos obtenidos nos brindan referencias que promueven una identidad real donde se analiza aspectos de consumo, cultura y desarrollo. A partir de estos conocimientos se considera que la Marca-Ciudad Guayaquil debe fortalecer su imagen como ciudad de desarrollo y cultura, potenciando de esta forma las inversiones y su arista próxima del turismo cultural. Todos sus acontecimientos la convierten en una ciudad de atracción para las inversiones en la cultura y desarrollo económico.

CAPÍTULO 4

4 PROPUESTA DE CITY BRANDING

4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DE CITY-BRANDING

El branding construye el valor de marca mediante una efectiva comunicación a los receptores implicados; siendo Guayaquil una ciudad que carece de un signo gráfico identificador, construida en función publicitaria y tratada como una marca comercial se ha alejado de ser una marca territorio que transfiere valor a todo lo que respalda.

Las conceptualizaciones de esta propuesta de la marca territorial no es “vender o comercializar” sino exclusivamente identificar a Guayaquil por su cultura y desarrollo. La eficacia de esta marca territorial no proviene solo de la función estética-persuasiva sino de acercar a los actores en los valores de su territorio como una función práctica.

Entonces concordamos con la postura teórica de Chávez, que concluye que, la marca territorial, se crea de una participación activa de todas las acciones de promoción y así rentabilizar las inversiones, incrementando la presión comunicacional y el correspondiente efecto persuasivo.

La marca ciudad, por lo tanto, es un instrumento del marketing territorial, cuyas dos misiones son: institucionalizar al territorio y participar de todas las comunicaciones sectoriales referidas por la ciudad acontecimientos. Teniendo como objetivo aplicar el marketing semiótico para identificar la percepción de los actores y sus vínculos con los valores diferenciales de ciudad, promoviendo en valor una identidad singular que

permitirá alcanzar un determinado dominio de sus productos o servicios en un mercado de consumo.

La estrategia de city branding se basa en tres pilares universales: la creación de signos y símbolos, el anclaje en la mente del observador y la promoción de eventos únicos de la ciudad.

- La ciudad Acontecimiento comprende una identidad marcaria con un set único visual-audiovisual de signos y símbolos, además de otros estímulos a través de sus múltiples aplicaciones para construir o formar percepciones en el entorno (campanas publicitarias). Estos incluyen los atributos-beneficios, el logotipo, las tipografías, slogan y los colores de la marca (identidad visual).

- El constructo mental de sus actores con los elementos visuales permitirán un posicionamiento a mediano plazo; exponiendo a la ciudad entre los valores funcionales y emocionales de sus espacios históricos, parques, monumentos, espacios urbanos y cualidad geográfica determinados con el enfoque de marketing semiótico, el diagrama de Simón Anholt y la metodología etnográfica.

- La promoción de eventos y sucesos que sean resaltados de manera especial en la ciudad siendo un atributo diferenciador en cualquier otro lugar del mundo.

Con este resumen planteado el capítulo cuatro propone el desarrollo corporativo, se definirán los objetivos y requisitos que conlleva la marca, bajo las propiedades del Marketing Semiótico destacando muestras gráficas esenciales en la creación de la

marca ciudad Guayaquil; y la Antropología del Consumo en el análisis cultural determinante para la comunicación de la misma.

4.2 OBJETIVOS DE CITY-BRANDING GUAYAQUIL

Los objetivos de esta marca ciudad contribuyen a definir la orientación, características y orden de los criterios para evaluar los logros de la ciudad-desarrollo. Al ser parte esencial del planteamiento del problema en la ciudad de Guayaquil, permitirá determinar los medios, los recursos y las técnicas de apoyo para desarrollar y plantear las posibles acciones en la construcción de una solución marcaria. Por su parte Guayaquil debe cumplir con su objetivo general:

- Construir un instrumento de referencia marcaria de la ciudad de Guayaquil mediante elementos visuales que permita identificar y destacar la “ciudad-desarrollo” en la comunidad.

Y sus objetivos específicos:

- Crear una marca-ciudad a partir del turismo de aspiración.
- Construir un plan estratégico mediante el marketing semiótico y la antropología de consumo.
- Incrementar valor intangible a los productos, servicios y eventos de Guayaquil.
- Producir interacciones entre los actores involucrados y su entorno para aumentar el nivel de experiencia.

- Reforzar la capacidad de difusión de la marca-ciudad de los espacios culturales y de desarrollo.

4.3 ESTRATEGIAS DE BRANDING

Para aportar a Guayaquil una estrategia diferenciadora es indispensable que el desarrollo sea ordenado, para que esta brinde una excelente proyección de la ciudad como marca, y para lograr un triunfo a largo plazo es indispensable que esta se forme con los varios grupos involucrados. El planteamiento de Branding para Guayaquil está más allá del enfoque turístico, la estrategia es impulsar a través del turismo de aspiración.

Por lo tanto la estrategia se concentra en recurrir a los sentimientos de los ciudadanos, encaminándose en la identidad de marca que faculta distinguir a Guayaquil de otras ciudades turísticas, a través de un método que la diferencie. Esta estrategia incorpora aspectos de asentamiento de la marca en conjuntos internos de la ciudad que componen y viven la marca, para difundir señales claras a los grupos objetivos.

Los ciudadanos necesitan entender las características de la Marca Guayaquil, ya que esta tiene un gran impacto y por ende deben involucrarse en el desarrollo y constitución del proceso.

4.4 LA MARCA GRÁFICA

La marca ciudad Guayaquil es el producto de un activo estudio desde el punto de vista del Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo donde se observan particularidades culturales cuyo producto final es la marca gráfica.

Los requerimientos gráficos establecidos para la nueva imagen de marca de Guayaquil se determinó que debe ser funcional, tenga alta pregnancia para que perdure sin que pase de moda y sus colores cromáticos identifiquen a la ciudad de las demás.

4.4.1 Oferta de valor

Una perfecta manera de comunicación de la marca es a través de la oferta de valor, esta aporta a la marca un rendimiento claro y diferenciador a un mercado clave.

La oferta es apreciada por la parte más importante en la creación de la marca. Según los aspectos del Marketing Semiótico la oferta de valor establece los principales conceptos, considerados duraderos, indiscutibles que corresponden a la cultura. Este valor puntualizará como la marca será distinguida.

Estos valores simbolizan el estímulo final para el ciudadano, el cual debe ser capaz de difundir los cambios obligados por modas o circunstancias del mercado y expresan el soporte de los valores del cual se fortalece la propuesta.

La marca ciudad Guayaquil define su valor como una ciudad llena de acontecimientos, historias, culturas y tradiciones. Estos valores están presentes en

cada una de las personas que la visitan. Reuniendo estos atributos se enuncia el valor base como “Ciudad, cultura y desarrollo”.

Este valor representa al propósito de simbolizar todos los acontecimientos que Guayaquil tiene para el habitante como para el visitante.

4.4.2 Imagen de marca

La imagen de una ciudad se origina de hábitos propios, características, singularidades geográficas, calles, símbolos, servicios, formas de relación humana, etc. Y también la manera en que sus ciudadanos se distinguen, cómo se valoran, su cordialidad con los visitantes, la calidad de los servicios que ofrecen, lo que expone su cultura, que se revela en sus sentimientos y formas de comportamiento.

La investigación de Guayaquil afirma su imagen de marca en los íconos difundidos de su identidad, conformada por sus símbolos patrios y elementos históricos que están presentes en el día a día.

Según los perfiles investigados la imagen de Guayaquil define la ejecución del perfil estratégico histórico en un entorno motivacional.

4.4.3 Código simbólico

La marca ciudad Guayaquil está producida de la investigación de símbolos que caracterizan presentes en el entorno, la retención selecta de las palabras, sonidos, colores, conceptos e íconos.

Su disciplina se expresa a través de una clasificación de estructuras semánticas que coinciden en un sólo sentido simbólico coherente. Su función semiótica primordial radica en formar representaciones identitarias que causen acciones de lealtad y consumo.



Figura 4.1: Código Simbólico.
Fuente: Elaboración por los autores

4.4.4 Determinación semiótica de los rasgos formales más representativos de Guayaquil

La creación de la marca ciudad Guayaquil se apoya en la búsqueda de signos cuyos conceptos origine vínculos positivos que expresen lealtad a la marca, y que de ser necesario mantenga la relación interna y de la cultura.

Partiendo de este punto se recomienda el tratamiento gráfico de símbolos dentro del cual la marca potencia a construir una percepción y proporciona significados que al estructurarse cumplan con los objetivos establecidos.

Para esto se planteó seguir el siguiente proceso presentado en la siguiente página:

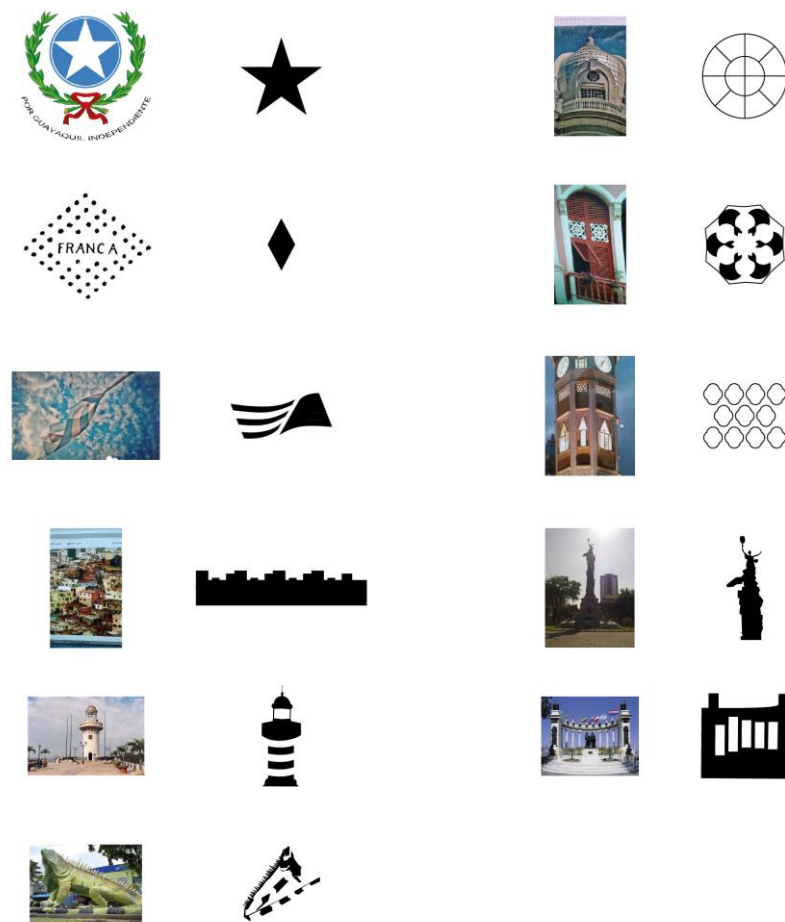


Figura 4.2: Nivel de abstracciones
Fuente: Elaboración por los autores

4.4.5 Construcción de la marca-ciudad Guayaquil

4.4.5.1 Interpretación de la marca

El Brand es la representación que agrupa estructuras espontáneas y emocionales de una organización con el objetivo de ser reconocidas por su personalidad y reputación según Chávez, 2010.

El logotipo es parte importante de la Marca pero es algo más que una palabra, representa los rasgos de identidad de una ciudad, estos se expresan directamente en la percepción de los actores. (Manso, 2009).

Según Chaves (2010): ...la marca exige, antes que nada, dos condiciones de uso: especificidad y estabilidad. O sea que debe emitirse y recibirse como marca gracias a su adecuada localización sintáctica en todos los mensajes. Y debe reiterarse a lo largo del tiempo sin modificaciones o con leves inflexiones, interpretables como “evolución” de la misma marca.

A su vez, para mejor cumplir su función identificadora, la marca debe satisfacer dos características morfológicas universales: singularidad y pregnancia. La marca debe diferenciarse de sus homólogas tanto como lo exija su relación con ellas y debe garantizar su recordación y posterior reconocimiento.

La construcción de este signo visual con la ayuda del marketing semiótico cuya función principal consiste en identificar los signos, tomó en consideración aspectos característicos de su historia y desarrollo. A partir del plano visual se determinó que tipo de marca escoger para la realización de la imagen de este territorio, la cual existen cinco estrategias que permiten que la marca se diferencie de las demás: marca

narrativa, icónica, nacional, autónoma y verbal. Para esto se escogió la marca icónica, la cual Chaves, (2010) lo identifica con el concepto: “La marca se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar”.

Esta nueva imagen representa abstractamente la naturaleza de la cual proviene la ciudad. Para que la marca sea funcional se necesitó que tenga estabilidad, obteniendo un signo que perdure sin que pase de moda. Es único en su estilo por lo que se diferencia de las demás marcas, siendo un signo que llama la atención y que tiene pregnancia en las personas por ser un ícono simple y atractivo.

Para la ciudad acontecimiento se ajusta al interés 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).

4.4.5.2 Historia

Se desarrolló la marca tomando en cuenta datos antropológicos, como la Estrella de Octubre que representó a la provincia Libre de Guayaquil el 9 de octubre de 1820, por la Junta de Gobierno de Guayaquil, que incorporaba a los territorios del Guayas, Manabí, Los Ríos, El Oro y Santa Elena.

En el año de 1822, a la Estrella de Octubre se la denominaba como "La Estrella de Occidente" por ser la provincia ubicada en la parte occidental del país y por la razón de ser una estrella luminosa excepcional.

El escudo consta de una estrella de 5 puntas, rodeada de ramas de laurel, la cual representa la victoria y la paz. La estrella está presentada en color blanco, sobre el

círculo celeste. En su uso antiguo no estaba integrado dentro de un escudo, pero luego de un decreto se la rodeó de un ovalo con su lema "Por Guayaquil Independiente".

Dicho escudo se lo utilizó en los primeros años de independencia hasta que quedó en abandono después del año de 1822 luego de la aparición de los escudos de Colombia y del Ecuador. Ya el 6 de noviembre de 1916 Guayaquil adoptó nuevamente su escudo de la estrella de Octubre.



Figura 4.3: Escudo de Guayaquil 1820
Fuente: Archivo histórico



Figura 4.4: Escudo de Guayaquil 1916
Fuente: Archivo histórico

4.4.5.3 Tradición

Con el comienzo del uso de estampillas postales en el Ecuador, se manejaban matasellos de fuente francés para anularlas; dichos matasellos arribaron al país años antes de que las primeras estampillas estén en movimiento.

En Guayaquil se manejaba un rombo con puntos con la palabra FRANCA en el centro. Se han encontrado estas piezas entre 1863 y usadas hasta el año 1870, la cual se las empleaba en color rojo y negro, siendo esta en matasellos común.



Figura 4.5: Matasello Franca en rombo de puntos
Fuente: Archivo histórico



Figura 4.6: Matasello Franca, real amarillo en carta Chávez fechada 6 de noviembre de 1868, circulada de Guayaquil a Lima
Fuente: Archivo histórico

4.4.5.4 Icono

Para representar estos dos aspectos en la iconografía para la marca ciudad Guayaquil, se insertó la estrella de Octubre y el rombo del matasellos; así evocando la imagen de una ciudad con historia, tradición, donde sus habitantes se sientan orgullosos e identificados con su cultura y sus acontecimientos, una ciudad que brilla con luz propia.

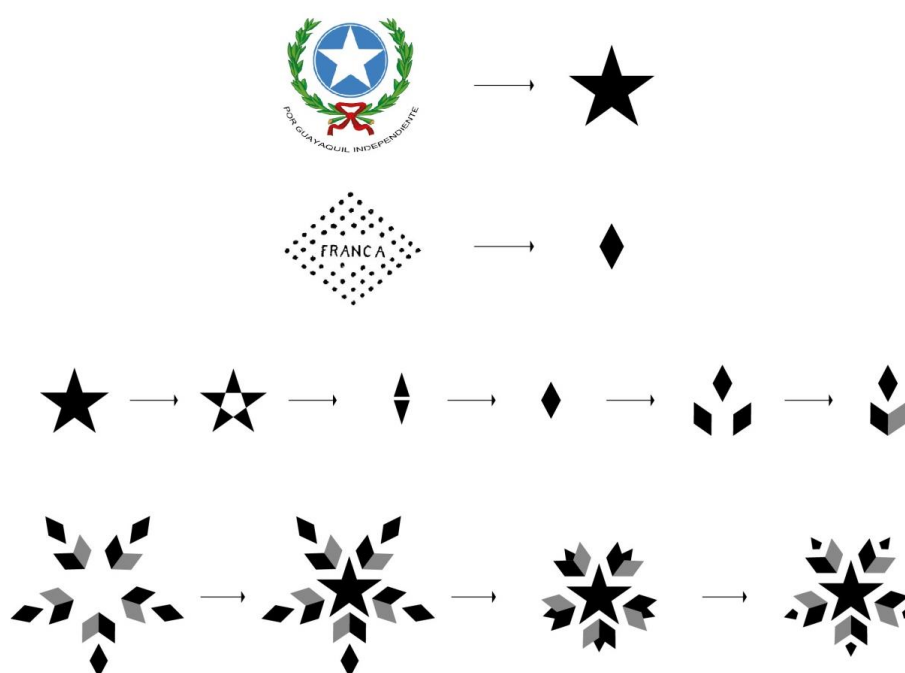


Figura 4.7: Proceso de icono
Fuente: Elaboración por los autores

4.4.5.5 Color

“Para escoger un signo (color, letra, dibujo...) y con él construir una pieza gráfica es, precisamente, indispensable detectar las asociaciones – conscientes o inconscientes – que, en su contexto de uso, despertará en el imaginario social” según Chaves (2010).

Dicho esto se utilizó el color celeste en la marca, ya que es la tonalidad que cuenta los símbolos patrios de Guayaquil, su bandera y escudo, con el propósito de que las personas asocien el color con la ciudad, logrando así obtener una rápida y eficaz identificación con la marca.



Figura 4.8: Propuesta de color
Fuente: Elaboración por los autores

COLORES SUB-MARCAS POTENCIADORAS

La marca Guayaquil cuenta con cinco sub-marcas la cual serán los potenciadores de la ciudad, estos tonos variados representan respectivamente:

Rojo “Iniciativa Cívica, la pasión de los guayaquileños”

Es el color más intenso, tiene relación con el amor, la vitalidad, la pasión, la calidez, el talento de la gente.



Figura 4.9: Proceso de icono cívico
Fuente: Elaboración por los autores

Naranja “Seguridad”

Estimula la seguridad, la confianza, la comunicación. Es un color brillante que promueve el optimismo.



Figura 4.10: Proceso de icono seguro
Fuente: Elaboración por los autores

Celeste “Transportación, exportaciones”

Es el color preferido de las personas, ya que representa los dos elementos de vida: el agua y el aire, brinda la paz y da la sensación de tranquilidad.



Figura 4.11: Proceso de icono accesible
Fuente: Elaboración por los autores

Verde “Turismo, ecología, biodiversidad”

Representa la esperanza, lo natural, es refrescante, da el efecto de balance en la mente. Es color más claro de visualizar por el ojo.



Figura 4.12: Proceso de icono turístico
Fuente: Elaboración por los autores

Morado “La variedad de Cultura”

Este color está asociado a la sabiduría, la creatividad, la espiritualidad, la realeza y simboliza el poder. Interviene siempre en lo emocional.



Figura 4.13: Proceso de icono cultural
Fuente: Elaboración por los autores

4.4.5.6 Tipografía

El tipo de letra ROCKWELL fue creada en 1910 pero estaba bajo el nombre “Litho Antique”. En 1934, Monotype Corporation lanzó su versión de Rockwell, ya que volvieron a ponerse de moda las tipografías egipcias.

Se utilizó esta tipografía por su apariencia fuerte y armoniosa, la cual la convierte en una letra flexible y legible, de gran impacto visual para este tipo de diseño.

Rockwell

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890!”,.\$%&/()=?¿

Figura 4.14: Tipografía Rockwell
Fuente: Elaboración por los autores

GUAYAQUIL

Figura 4.15: Isotipo Guayaquil
Fuente: Elaboración por los autores

4.4.5.7 Slogan

Guayaquil era una ciudad arquitectónicamente de madera, podía apreciarse a lo lejos desde el río Guayas, ya que brillaba por el gran número de candelabros que se utilizaban en ese entonces y a parte el cielo lleno de estrellas que la convertía en una ciudad radiante.

El ADN o Brand Essence de la ciudad debe tener una frase concisa y llena de significado “Espíritu de vida” se refiere a la variedad de temas que cuenta Guayaquil, siendo una ciudad que a pesar de todos sus altibajos en su historia ha tenido la fuerza de seguir adelante e ir sobresaliendo de las demás ciudades.

Este es un enunciado libre a la imaginación a una localidad que engloba miles de historias y actividades.



Figura 4.16: Identificación marcaria
Fuente: Elaboración por los autores

El manual de marca se encuentra de manera detallada en ANEXO 10

4.4.6 Sistemas de identificación visual

Un sistema de identidad visual tiene como propósito personificar a un objeto dentro del entorno de su mercado. Cumple también la meta de igualar el uso de símbolos empleados en la comunicación. Una vez creada la marca se pretende sintetizar los significados más importantes, la elección de los colores y tipografías. Cada uno de estos puntos debe ser acorde con los objetivos y estrategias de comunicación y branding.



Figura 4.17: Identificación cromática
Fuente: Elaboración por los autores

4.4.7 Aplicaciones básicas

Creada y diseñada la marca, esta debe estar apta para ser reproducida en los variados soportes y medios. Estos medios serán planeados y especificados en el plan de medios.





Figura 4.18: Aplicaciones básicas
Fuente: Elaboración por los autores

4.5 COMUNICACIÓN DE LA MARCA GUAYAQUIL

La comunicación tiene como finalidad hacer de la marca apreciable e incrementar su poder seductor, para esto es indispensable la participación estratégica en la definición de signos, conceptos y principios de un proyecto de comunicación gráfica.

Las historias, los sitios coloniales como las Peñas, el malecón, museos; se han convertido en los puntos estratégicos del turismo en Guayaquil. La propuesta de la marca ciudad Guayaquil busca promover el turismo cultural, opción turística a través de las historias que la rodea.

La marca desea conservar la cultura aspiracional como un punto clave que añade valor a la ciudad, con una marca que emita valores cálidos apoyados en las emociones y la distinción del sitio.

4.5.1 Estrategias de comunicación

Las estrategias son esenciales para dar a comunicar lo que Guayaquil es, se plantean en función de la oferta de valor, los objetivos y símbolo, iniciando por dar a conocer

la marca a nivel interno de Guayaquil e incorporando las fases de grupos de interés, que serán parte de la comunicación. La estrategia de comunicación de Guayaquil propone como un proceso ordenado, que estará explicado por fases de acuerdo a la importancia que tienen los actores involucrados en la difusión de la marca ciudad, este procedimiento por fases ayudará a constituir un mejor sistema de métodos adaptados de acuerdo a los sectores comprometidos así como también los recursos y duración a dedicar en cada paso.

Guayaquil requiere de una comunicación guiada a distintos públicos, cada uno de estos tienen sus inclinaciones y necesidades, convirtiéndose en el primordial punto de desarrollo de las fases de comunicación.

FASE 1

Activación de la marca ciudad: Se busca activar la marca a través de eventos BTL, para con esto socializar con los residentes de Guayaquil, logrando así atraer la atención de todos.

FASE 2

Comunicación en sectores principales de la ciudad: Las estrategias estarán orientadas a puntos claves que se encuentran vinculados con el turismo como lo es Captur, la Dirección de Turismo de Guayaquil, el Ministerio de Turismo del Ecuador. En esta fase se estima realizar jornadas donde se comunicará los beneficios que la marca ciudad Guayaquil brindará a la comunidad.

FASE 3

Comunicación externa: Se establecerá un proceso de reconocimiento de la marca a nivel externo a través del ATL y el marketing directo, utilizando la comunicación en medios impresos, redes sociales, página web, spots publicitarios, cuñas radiales, publicidad exterior como lo son las vallas; con el fin de crear grupos de interés en el ámbito turístico, tanto nacional como internacional.

FASE 4

Retroalimentación: Se podrá obtener las primeras valoraciones del nivel de aceptación de la marca ciudad Guayaquil tanto en el interior del entorno como en el exterior. Esta fase estará en constante medición, ya que se debe tener resultados semanales de cómo la marca va evolucionando en el mercado.

4.5.2 Gestión comunicacional

La estructura de la marca según Fuentes (2007) : “se fundamenta en un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de la identidad, que se basa y se hace tangible en una cultura, que se percibe en una imagen. Esta permite construir una confianza reflejada en la reputación de una ciudad o de un país, que es el fin último de la gestión de marca”.

Para la construcción de una campaña efectiva se utilizó este modelo de estructura que se divide en tres piezas básicas:

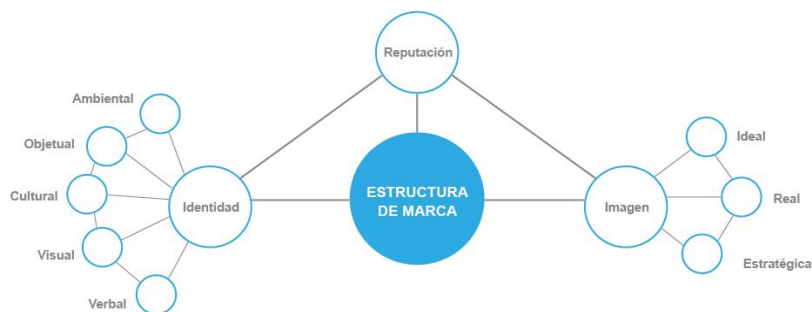


Figura 4.19: Estructura de marca
Fuente: Elaboración por los autores

IDENTIDAD

La identidad es el fundamento, definición y la razón de ser de la marca. Es un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales, los cuales se analiza a continuación.

- Verbales

El signo verbal es el nombre único que identifica a la ciudad ante las demás en el mundo. La marca ciudad Guayaquil es identificable a nivel nacional e internacional con la ayuda de la marca paraguas Ecuador, ya que se maneja con el mismo nombre de la ciudad.

- Visuales

La marca ciudad debe constar con una identificación visual que simbolice su esencia. Sin embargo existen ciudades que cuentan con gran cantidad de aspectos que se los

puede asociar, particularmente cuando poseen diversidad de recursos, se torna complicado crear un ícono que fusione todas estas piezas.

Guayaquil descifró como plasmar sus aspectos en su identidad visual en base a las formas geométricas, dejando así la oportunidad de modificar o adaptar el logotipo para las sub-marcas potenciadoras. Esta virtud se podría perder si no se hubiera elegido el elemento representativo que es la estrella emblemática del escudo de Guayaquil, esencia de la ciudad.

- Culturales

Se interpreta como el grupo de hechos construidos en el tiempo, que se manifiestan en la vida cotidiana de las ciudades como en sus tradiciones, costumbres, sabidurías, en fin de conformar su identidad cultural.

La marca ciudad Guayaquil al momento de adaptarla a las sub-marcas potenciadoras no proporciona el identificativo de la ciudad, por lo que no se contempla el elemento que haga referencia a la historia y tradiciones de la urbe. No obstante, en la estrategia de marca se ha empleado piezas visuales que expone la historia guayaquileña y sus particularidades que lo definen.

- Objetuales

La marca ciudad debe insertar en el levantamiento de su identidad los artículos que pueden ser vinculados con Guayaquil. Esto hace que los productos y objetos proporcionen que la identidad se difunda a otros sitios.

Para Guayaquil se ha logrado comunicar en sus piezas visuales los recursos más representativos del sitio, buscando así originar una conexión entre la ciudad y sus productos.

- Ambientales

“Los signos ambientales se relacionan con el espacio público y privado del país, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y de servicios”, nos comenta Fuentes, por tanto podemos mencionar que Guayaquil exhibe la arquitectura y el crecimiento urbano con el propósito de innovar la imagen de ciudad subdesarrollada. Por ello, para reflejar el cambio ambiental en la marca ciudad, se empleó imágenes en la estrategia visual, mostrando sitios que hacen referencia al progreso en su arquitectura vanguardista y su tecnología de punta con la cual se maneja en la actualidad la urbe.

En base al sistema de signo el marketing semiótico lo que hará es seleccionar y estructurar puntos claves de la identidad de la marca ciudad, de manera que difundan la estructura de la marca y el papel que desempeña. También reflejará las propiedades internas de lo que representa y lo que hace mediante las piezas que forman la identidad de Guayaquil.

Gracias a la antropología del consumo se tendrá en cuenta la capacidad con la que se debe manejar los tipos de identidad, así como la selección del rango adecuado de semejanza y diversidad entre los elementos que la componen.

REPUTACIÓN

Este punto aparece asociado a la actitud y comportamiento de los ciudadanos, empresas y miembros que la componen.

Una marca ciudad triunfante genera tranquilidad en los turistas e inversores internacionales con apoyo de su imagen.

Para el caso de la marca ciudad Guayaquil, mediante la antropología del consumo se analizará cual es el mensaje apropiado que se debe transmitir, para así mostrar a la ciudad como un lugar donde el crecimiento, optimismo, el empuje de los ciudadanos producen la confianza necesaria para que los extranjeros e inversionistas se apasionen en aprovechar lo que Guayaquil tiene para brindar.

Cabe recalcar que en la campaña existe un lenguaje positivo en todos sus signos semióticos, ya que no se debe utilizar ni nombrar puntos negativos de la ciudad, lo cual generaría contraste con los objetivos de marketing planteados para la marca.

IMAGEN

Se produce a través de sensaciones, persuasiones, suposiciones, proyecciones, hábitos, emociones y vivencias de las personas. Fuentes demuestra que existen tres tipos de imágenes: ideal, real y estratégica.

Guayaquil estableció la imagen real de la ciudad, utilizando la técnica antropológica la cual estudia las características positivas que pueden destacarse como el desarrollo económico, el buen vivir de los habitantes y el avance en el problema de la seguridad.

De esta manera se obtiene una imagen ideal para proyectar al exterior, fundamentada en aspectos que puede modificar la imagen negativa de la ciudad y así potenciar sus aptitudes.

La imagen estratégica creada por las acciones para transformarse de una imagen real a una ideal, permite con la ayuda del estudio de los signos interpretar de una manera eficaz su identidad visual, sus alianzas y acontecimientos.

4.5.3 Construcción de vínculos por medio del sistema producto

Elemento Redundante de la Experiencia

La clave del sistema producto es mantener el conjunto coherente de los productos, servicios y la comunicación permitiendo recordar, reiterar los múltiples conjuntos de signos y símbolos en estructuras y formas que se encuentran incorporados en la memoria como imágenes de los individuos.

- Recordar un olor de las calles de Guayaquil como las fábricas de Nestlé, que cubren con un manto dulce en los Ceibos, al norte y la Saiba.
- Tener referencias de la ciudad por las historias en sus calles empedradas, cimientos del casco comercial de la bahía, monumento de escenarios referentes de San Martín y Simón Bolívar.
- En espacios públicos ubicar las canciones emblemáticas de nuestros pueblos.
- Reconocer la figura de la estrella emblema de nuestro civismo en espacios abiertos de interacción.

Elemento Semántico de la Experiencia

La decodificación de signos universales y denotativos en las publicidades permiten traducir a otro idioma lo que es la marca ciudad Guayaquil y todo lo que esta conlleva; siendo el inglés nuestra primera opción al ser de uso frecuente por muchas zonas del planeta.

Elemento Estético de la Experiencia

Se busca provocar reacciones de aceptación en los valores culturales, acontecimientos, los sabores de Guayaquil, observar los contrastes de texturas, colores, acentos pluricultural de los actores, la música, las tipografías, diseños y la temperatura de la ciudad.

Elemento Inteligible de la Experiencia

El servicio es una actividad intangible, siendo la ciudad un entorno comercial que vende bienes, la valoración del servicio es fundamental. La capacitación de emprendedores, empresas turísticas, aeroportuaria, hoteleras, cooperativas de taxis son necesarias para crear una economía de experiencia memorable.

Al comprar una experiencia los actores pagan para disfrutar de una serie de sucesos montados por la ciudad con el fin de involucrarlos personalmente.

La visión estratégica del bien en torno a la experiencia se puede dar mediante:

Los fabricantes deben experiencializar sus artículos

Los consumidores compran un objeto para su uso y lo hacen en un determinado entorno. En Guayaquil el interés por consumir buen café ha incrementado en los últimos tres años. La mayor parte de consumidores supera los 45 años.

Lo experiencial de tomar café es su olor, hoy hasta el lugar y su forma de servirse. Un objeto habitual como la taza es involucrarlo en el contexto de uso, por ejemplo el cacao es instrumento de identidad de la ciudad “La pepa de oro”, no es lo mismo tomar el mejor aroma de café guayaquileño en un diseño especial de la marca ciudad. Con el marketing semiótico se aplicará el mantenimiento de sentido de origen.



Figura 4.20: Artículos experienciales
Fuente: Elaboración por los autores

Incorporar los bienes a una marca experiencial

Desarrollar bienes a la marca ciudad implica destacar la experiencia del consumidor en adquirir, usar algo de su propiedad. La capacidad de producir significados es lo que define al individuo. De dicha afirmación se podríamos afirmar que la Marca es lo que especifica un producto y le otorga un sistema simbólico, lo distingue de todos los demás.

En la cultura del consumo Guayaquileño las estrategias comunicacionales tratan de proporcionar cada vez más significados a los productos y actividades; alejándose de ser un producto que sirve a uno que significa y este significado estará vinculado con la marca. Los hoteles pueden utilizar la marca territorio ofreciendo una experiencia temática que conmemoren su estadía en la ciudad.



Figura 4.21: Artículos experienciales
Fuente: Elaboración por los autores

Producir bienes necesarios para los teatralizadores de experiencias

Los bienes de la experiencia en un entorno teatral permite al consumidor decir estuve o participe allí, estos bienes se entregarán en eventos especiales de congresos. Se desea armonizar las impresiones con referencias positivas y eliminar los indicadores negativos para desarrollar una experiencia placentera para el cliente.



Figura 4.22: Artículos experienciales
Fuente: Elaboración por los autores

Sensorializar los bienes

La semiótica, desde la tradición de Peirce identifica a los elementos visuales como el logotipo con innumerables significados; de esas relaciones semánticas y sensoriales, desencadenadas por los signos de texturas, colores y materiales, será más efectiva y memorable la experiencia. Comprometer los sentidos mediante las texturas permite la interacción sensorial de los bienes que acompaña, fortalece y respalda la marca.



Figura 4.23: Artículos experienciales
Fuente: Elaboración por los autores

Provocar artificialmente la escasez de un bien

Producir escasez o una producción limitada de los mejores pasillos de la ciudad, crear una tarjeta celebrando el bicentenario o un juego de vasos en convenios con retail generando una experiencia de posesión.

Es importante en el marketing semiótico articular el soporte con el fin de generar ofertas memorables altamente personalizadas, desarrollando una participación del usuario y el bien o servicio creado, generando como resultado un aprendizaje valioso

sobre lo que se oferta y quiere el consumidor. La diferenciación debe ser segmentada y tematizada según la empresa participante.

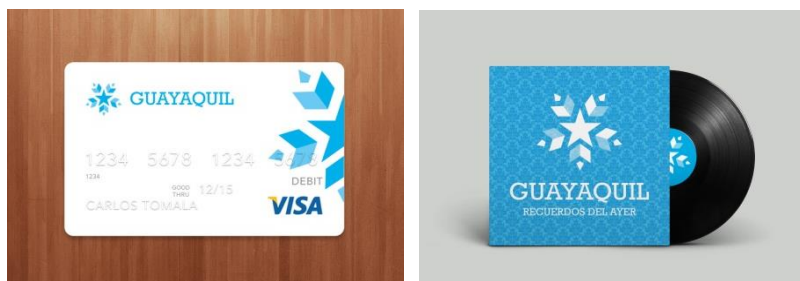


Figura 4.24: Artículos experienciales
Fuente: Elaboración por los autores

Crear clubes de consumidores de determinados artículos

En la antropología del consumo los grupos de pertenencia involucran la capacidad de generar prácticas sociales comunes y la aceptación funcional del grupo. Los club de lectores de periódicos, club de chef, fundaciones de guayaquil, etc., podrían obtener beneficios identitarios de su comunidad promoviendo la marca ciudad.

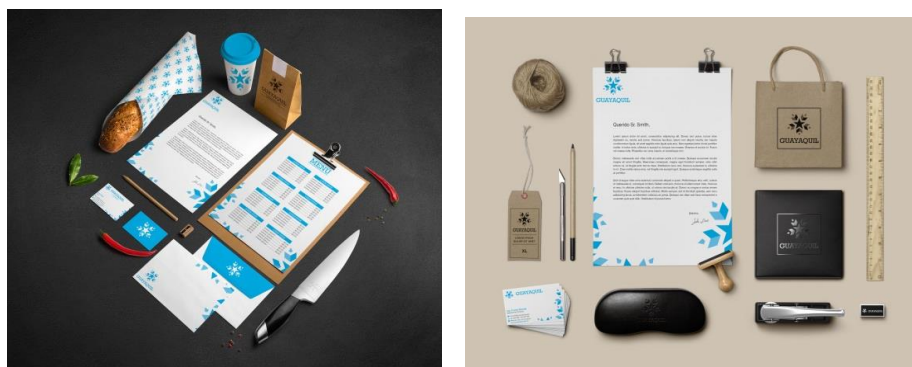


Figura 4.25: Artículos experienciales
Fuente: Elaboración por los autores

Teatralización de algún suceso relacionado con el bien

La creación de rutas que impliquen una actividad colateral: museos, parques de entretenimiento y sus letreros de orientación (Wayfinding): Los sistemas de señales, marcadores, información e interpretación que permiten a los actores a entender y navegar lugares de ciudad acontecimiento.

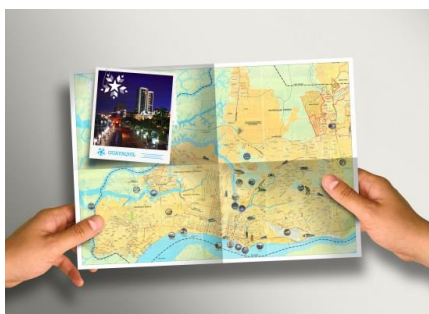


Figura 4.26: Artículos experienciales
Fuente: Elaboración por los autores

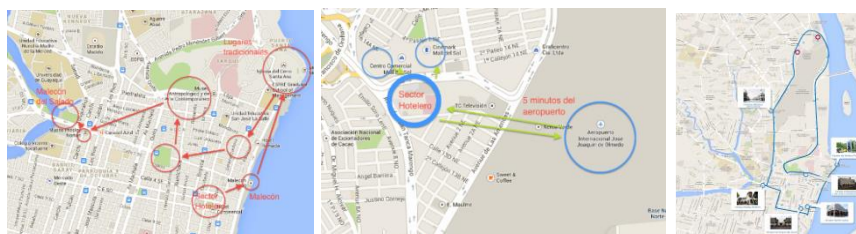


Figura 4.27: Rutas experienciales
Fuente: Elaboración por los autores

CONCLUSIONES

La creación y conceptualización de una marca territorio ha adquirido un creciente interés como una herramienta analítica de la antropología y la semiótica; el Ecuador vive actualmente momentos históricos por la construcción de una imagen positiva y participativa en sus diferentes escenarios como en el entorno político, económico y social, promoviendo el turismo local y global como una fuente de ingresos; invirtiendo en infraestructura y la promulgación estratégica de sus riquezas culturales, patrimoniales, desarrollo y paisajes.

Paradójicamente Guayaquil es una de las ciudades que más reitera su presencia en el entorno turístico, pero no ha traído consigo una definición clara de los valores concretos de esta ciudad portuaria y comercial; la construcción de sus estrategias son imágenes desordenadas que no invitan a potencializar los productos y servicios del cabildo. En la actualidad el concepto de “es mi destino” encierra tal multiplicidad, que su interés y aplicación empiezan a desdibujarse, al ser empleados con enfoques muy disímiles de la ciudad.

La apreciación de los conocimientos de la identidad guayaquileña están ante la uniformidad atribuida por la globalización, entre los espacios se muestran manifestaciones de regeneración urbana-arquitectónica, donde la relación de identidad son percibidos como espacios privatizados. En la actualidad los espacios históricos son extraídos de su contexto, enfrentados con copias de los centros metropolitanos; siendo la identidad y la percepción del espacio físico, ajenos con los significados de la memoria histórica de la ciudad.

El análisis de la ciudad Santiago de Guayaquil desde el punto de vista antropológico del consumo la ubica en una ciudad privatizada o huertos urbanos promoviendo culturas de consumo en urbanizaciones y centros comerciales alejados de la ciudad en isla de producción. Desde el punto de vista de Branding se desea promover a la marca ciudad como una cultura de aspiración, donde la cultura y su desarrollo estén impregnados en la estrategia comunicacional y construcción de identificaciones visuales.

La marca ciudad ha registrado elementos que promueven su comercio como los sellos empleados para marcarla como ciudad de desarrollo, la arquitectura de Las Peñas muestran signos marcarios como las chazas de sus ventanas y su ría identificándola por su ubicación geográfica privilegiada como una ciudad en movimiento e intercambio de culturas. Su escudo y bandera son asociaciones emblemáticas que se encuentran en el constructo mental del guayaquileño. Finalmente se debe concluir que la estrategia comunicacional vincula una segmentación inicial local para su futura proyección global.

RECOMENDACIONES

En un mundo tan competitivo donde la globalización ha igualado los niveles de tecnología, costes y calidad los elementos de la identificación gráfica son cada vez más necesarios como herramientas estratégicas para la diferenciación. El impacto visual de la marca ciudad es determinado por un buen diseño que conlleva múltiples significados de innovación, que proporciona valor mediante el equilibrio de la funcionalidad, la comunicación y la aceptación por parte de los actores.

La potencialización del valor de la marca no puede ser ajena a los gobiernos locales, ministerios de turismo y centros de educación superior, siendo la marca el motor de un crecimiento y de resultados de imágenes positivas, se recomienda que ésta promueva coherentemente su esencia, siendo cada uno de los soportes comunicacionales vehículos que expongan la personalidad de la ciudad y no las ideologías políticas.

El posicionamiento de la marca estará determinado desde el branding como una ciudad acontecimiento donde su ejecución y aplicación será guiada por el manual corporativo, herramienta que generará beneficios claves de nivel de recordación.

La fase de lanzamiento y mantenimiento de la ciudad recomienda aprovechar la fuerza de las percepciones negativas de los actores para adoptarlas como oportunidades fomentado el cambio de imágenes.

La credibilidad de la marca ciudad aportará fundamentalmente en la evolución del vínculo con los actores locales y debe ser administrada por relaciones públicas y

agencias publicitarias que conozcan del entorno local y el manejo de marcas ciudades.

La distribución debe ser tomada como un elemento clave dentro del ciclo de vida de la marca ciudad, siendo el motivo principal donde la identidad está expuesta en productos y servicios generando presencia. La estrategia de visual merchandising debe ser intensiva, selectiva y exclusiva en la aplicación del sistema producto propuesto.

Finalmente el mantenimiento de la marca debe estar vinculado en planes de instituciones de educación superior siendo su objetivo la investigación y ejecución de proyectos en entornos de innovación de tecnología, la cultura, el civismo, el transporte, etc.

ANEXOS

ANEXO 1

GLOSARIO

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

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

ANTROPOLOGÍA.- Estudio concreto de los grupos humanos, tanto del punto de vista biológico – poblaciones genéticas – como del punto de vista social – sociedades, comunidades – También se preocupa de la interacción de estos dos aspectos – lo biológico y lo socio-cultural- se caracteriza por métodos comparativos para dicho propósito y por el intento de obtener una visión holística, global, tanto de los aspectos interrelacionados de cada comunidad como de la especie humana en su totalidad. (*Berdichewky 2002, en Acevedo, 2013*)

BRAND PERSONALITY (personalidad de Marca).- Una personalidad de la marca es una expresión de los valores fundamentales y las características fundamentales de una marca, se describe y se experimenta como rasgos de la personalidad humana. Ejemplo: amable, conservador, innovador etc.

BRAND PARTNERS (asociaciones de la Marca).- Los sentimientos, las creencias y los conocimientos que los consumidores (clientes) tienen sobre las marcas. Estas asociaciones se derivan como consecuencia de experiencias y deben ser coherentes con el posicionamiento de la marca y la base de la diferenciación.

BRAND MANAGEMENT (gestión de la marca).- Gestión de los aspectos tangibles e intangibles de la marca. Para las marcas de productos son los bienes materiales del producto en sí, el envase, el precio, etc. Para las marcas de servicio (véase Servicio Brands), los bienes materiales tienen que ver con la experiencia del cliente – el entorno minorista, la interfaz con el personal de ventas, satisfacción general, etc. Por productos, servicios y marcas corporativas, los intangibles son los mismos y se refieren a las conexiones emocionales derivadas como resultado de la experiencia, la identidad, la comunicación y la gente. Por lo tanto, Intangibles se gestionan a través de la manipulación de las habilidades de identidad, la comunicación y la gente. La estructura, la disciplina, las políticas y los procesos que se derivan de la estrategia de marca en toda la organización y que se utilizan para crear y controlar las impresiones de la marca con el fin de promover, proteger y beneficiarse de la marca.

BRAND LOYALTY (lealtad a la marca).- La fuerza de la preferencia por una marca en comparación con otras opciones similares disponibles. Esto a menudo se mide en términos de repetición de la conducta de compra o de la sensibilidad al precio.

BRAND EQUITY (equidad de marca).- La lealtad y conocimiento de la marca acumulada y el valor financiero de marca devengado a través del tiempo.

BRAND ESSENCE (Esencia de la marca).- El corazón y el alma de la marca o el ADN de la marca. Debe ser una frase concisa y llena de significado por ejemplo: Las Vegas puede ser “Libertad para adultos”

BRAND IDENTITY (Identidad de marca).- Consta o comprende un set único visual y/o auditivo, además de otros estímulos que la marca proyecte a través de sus varias o múltiples aplicaciones para construir o formar percepciones en el mercado. Estos incluyen los atributos, beneficios, el logotipo, las tipografías, slogan y los colores de la marca.

BRAND (marca).- “Es la representación más concentrada y espontánea, nocional y emocional de una organización que ha adquirido notoriedad, reputación y personalidad”. (*Chávez, 2010*”

Cronológicamente la “identidad visual” aplicada a las actividades productivas, nació con la marca señal material de origen y calidad, distintivo para el reconocimiento de los productos y quienes lo fabrican. (*Sandoval, 2009*).

Constructo multidimensional caracterizado por un **posicionamiento** a medio camino entre los valores funcionales y emocionales de una organización y las necesidades psicosociales de los consumidores. (*De Chernatony, 2009*).

La marca es un signo visual cuya función principal consiste en identificar al emisor. Es en el plano visual, lo que el nombre es en el plano verbal. Toda marca gráfica sirve para indicar: propiedad, autoría y emisor. (*Belluccia, 2010*).

La marca genera cierta cantidad de conciencia, **reputación** y prominencia en el mercado. (*Keller, 2008*).

La marca moderna surge de una doble corriente: el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación y el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la de comunicar sus aspectos inmateriales. (*Semprini, 1995*).

“La Marca es algo más que una palabra, logotipo u slogan; representa los rasgos de identidad de una empresa, estos se reflejan directamente en la percepción que el cliente posee de su oferta comercial. Es la identidad, carácter, y canalización del mensaje que el público recibe cuando piensan en sus servicios y productos” (*Manso, 2009*).

BRANDING.- Implica la construcción de una marca mediante la creación de una **imagen** que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita valor y ofrezca una idea de pertinencia a esa misma marca. (*Ollé, Riu, 2009*).

Hacer branding puede entenderse como construir valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptores. (*Fernández-Cavia, 2011*).

BRANDING DE LUGAR.- Se ocupa de crear una identidad de marca estratégica a partir del principal capital activo del lugar (**identidad**) para, posteriormente, situarlo en el mercado mediante la optimización de su principal valor pasivo (**imagen**). La práctica del branding del lugar debe partir de tres supuestos fundamentales: la

identidad del lugar, la imagen del lugar y la experiencia de consumo con el lugar. (*Govers, Go, 2009*).

BRAND-BOARD.- La tercera pizarra gráfica denominada brand-board genera un contexto marcario de cada público; se subdividen en grupos de acuerdo a los contextos: en primer lugar están las marcas de competencia directa –en nuestro caso “places brand” o marcas territoriales– luego se agrupan en marcas ligadas a: alimentación, ocio, aspecto personal, trabajo, hogar, entre otros. Esta última pizarra es elemental, dada que las nuevas propuestas de marca no solo deberán encajar en el contexto de nuestros públicos, sino deberá ser diferenciada y/o superior a lo existente.

BRAND ARCHITECTURE.- Plan de construcción de una marca a través del tiempo y la situación que ofrece el mercado.

BRAND ASSOCIATIONS.- Asociaciones (positivas o negativas) se refieren a lo que los consumidores piensan, cuando ellos escuchan o ven algo relacionado con el nombre de la ciudad, slogan o símbolo. Ejemplo Las Vegas se asocia con luces de neón, juego, calor, desierto.

BRAND AWARENESS.- Nivel en el cual el nombre de la ciudad está presente en la mente del cliente potencial. Cuando sólo con el nombre se puede reconocer inmediatamente a la ciudad y formar asociaciones positivas.

BRAND CULTURE.- Conjunto de símbolos, valores y comportamientos que una empresa o marca específica reflejan en el estilo de vida de sus consumidores, significa como los consumidores se identifican con la marca.

BENCHMARKING.- Método para calificar el desempeño de una marca al compararla con sus competidores directos permitiendo desarrollar mejores técnicas.

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

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

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

DMO.- Destination Marketing Organization, también referido como Destination Managment Organization. (Organización encargada del manejo del marketing del destino). Término que se usa para referirse a todos los departamentos de Visitantes o convenciones, Cámaras de comercio, entidades de gobierno local, asociaciones del centro de la ciudad, autoridades responsables del desarrollo económico del territorio y otras organizaciones similares responsables por el marketing territorial de una ciudad o destino turístico.

ECONOMIC DEVELOPMENT BRAND (Desarrollo económico de marca).- A veces referido como inversión de marca, es dirigida o se refiere a la re ubicación de un negocio, su expansión e inversión, y no siempre puede incluir al turismo en dicho desarrollo.

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

OVERARCHING PLACE BRAND (Marca territorio dominante).- Esta es una marca holística que abarca todos los aspectos del portafolio marketero de la ciudad. También puede llamarse dominio de todo el territorio o “marca paraguas”.

PLACE BRAND (marca de lugar).- Dispositivo de percepción con capacidad para defender los valores diferenciales de un lugar con relación al resto de lugares, cuya finalidad es poner en valor una identidad singular que permitirá alcanzar un determinado posicionamiento. *(López-Lita, Benlloch, 2006).*

TERRITORIO / CIUDAD.- Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no lo son solo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos”. *(Sorroche y Moleón en López: 2003; 15).*

EXPERIENCIA DE LUGAR.- En un contexto de consumo hedonista, la experiencia comienza y termina en uno mismo. Enfatiza la importancia de los factores multisensoriales, la fantasía y los aspectos emotivos del consumo experiencial y/o hedonista de productos. *(Govers, Go, 2009).*

La naturaleza visual de la experiencia con los lugares. *(Urry 2002).*

SENTIDO DE LUGAR.- El concepto de lugar aborda plenamente la tensión contemporánea entre lo global y lo local. Tiende a determinar cómo la sociedad siente y piensa unos determinados lugares. Se trata de una expresión habitualmente usada por los geógrafos cuando quieren enfatizar la importancia de los lugares como foco de sentimientos personales. Representa, en definitiva, el significado que la gente

atribuye a lugares particulares. El sentido de lugar es el camino indicador de los significados y las sensaciones inherentes al espacio geográfico. (*Rose, 1995*).

IDENTIDAD DE LUGAR.- Las identidades de los lugares se construyen mediante discursos históricos, políticos, religiosos y culturales, también a través del conocimiento local y con la interferencia inevitable de las luchas de poder. La identidad auténtica de los lugares se gestiona mediante la concreción del conjunto de características únicas y/o el conjunto de significados existentes en un lugar y en su cultura en un punto concreto del tiempo. (*Govers, Go, 2009*).

IMAGEN DE LUGAR.- Es el conjunto total de impresiones asociadas a un lugar como resultado de las percepciones globales de un individuo (*Bigné et al., 2000, Govers, Go, 2009*).

La imagen se basa en atributos, consecuencias funcionales (beneficios esperados) y también en los significados simbólicos o las características psicológicas que los consumidores asocian a un lugar específico (o servicio), y, por lo tanto, la imagen influye en el posicionamiento y, finalmente, en nuestro comportamiento hacia otros lugares. (*Anhol, 2008*).

MARKETING DE LUGAR.- Es la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red, también el desarrollo de productos. (*Govers, Go, 2009*).

CITY BRANDING.- “City Branding es la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que

sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor”. *Huertas (2014), tomada de Blain, Levy and Brent Ritchie (2005:337) que a su vez basa su conceptualización en las definiciones previas de Aaker (1991) y Ritchie and Ritchie (1998).*

MARCA CIUDAD.- Creación de elementos gráficos, de valores, de atractivos y de promesas que se pretenden asociar a una ciudad; como la identidad de la ciudad que los organizadores de marketing deciden y comunican; como el posicionamiento que se desea conseguir. Ello refiere a la identidad de la marca ciudad. *(Blain, Levy and Brent Ritchie, 2005)*

La marca es el conjunto de actitudes y percepciones que se crean en la mente del consumidor y no en las mentes de los organizadores de marketing de las ciudades. Si una marca no es adoptada y asimilada por sus públicos o consumidores, no será más que un simple logotipo sobre un trozo de papel. Es este caso estamos hablando de imagen de la marca ciudad, de la concepción que de ella se han formado los públicos. *Baker (2007).*

MARCA DESTINO.- El objetivo de la marca ciudad como marca de destino (*destination brand*), que se dirige a los turistas y turistas potenciales, pretende hacer atractiva la ciudad como destino a visitar, asociando a la ciudad unos valores con los cuales se identifiquen los turistas. Trata de distinguir la ciudad del resto de

ciudades que son su competencia potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla. (Huertas 2014).

MARCA TERRITORIO.- La marca ciudad entendida como marca territorio (*place brand*) se dirige a un mayor número de públicos. No sólo a turistas, sino también a residentes, inversores, empresarios, estudiantes, etc. El objetivo de la marca ciudad, en este caso, es comunicar los atractivos de la ciudad no tan sólo como lugar turístico a visitar, sino también como importante centro de negocio y comercio, así como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar. (Huertas 2014).

MARCA TERRITORIAL.- La marca territorial se presenta como un poderoso activo de la gestión contemporánea en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad o región, y como el instrumento privilegiado para la búsqueda de competitividad para aquellos que lo utilizan exitosamente. Se constituye de la combinación de elementos tangibles e intangibles, que crea valor, principalmente, a partir de los valores, creencias y cultura con que empapa a los consumidores llegando hasta su lealtad emocional, transmite a los productos y servicios un factor no reproducible por la competencia”. (Paz: 2005; 3-19).

MARCA PAÍS.- Relación de los factores culturales, sociales, y geográfico-territoriales, expresados a través del comportamiento, las tradiciones, las costumbres, las acciones, la producción intelectual y material, que influyen positivamente o

negativamente sobre la percepción y proyección de la identidad de una nación. (Acevedo, 2013).

IDENTIDAD COMPETITIVA.- Se basa en que la imagen de los territorios, concretamente de los países, se forma de manera natural, por accidente más que por un diseño elaborado de los estrategas de marketing. Los seis factores que configuran la imagen de un territorio son: la promoción turística; la exportación de los productos y servicios propios, que son los embajadores de cada país o región; las decisiones políticas de los gobernantes; las posibilidades de negocio e inversión; el intercambio cultural; y finalmente, el carácter y la forma de ser de los propios residentes, ya sean políticos, periodistas, famosos o simples ciudadanos. Solamente si existe una coherencia entre estos seis factores se creará una estrategia a nivel global que comportará la creación de una marca territorial con reputación. (Anhol, 2009 en Huertas 2014).

BMI (CANVAS) Business Model Innovation (modelo innovador de negocios). – Modelo de negocio creado por Alexander Osterwalder el cual describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. Este modelo genera estrategias alternativas que permiten innovar. Este modelo establece nueve bloques básicos que configuran la explicación de cómo una empresa aspira a ganar dinero: Segmentos de Clientes, Propuesta de Valor, Canales, Relaciones con Clientes, Corrientes de Ingresos, Recursos Clave, Actividades Clave, Partners Clave y Estructura de Costos.(Gross; 2011).

CONSUMO.- Asociación negativa del consumo, visto desde el **consumismo.** (RAE) *Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.* En extensión a este concepto podría entenderse que la adquisición de bienes y servicios no esenciales, que tanto en tipo como en cantidad buscan generar percepciones de estatus y prestigio dentro de un grupo social. (Acevedo, 2013).

Los individuos no buscan tanto la satisfacción en el producto mismo como el placer de la experiencia ilusoria que construyen a partir del significado asociado al producto. La actividad esencial del consumo por lo tanto no es la selección, la compra o el uso actual de los productos, sino la búsqueda imaginativa del placer para el cual se presta la imagen del producto, siendo el consumo “real” en gran parte el resultado de este hedonismo “mental” (Campbell: 1987; 89 en Huber: 2002; 28).

“La cultura del consumo borra la diferencia entre significados y significantes. Con el apoyo de la publicidad comercial, que trata de proporcionar cada vez más significados a cosas y actividades”. (Huber: 2002; 30-31)

ETNOGRAFÍA.- La etnografía nace como un método de investigación propio de la antropología social, para el estudio de las personas en sociedad, pueblos, grupos, o colectivo, a través de sus aspectos socioculturales. Puede abarcar o centrarse en temáticas como las costumbres, ritos, comportamientos, relaciones y estructuras entre personas. (Acevedo, 2013)

La etnografía ha tomado una gran popularidad en el escenario mundial actual, ampliándose de aquellos estudios étnicos o territoriales a estudios sobre grupos

socioculturales: valores, estilos de vida, gustos, o formas de pensar y en donde en cada uno de estos se aprecian modelos culturales particulares; lo que vuelve un mundo con personas más complejas de comprender. Con la aparición del fenómeno globalizador estos efectos se han intensificado. (Acevedo, 2013)

BOARD O PIZARRAS GRÁFICAS –MOOD-COOL y BRAND BOARD- Son instrumentos de recolección de datos, propios del método etnográfico. La Etnografía, asociada al uso de instrumentos como el Moodboard, Coolboard y Brandboard, construyen la “fase interpretativa“ que orienta hacia la Proposición Conceptual que sustenta el proyecto estratégico; esto es, pasar de la descripción del fenómeno a su interpretación “formal”. (Acevedo, 2013)

Son composiciones a modo de póster, que pueden consistir en una colección de imágenes, croquis, textos, materiales, colores y muestras de objetos a elección del creador, pero con la intención de evidenciar un “algo”. A partir de los anteriores, podemos decir que, desde el Diseño puede ser visto como “hojas de estilo”. En ellas se crean un ambiente a base de las imágenes, palabras, colores, texturas, tipografías, etc., con la intención de configurar o explicar conceptos que queremos transmitir y a quien; los cuales pueden ser usados como marco de referencia durante el proceso de diseño. (Acevedo, 2013)

MOOD-BOARD.- Es un conjunto de láminas gráficas que sintetizan información. Su valor reside en dos puntos: la documentación de la fase exploratoria fundamentada en la asociación perceptiva entre imágenes y conceptos; y la eficiencia comunicativa con interlocutores dentro y fuera del equipo de trabajo. La primera lámina, sobre los

escenarios: residencias, lugares de hospedaje, alimentación, diversión, lugares públicos donde interactúan, puntos clave de encuentro, sitios turísticos preferidos, entre otros. Otra lámina contiene información sobre la Conducta, referenciada en los grupos etarios, ritos y comportamientos. La siguiente esquematiza el Discurso, reflejado en sus posturas, gestos y temas de diálogo. La última lámina del Moodboard simplifica la Estética, manifestada en su aspecto personal, códigos y referentes visuales.

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

DEDUCCIÓN.- El enfrentamiento de un problema a partir de una hipótesis o teoría, para obtener juicios particulares que se puedan confrontar con la realidad, lo que deriva en un proceso de validación.*(Quesada, 1998 en Acevedo, 2013)*

La deducción solo permite hacer predicciones, si la teoría y el caso están establecidos. *(Samaja, 1995 en Acevedo, 2013).*

INDUCCIÓN.- Se refiere al proceso inferencial que a partir de una serie finita de observaciones particulares concluye en una generalización o ley universal. *(Samaja, 1995 en Acevedo, 2013).*

La inducción solo se limita a comprobar, si una aplicación puede o no ser evidenciada a favor o en contra de una teoría. Solo permite comprobar, falsear o corroborar esas predicciones particulares.*(Samaja, 1995 en Acevedo, 2013).*

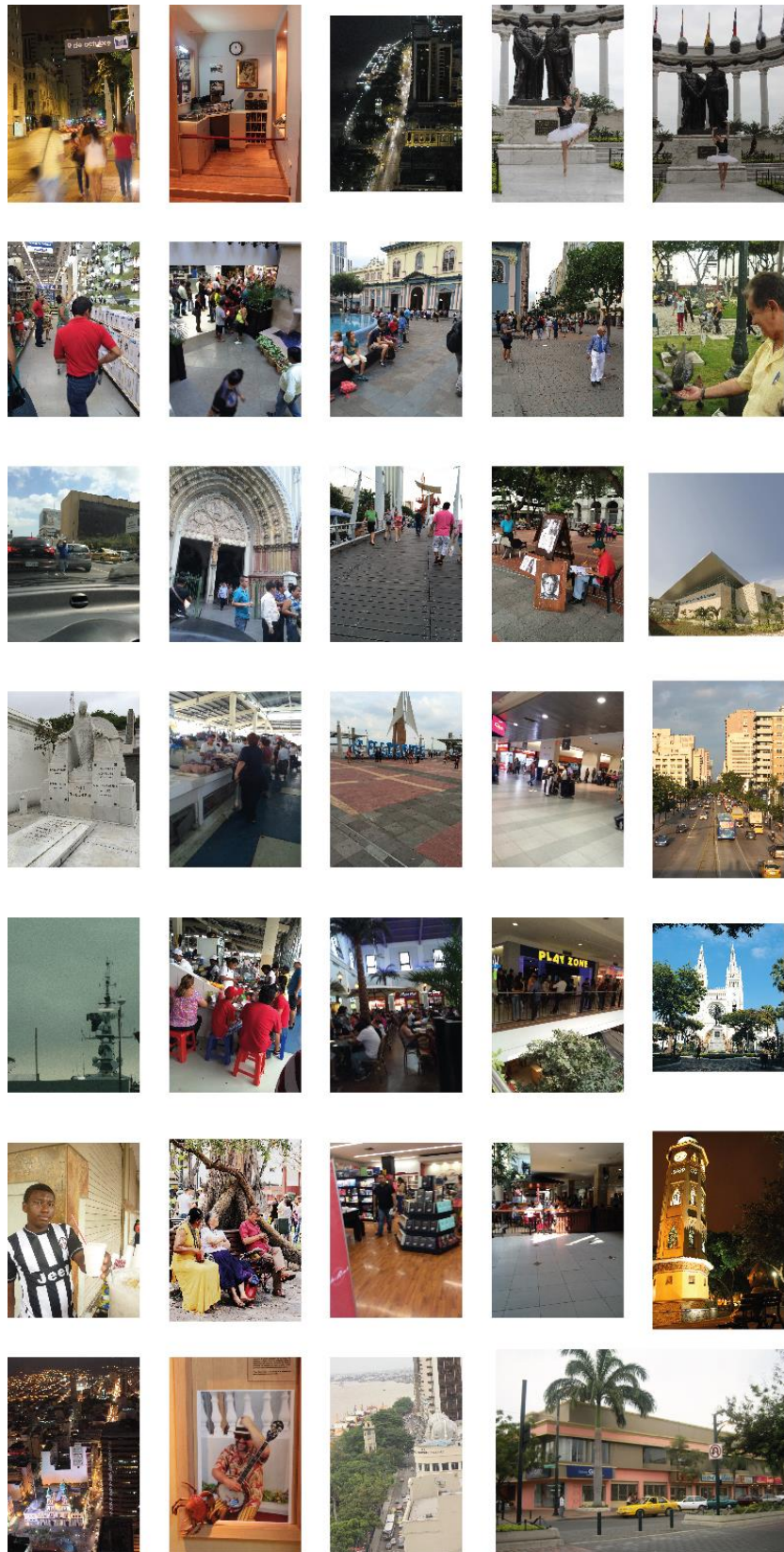
PLACEMAKING.- Este es el acto de la creación y la gestión del entorno público, por lo que ofrece experiencias atractivas y gratificantes para los residentes y visitantes.

SENSE OF PLACE.- El sentido del lugar: Aquellos elementos que crean una sensación de que la ubicación es un lugar especial, distinto a cualquier otro lugar.

TOUCHPOINTS.- Puntos de contacto: Estos son los momentos o los puntos más críticos y manejables cuando el cliente entra en contacto con el lugar y donde su reputación se puede mejorar o devaluar.

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

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







ANEXO 3

BATERÍA DE PREGUNTAS PARA LAS ENCUESTAS

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo evaluar y diagnosticar la situación actual de la ciudad de Guayaquil, 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: DATOS

Marque con una (X) dentro del paréntesis

1. En general, ¿usted diría que Guayaquil 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					

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 Guayaquil 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 Guayaquil?

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

4. En general, ¿usted diría que Guayaquil 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					

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 guayaquileños 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 Guayaquil
- Una parte importante de la ciudad de Guayaquil
- Una pequeña parte de la ciudad de Guayaquil

10. ¿Cuál es la actividad más importante que usted realiza en la ciudad de Guayaquil?.

- Estudiar
- Preocuparse por su hogar
- Trabajar
- Inversiones negocios y comercio

11. ¿Cuál de los siguientes lugares de la ciudad ha visitado en los últimos 6 meses?

- Malecón 2000
- Las Peñas
- Museo Municipal
- Parque lineal
- Mercado artesanal

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

- 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 Guayaquil?

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

14. A nivel mundial, ¿usted diría que Guayaquil 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 Guayaquil 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 Guayaquil? (lugar, personaje, frase, comida, música, etcétera)

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 Guayaquil
- La educación media en la ciudad de Guayaquil
- La educación universitaria en la ciudad de Guayaquil

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

Sector financiero

Construcción

Industria

Comercio

Agricultura

Servicios

Turismo

Transportes

Otros

ANEXO 4

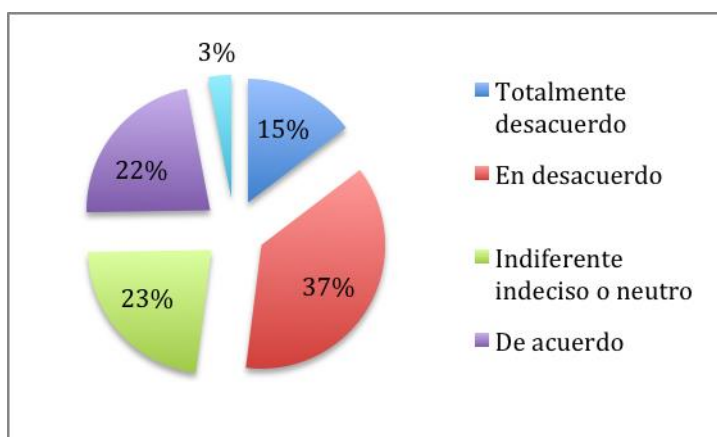
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EN FORMA DE HISTOGRAMAS O TORTAS ESTADÍSTICAS

HEXÁGONO DE SIMÓN ANHOLT

1.- En general, ¿usted diría que Guayaquil es una ciudad?

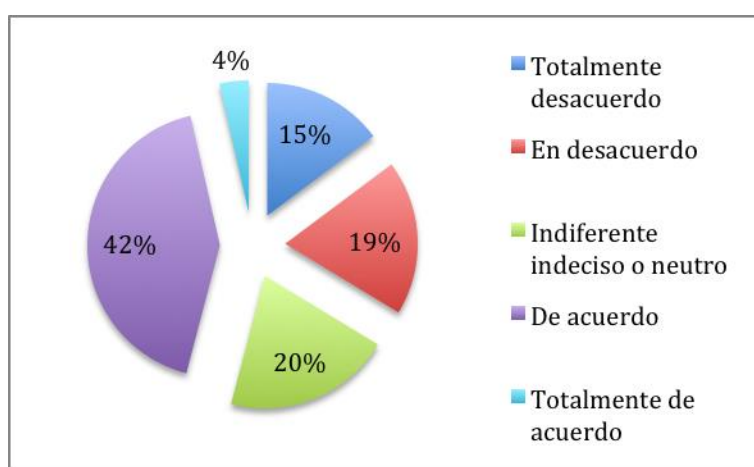
- Donde se puede realizar cualquier tipo de trámites sin mayor dificultad

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
29	74	45	44	6



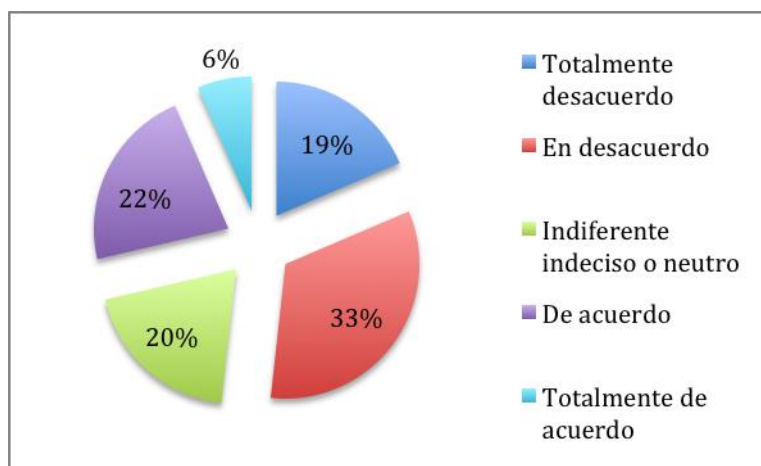
- Donde los servicios básicos funcionan

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
29	37	40	83	7



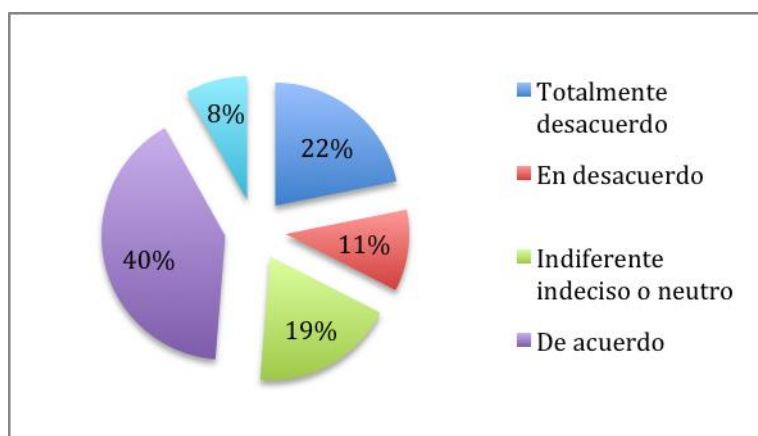
- Donde se puede viajar sin problemas usando el sistema de transporte público

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
37	66	39	44	13

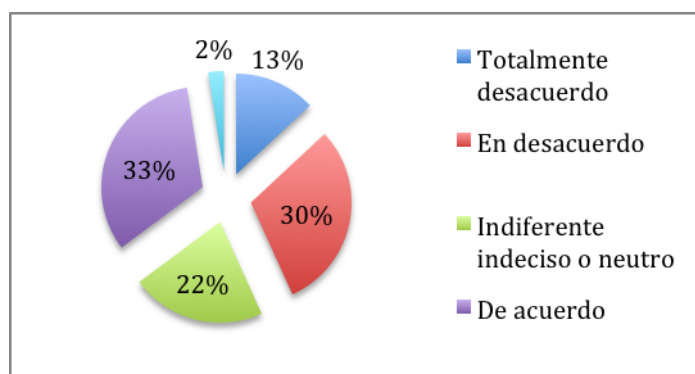


- Donde uno puede comunicarse fácilmente con cualquier parte del mundo

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
43	21	37	80	16

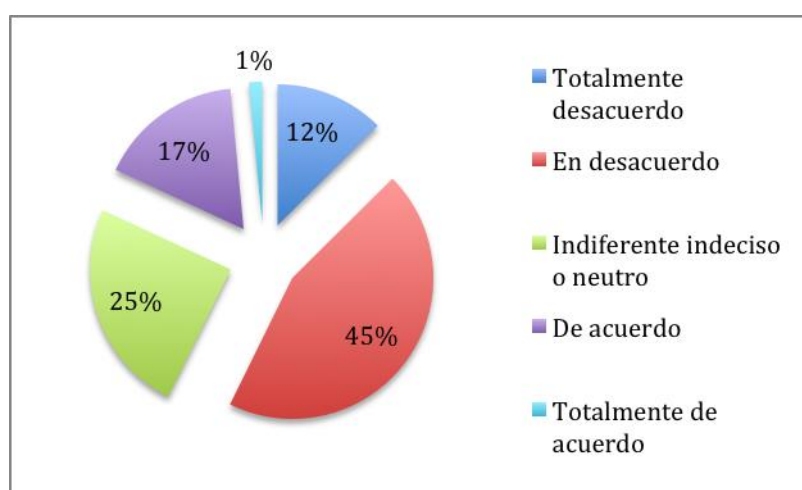


- Con calles modernas y expeditas que permiten circular rápidamente de un lugar a otro



- Donde la mayoría de las personas tiene acceso a una buena atención de salud

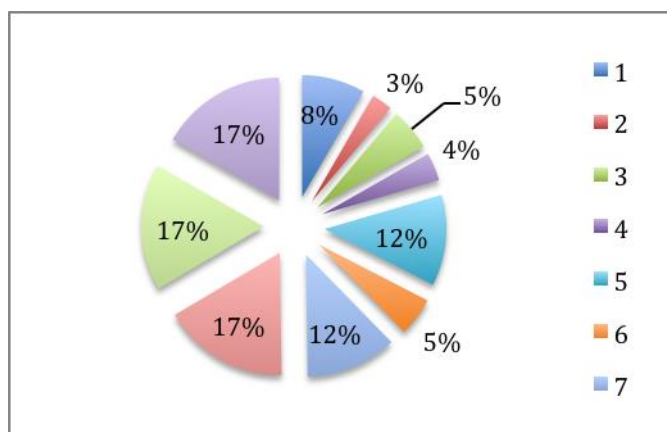
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
25	89	49	33	3



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 Guayaquil posee las siguientes características?

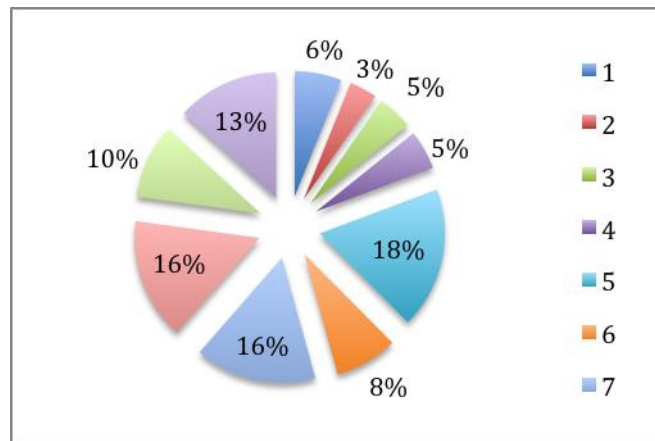
- Tiene un clima agradable

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	6	12	8	26	11	26	36	36	36



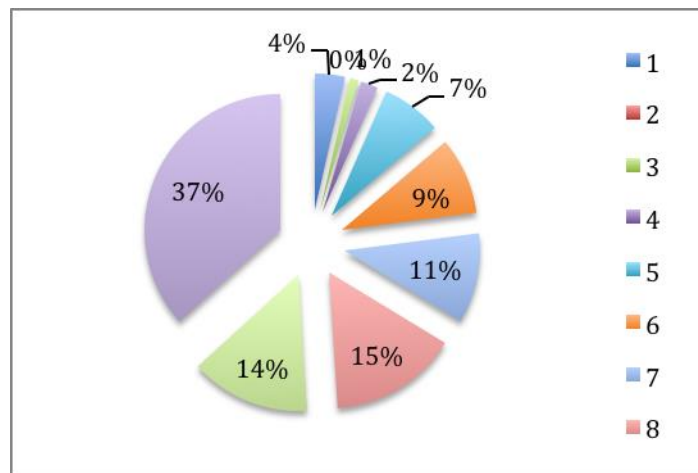
- El costo de vida es muy alto

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	7	9	10	36	16	31	31	19	26



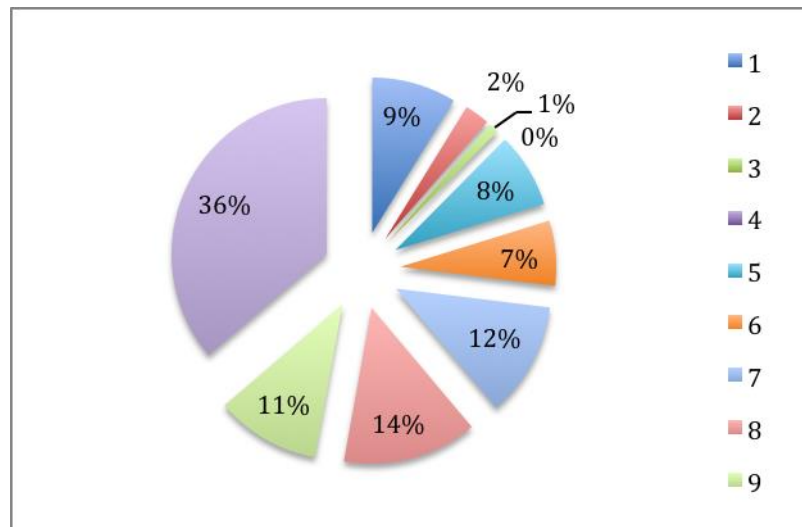
- Está bien ubicada geográficamente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	0	2	4	14	18	21	30	28	72



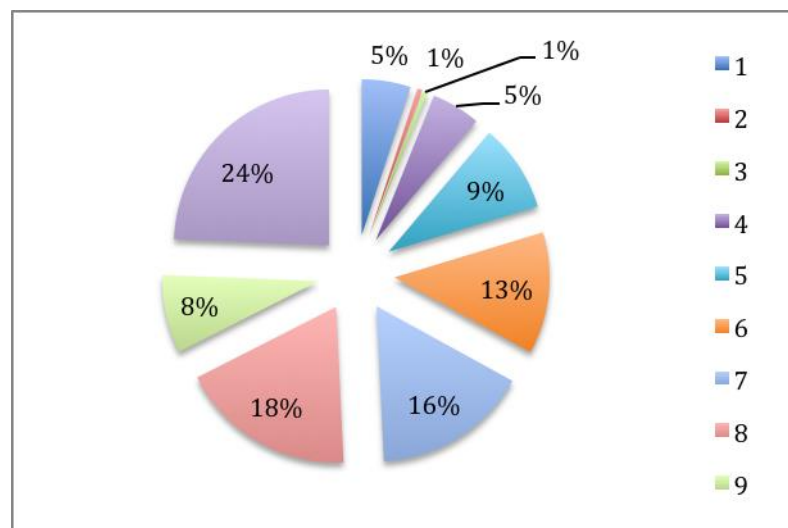
- Hay demasiado ruido ambiental

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	5	2	0	15	13	23	27	21	70



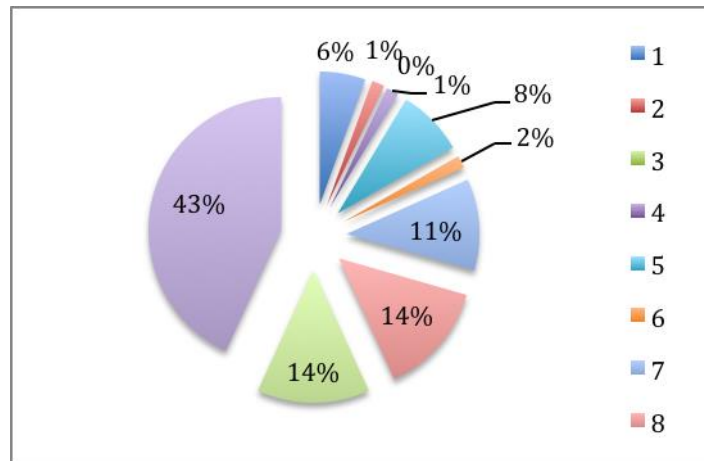
- Es una ciudad moderna

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	1	1	10	18	25	32	36	16	48



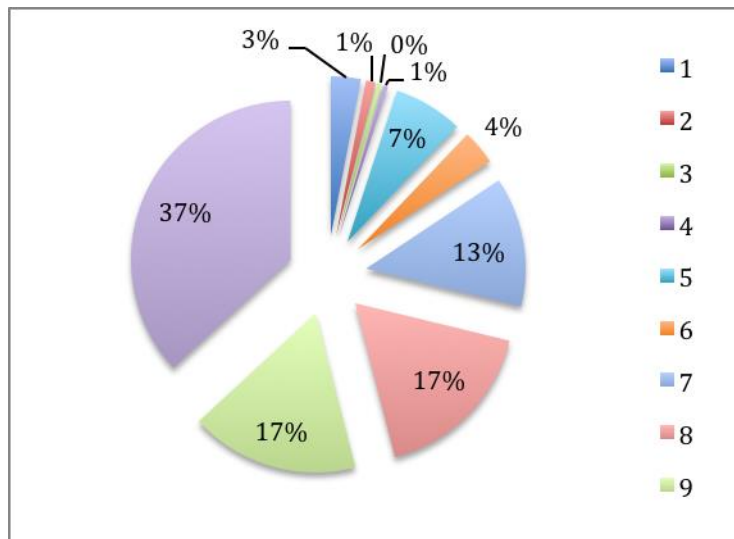
- Hay mucha delincuencia

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	3	0	3	16	3	22	27	27	85



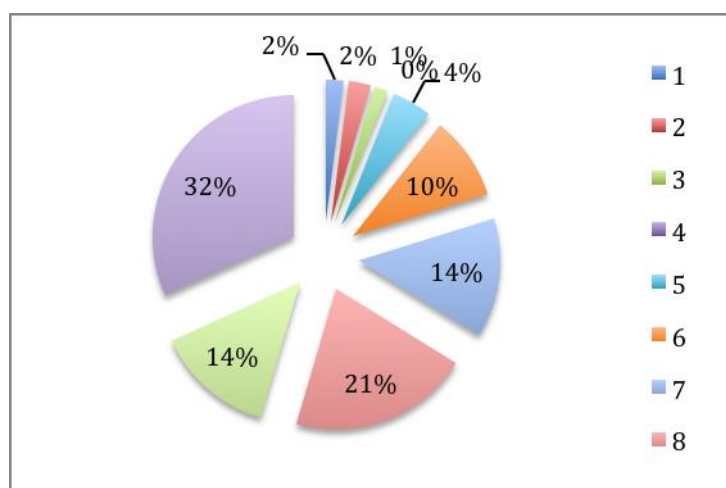
- Es una ciudad con un paisaje atractivo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	2	1	1	14	7	26	34	34	73



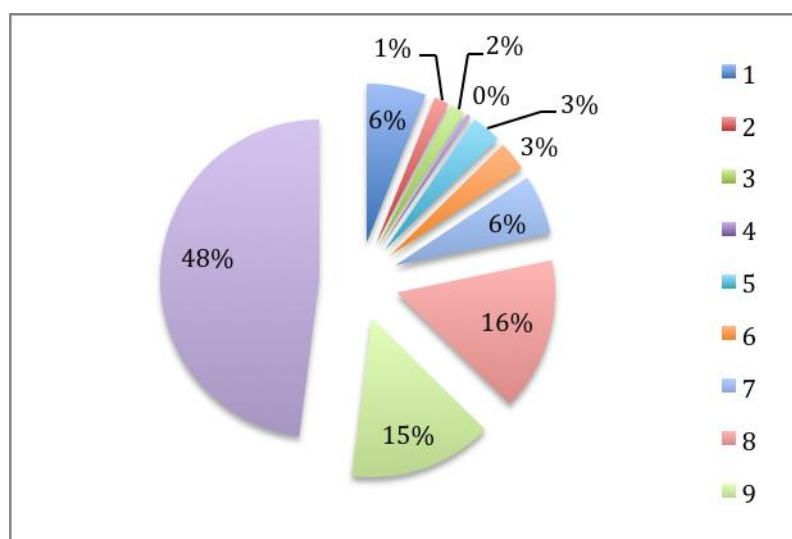
- Es una ciudad entretenida

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	5	3	0	9	19	27	41	27	63



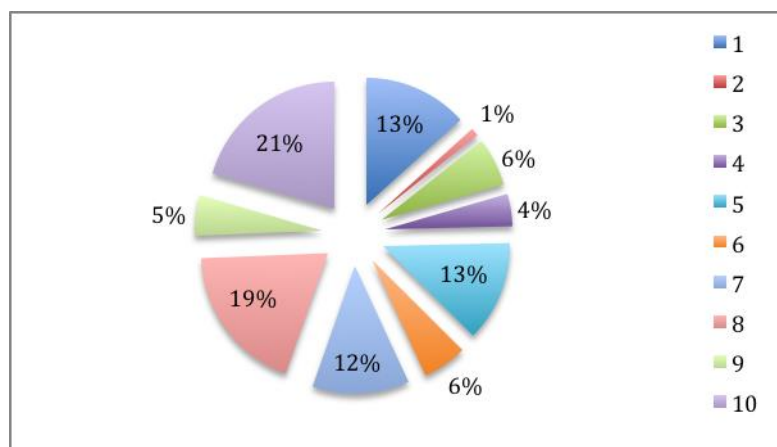
- Tiene demasiada congestión de tránsito

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	3	3	1	6	6	12	31	29	95



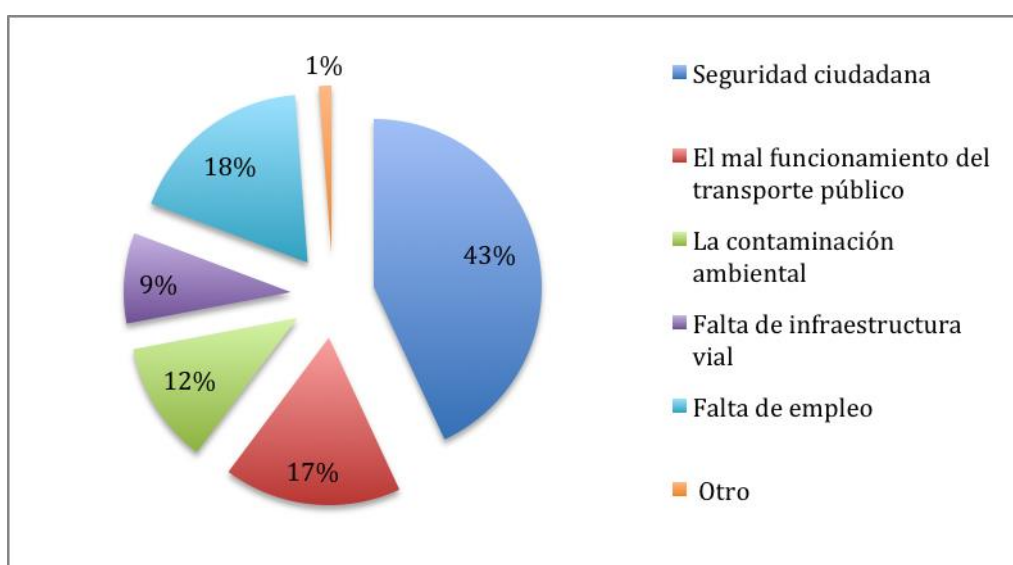
- Está lejos de las capitales importantes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	2	12	8	25	11	24	37	10	40



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

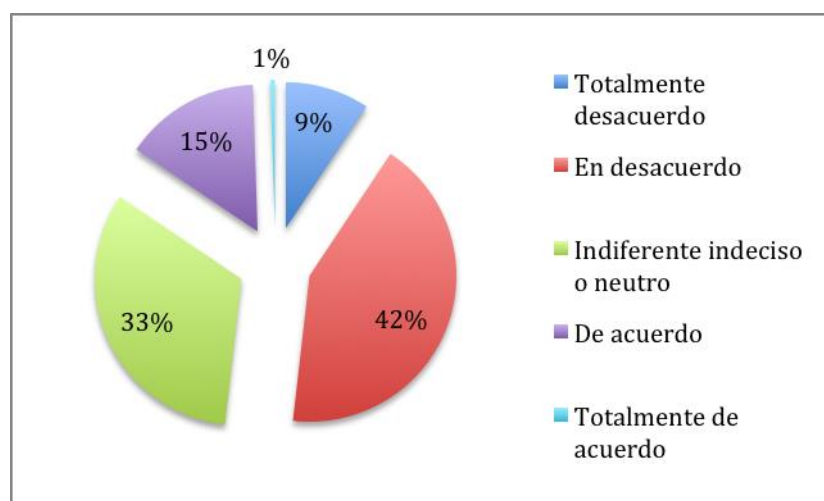
Seguridad ciudadana	El mal funcionamiento del transporte público	La contaminación ambiental	Falta de infraestructura vial	Falta de empleo	Otro
143	57	39	29	60	4



4.- En general, ¿usted diría que Guayaquil es una ciudad?

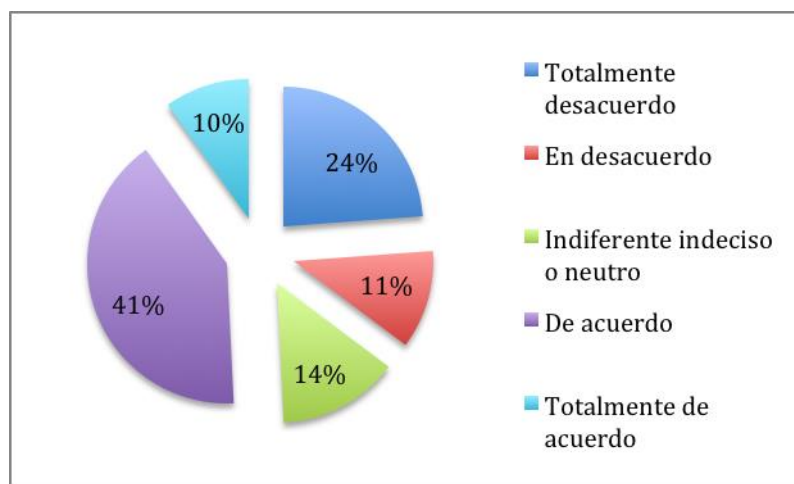
- Donde las personas de los distintos sectores sociales conviven en paz

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	82	63	29	1



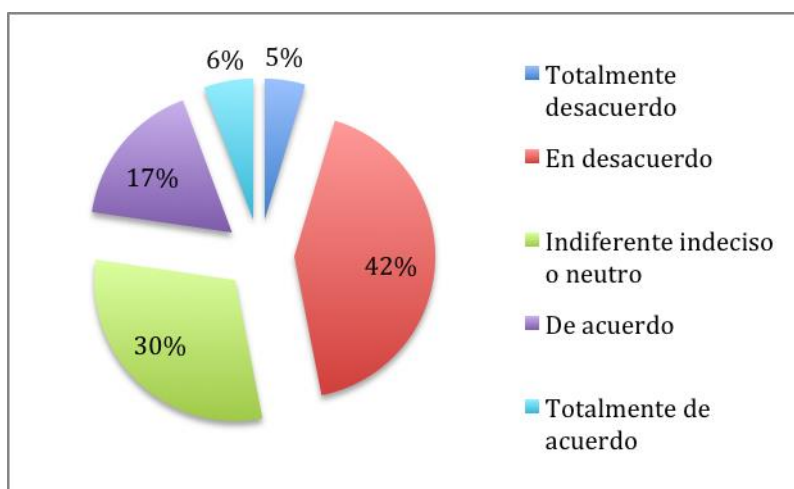
- Con muchos lugares atractivos para conocer

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
46	22	27	79	19



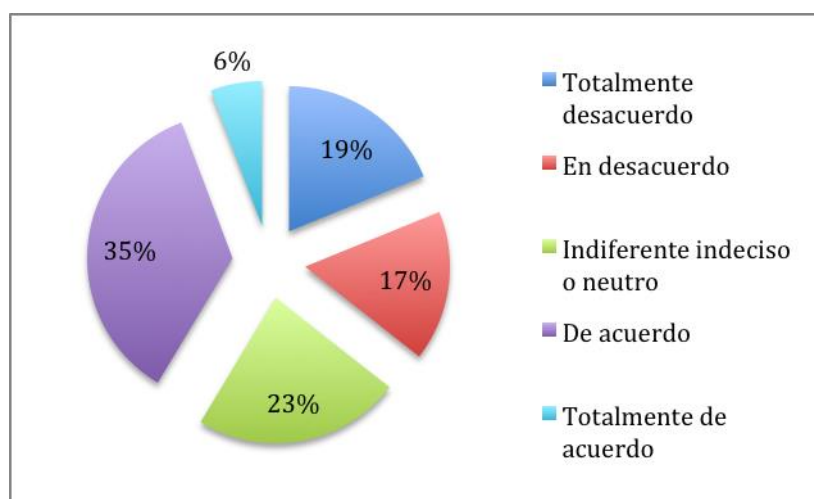
- Donde el ritmo de vida es tranquilo

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	82	59	33	11



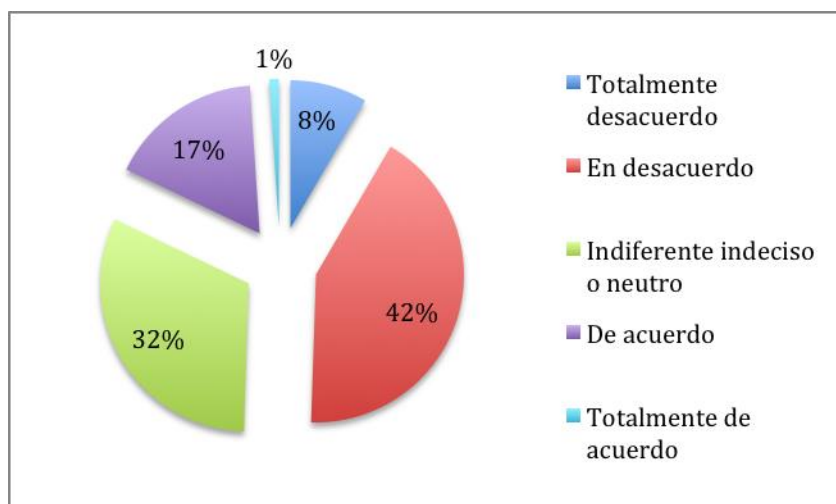
- Donde existen muchas alternativas de entretenimiento

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
36	32	44	68	11



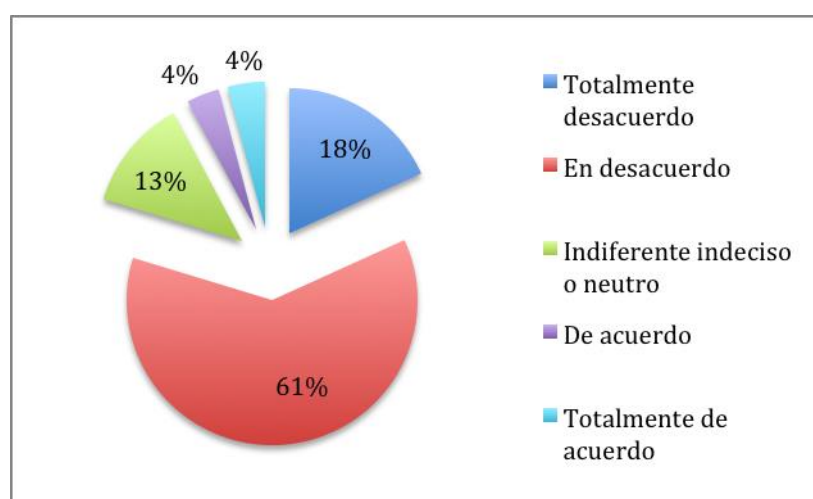
- Donde la mayoría de sus habitantes tiene una buena calidad de vida

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	80	60	32	2



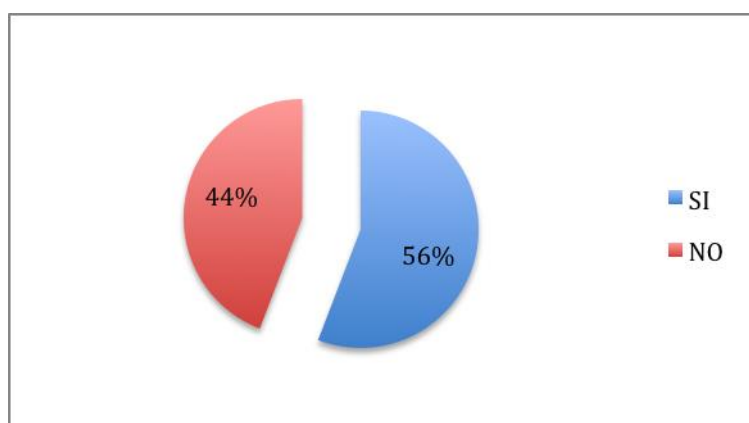
- Donde se puede caminar por las calles sin temor a ser víctima de la delincuencia

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
35	118	24	7	8



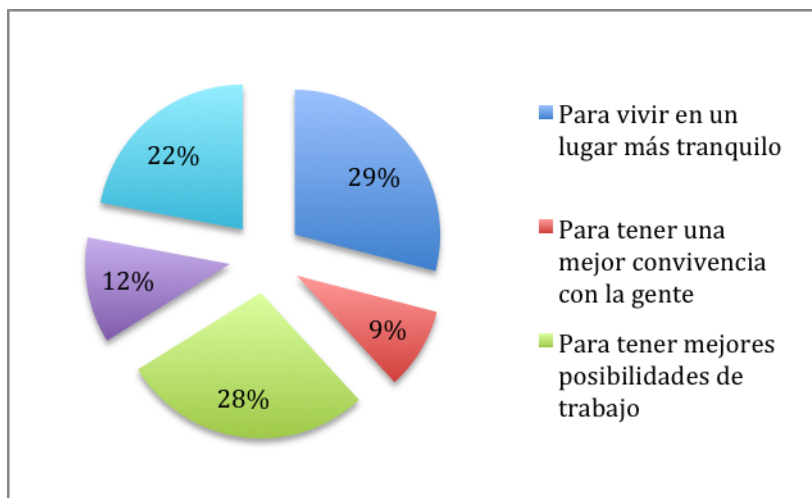
5.- Si se presenta la oportunidad, ¿usted se iría o no iría a vivir a otra ciudad de Ecuador?

SI	NO
110	87



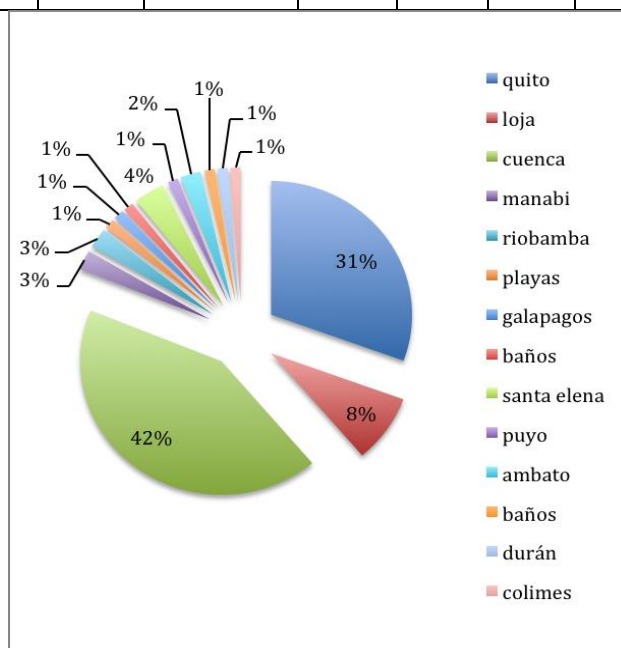
6.- ¿Por cuál de las siguientes razones se iría a vivir a otra ciudad de Ecuador (sólo entre quienes se irían a vivir a otra ciudad)

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
54	17	52	22	41



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

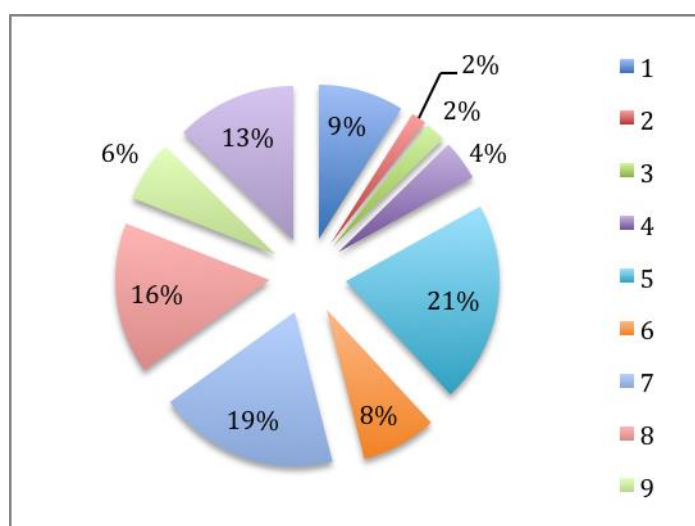
quito	loja	cuenca	manabí	riobamba	playas	galápagos	baños	santa elena	puyo	ambato	baños	durán	colimes
26	7	36	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1



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 guayaquileños poseen las siguientes características?

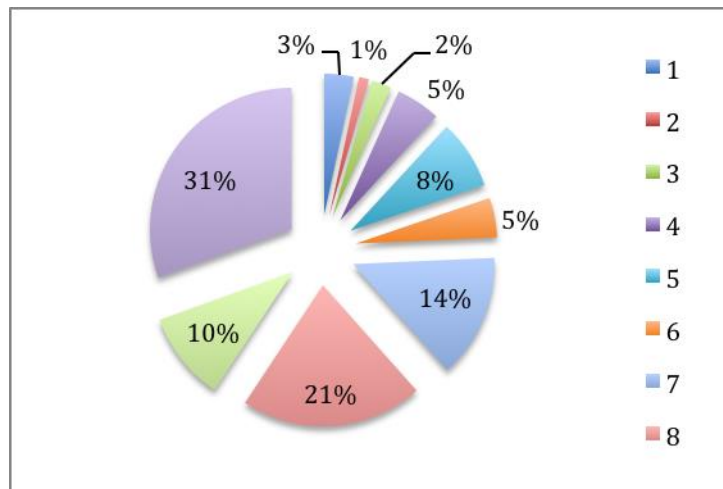
- Educados

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	3	4	8	40	15	36	30	12	24



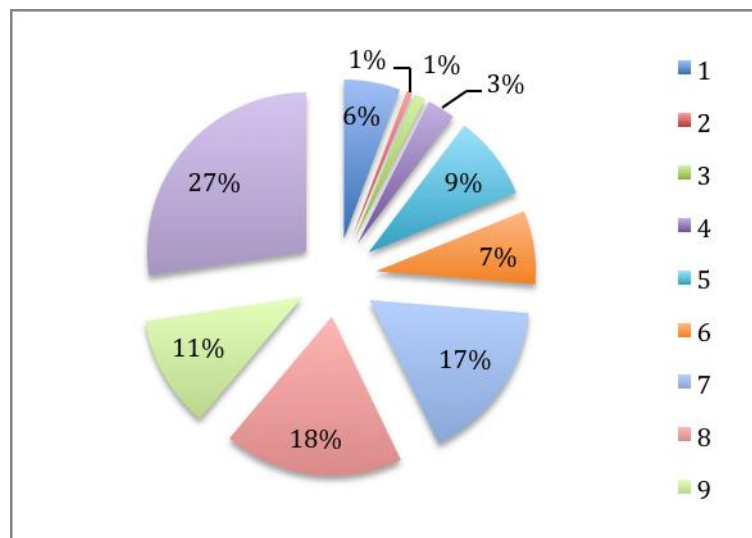
- Alegres

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	2	4	9	14	8	25	37	18	54



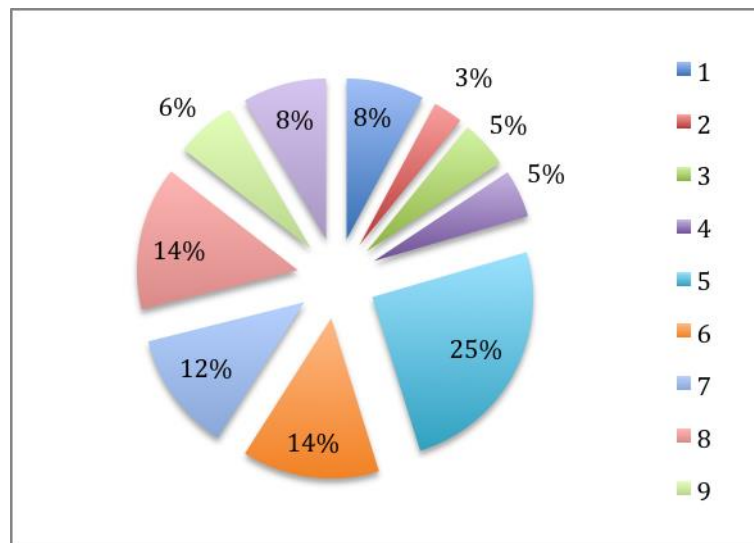
- Ambiciosos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	1	2	5	15	13	29	32	20	48



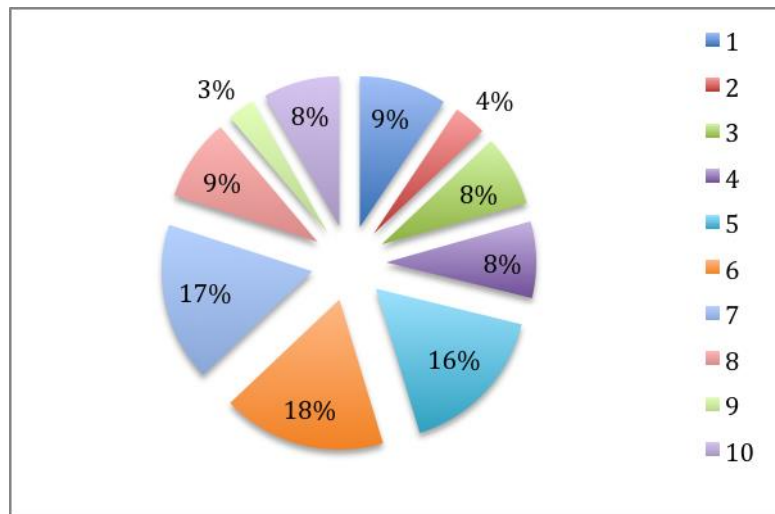
- Respetuosos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	5	8	8	41	23	20	24	10	14



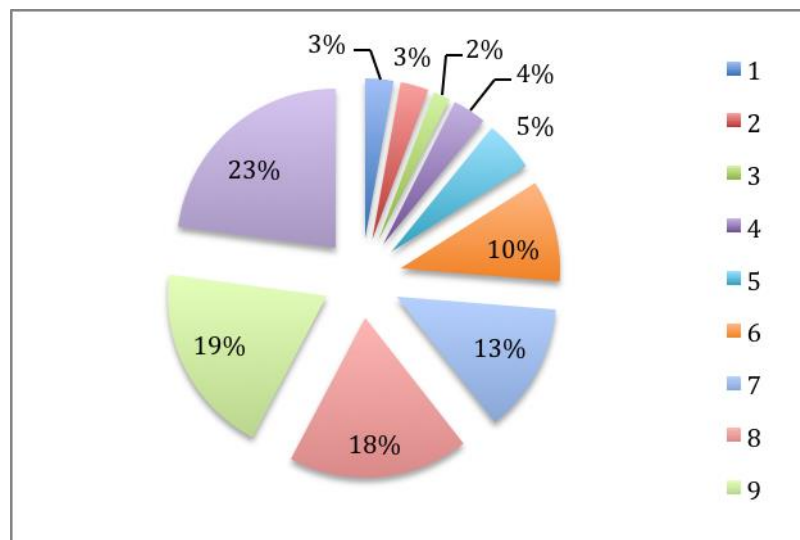
- Organizados

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	6	13	14	28	30	29	15	5	14



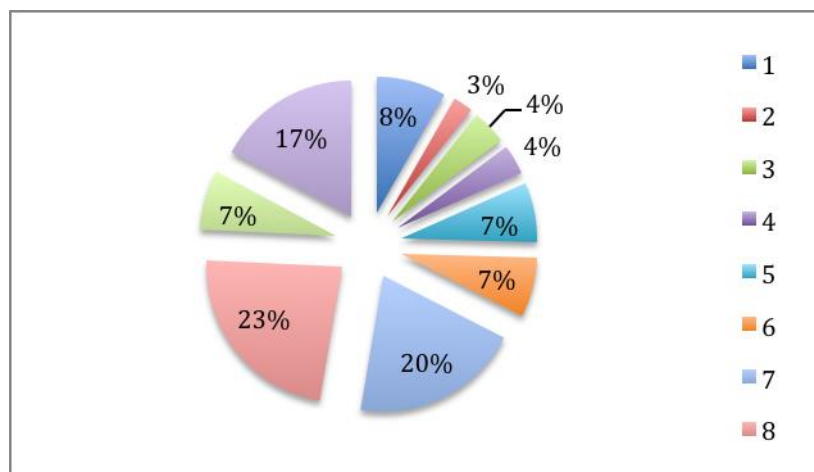
- Trabajadores

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	5	3	6	9	18	23	32	34	40



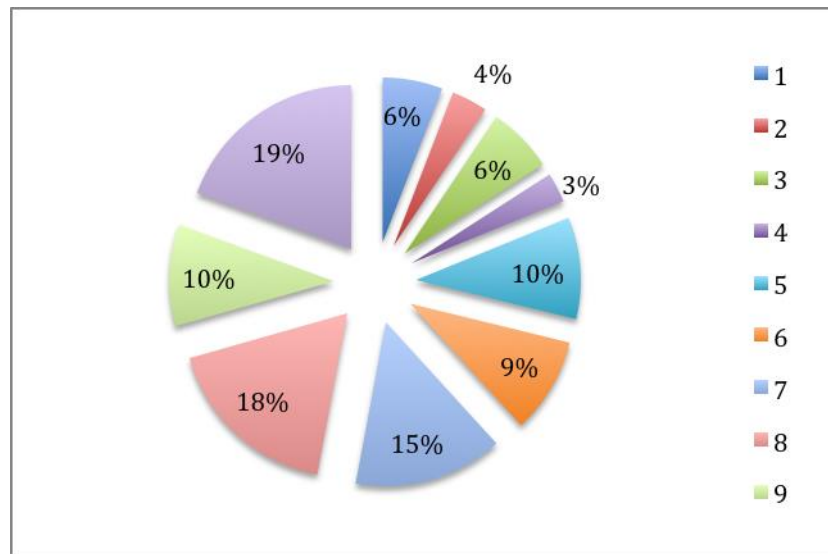
- Solidarios

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	4	7	6	12	12	34	39	12	29



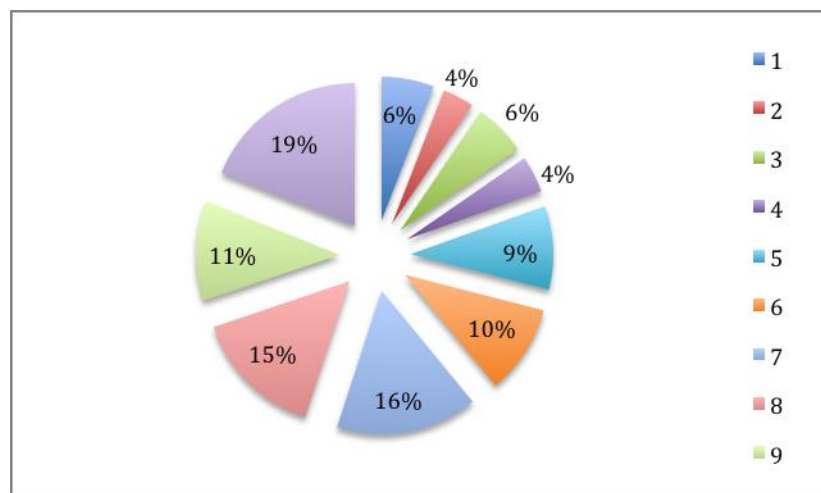
- Agresivos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	6	11	5	17	16	25	30	17	33



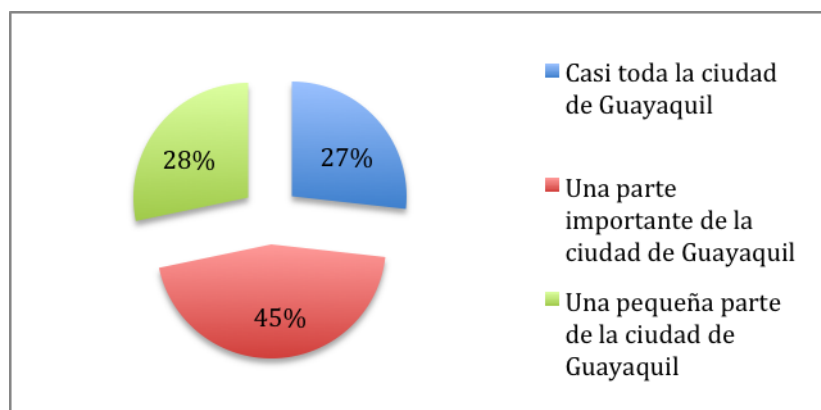
- Individualistas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	6	10	7	16	17	27	25	19	32



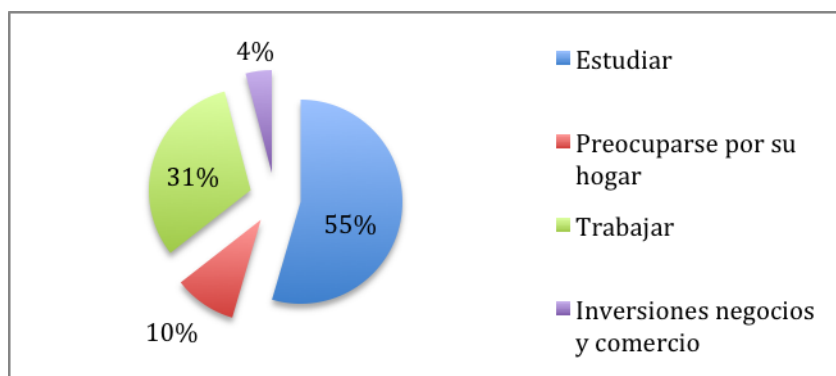
9.- En general ¿usted diría que conoce?

Casi toda la ciudad de Guayaquil	Una parte importante de la ciudad de Guayaquil	Una pequeña parte de la ciudad de Guayaquil
53	89	56



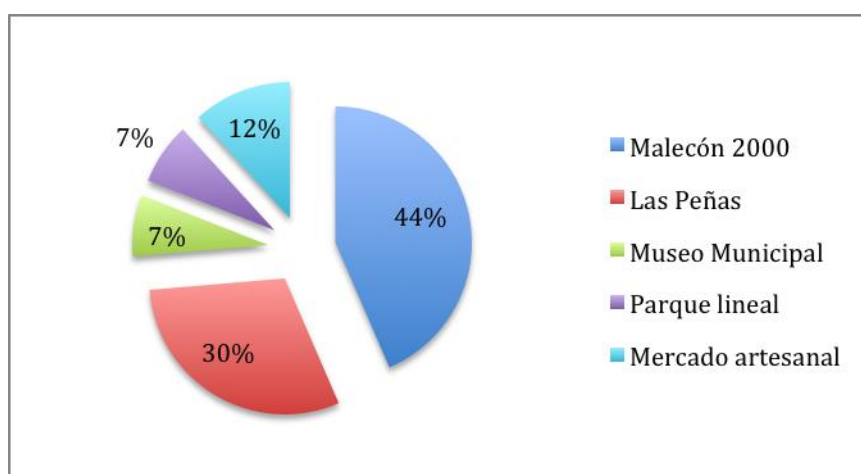
10.- ¿Cuál es la actividad más importante que usted realiza en la ciudad de Guayaquil?.

Estudiar	Preocuparse por su hogar	Trabajar	Inversiones negocios y comercio
132	24	76	10



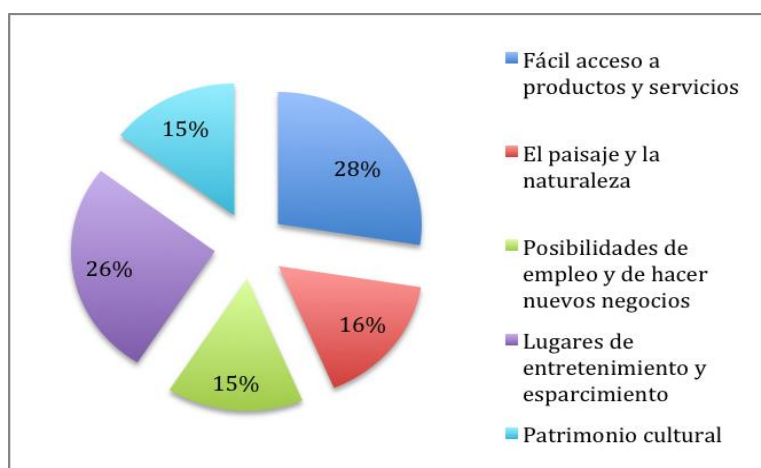
11.- ¿Cuál de los siguientes lugares de la ciudad ha visitado en los últimos 6 meses?

Malecón 2000	Las Peñas	Museo Municipal	Parque lineal	Mercado artesanal
137	95	23	23	37



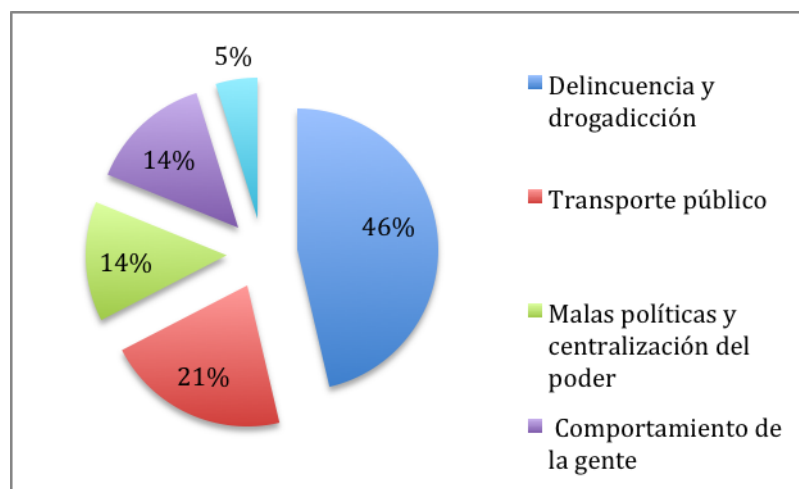
12.- En general, ¿qué es lo que más le gusta de la ciudad de Guayaquil?

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
70	41	39	67	37



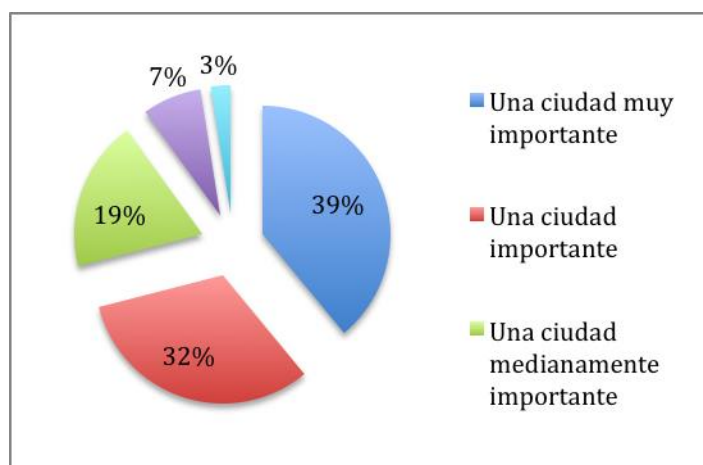
13.- En general, ¿qué es lo que menos le gusta de la ciudad de Guayaquil?

Delincuencia y drogadicción	Transporte público	Malas políticas y centralización del poder	Comportamiento de la gente	Diseño urbano
145	66	43	44	15



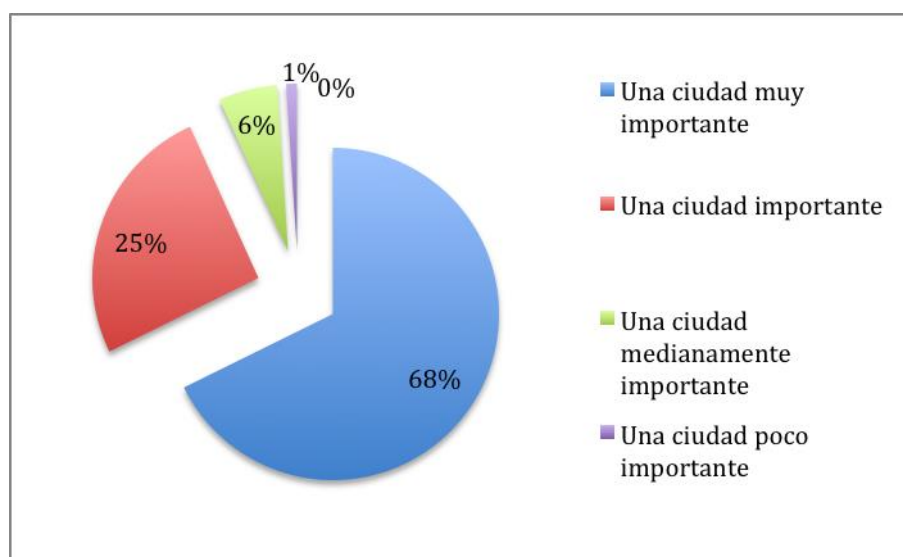
14.- A nivel mundial, ¿usted diría que Guayaquil es?

Una ciudad muy importante	Una ciudad importante	Una ciudad medianamente importante	Una ciudad poco importante	Una ciudad nada importante
78	64	38	15	5



15.- A nivel nacional, ¿usted diría que Guayaquil es?

Una ciudad muy importante	Una ciudad importante	Una ciudad medianamente importante	Una ciudad poco importante	Una ciudad nada importante
130	49	11	2	0



El principal símbolo representativo de la ciudad es el malecón y la peñas en lugares y personaje Juan Pueblo.

16.- A su juicio ¿cuál es el principal símbolo que posee la ciudad de Guayaquil?

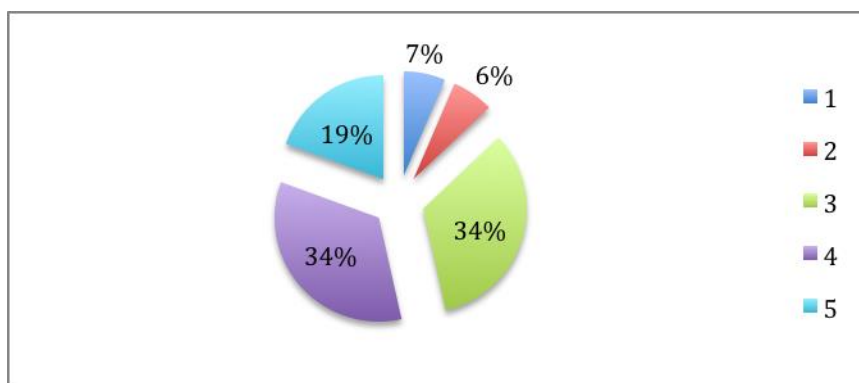
(lugar, personaje, frase, comida, música, etcétera)

malecón	40
peñas	7
juan pueblo	12
pasillos	3
encebollado	10
arroz con menestra	5
la rotonda	4
Nebot	17
guayaquileño madera de guerrero	1
la perla del pacifico	1
regeneración urbana	1
plaza centenario	1
áreas verdes	1
bandera	1
comercio	1
julio jaramillo	2
museo JJ	1
seco de pollo	1

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

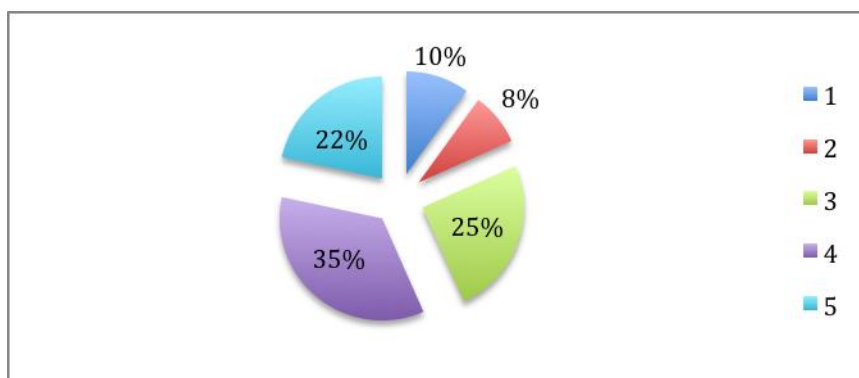
- La educación básica en la ciudad de Guayaquil

1	2	3	4	5
12	12	62	63	36



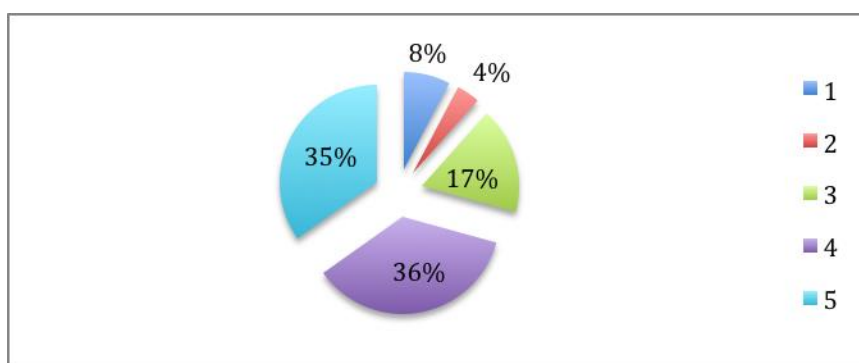
- La educación media en la ciudad de Guayaquil

1	2	3	4	5
18	15	45	63	39



- La educación universitaria en la ciudad de Guayaquil

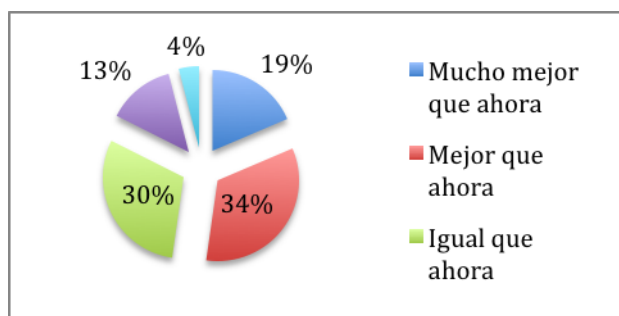
1	2	3	4	5
14	7	32	65	63



La tendencia económica bajo la percepción del guayaquileño es positiva en un desarrollo en corto plazo del 67%.

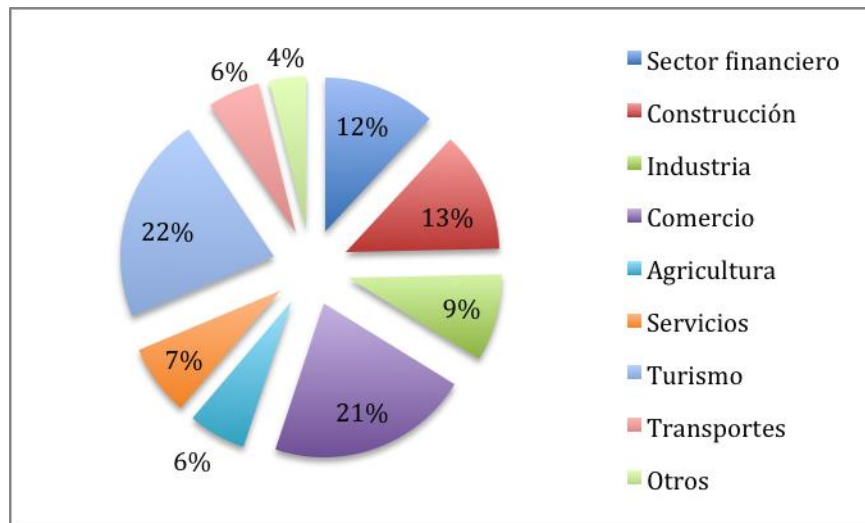
18.- De aquí a cinco años más, ¿usted cree que la situación económica en la ciudad de Guayaquil Será?

Mucho mejor que ahora	Mejor que ahora	Igual que ahora	Peor que ahora	Mucho peor que ahora
37	67	60	27	8



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

Sector financiero	Construcción	Industria	Comercio	Agricultura	Servicios	Turismo	Transportes	Otros
43	46	33	77	22	27	79	20	14



PAUTA REVISTAS

Revista	Formato	Septiembre	VALOR
REVISTA HOGAR	Especial	Especial de Decoracion	\$ 2,064.00
	Formato	Página Derecha	
	Fecha de Cierre:		
	fecha de publicación	Marzo	
	Medidas	22 x 27	
	Valor	\$ 2,064.00	
REVISTA VISTAZO	Especial	Suplemento Construccion #1	\$ 2,310.00
	Formato	Página Derecha	
	Fecha de Cierre:		
	fecha de publicación	Marzo	
	Medidas	22 x 27	
	Valor	\$ 2,310.00	
REVISTA COSAS	Especial	Edicion especial Madres	\$ 2,200.00
	Formato	Página Derecha	
	Fecha de Cierre:		
	fecha de publicación	Marzo	
	Medidas	22 x 27	
	Valor	\$ 2,200.00	
REVISTA CASA	Especial	Edición Regular	\$ 1,400.00
	Formato	Página Derecha	
	Fecha de Cierre:		
	fecha de publicación		
	Medidas		
	Valor	\$ 1,400.00	
LA REVISTA - E (Diario Universo)	Especial	Decoracion - Construccion	\$ 2,900.00
	Formato	Página Derecha	
	Fecha de Cierre:	Abril	
	fecha de publicación	Abril	
	Medidas	21,89 x 26	
	Valor	\$ 2,900.00	
		\$ 8,564.00	\$ 10,874.00

PAUTA VISIBILIDAD

	DETALLE	# MESES	VALOR MENSUAL	VALOR FINAL
Estaciones Metrovia	Transmisión de 144 spots diarios en estaciones de metrovia, total 90 pantallas	6	\$ 5,005.00	\$ 30,030.00
Vallas Guayaquil	4 vallas 1 cara	6	\$ 5,000.00	\$ 30,000.00
Paletas	10 paletas de 2 caras	6	\$ 2,500.00	\$ 15,000.00
TOTAL INVERSIÓN		6		\$ 75,030.00

TOTAL PAUTAS**Total Pauta x mes**

TV - ecuavisa, Rts	\$ 44,829.11
Radio	\$ 18,657.59
Suplementos prensa	\$ 10,240.00
Revistas	\$ 10,874.00
TOTAL	\$ 84,600.70

Total Pauta x 6 meses

Visibilidad	\$ 75,030.00
-------------	--------------

ANEXO 6

ENTREVISTAS

Opiniones de los expertos

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-.”

Se contrastó la información obtenida en las encuestas con aquella que fue conseguida en las diferentes entrevistas con actores representativos de la ciudad acontecimiento (cultura-desarrollo) de Guayaquil.

El número de entrevistados fue de 12 actores que involucran en historiadores, trabajadores de municipios, emprendedores locales y extranjeros y conocedores gremiales de la ciudad.

El centro de las entrevistas se focalizo en historias, tradiciones, turismo, modelo de negocios y gestión urbana de Guayaquil y sus actores locales y globales.

6.1 PROFESIONALES

LIC. JENNY ESTRADA

Historiadora

¿Desde qué año o época Guayaquil se convirtió en una ciudad comercial?

Prácticamente desde su asentamiento definitivo año 1947, la ciudad después de un proceso formacional largo de casi 14 años se asienta definitivamente en el cerrito verde y empieza a crecer como puerto y puerta de entrada para la que sería posteriormente capital de la audiencia de Quito, no.

Entonces en este puerto como categoría portuaria y por su propósito de establecerse, de establecer resultados en este lugar, la misión que tenía que cumplirse es una misión netamente comercial.

¿Cuáles son las actividades que considera que generan mayor movimiento comercial en Guayaquil?

-¿Al presente? Al presente.

Bueno el que es una ciudad de un espíritu mercantil y muy amplio hay una serie de actividades que caracterizan la energía, la capacidad del guayaquileño nativo o asentado en otra ciudad para generar comercio. Pero creo que es la condición portuaria de la ciudad lo que la ha favorecido a través del tiempo para desarrollar intensamente el área comercial.

Entonces, ¿considera que Guayaquil es un importante centro de Comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial?

Por supuesto, Guayaquil es el epicentro de toda la actividad comercial de toda la costa ecuatoriana prácticamente, habiendo otras ciudades que son también, eh ciudades con movimientos comerciales, pero ninguna se acerca a intensidad comercial que ha tenido Guayaquil a través del tiempo.

¿Cree usted que Guayaquil se la podría aun considerar como la capital económica de Ecuador? Y ¿Por qué?

Yo creo que en este momento no. Hemos perdido que hegemonía en muchos aspectos. Eh parte por, eh despreocupación de nuestros propios líderes y parte porque medidas regionalistas que han centralizado algunas actividades entonces la dificultad, para abrir un negocio, la dificultad para emprender otro tipo de tareas que estén vinculadas al comercio, eh por cuestiones burocráticas ha hecho que eso y la exportación petrolera, centrada burocráticamente en la capital, nos ha hecho a nosotros perder esto. A mi punto de vista, es mi punto de vista.

¿Qué papel juega el comercio de Guayaquil en la economía de nuestro país?

Fundamental, ha sido fundamental a través del tiempo por haber sido el centro generador de actividad del comercio y también un receptor. Porque por el puerto de Guayaquil se exporto durante buena parte del periodo colonial y todo el periodo republicano del primero siglo de vida, el cacao que fue nuestro producto estrella. Un producto generador de divisas y al mismo tiempo los barcos cargaban cacao desde los veleros del 59 hasta los vapores del siglo posterior, traían mercadería. Entonces era un intercambio permanente entre los productos que se exportaban y los que ingresaban para beneficiar al comercio.

¿Cree usted que la av. 9 de octubre sigue siendo hoy en día el casco comercial de Guayaquil?

El casco comercial es un perímetro más amplio, no solamente la avenida, no podemos llamar casco comercial a una sola calle. Casco comercial es un perímetro en el que se han concentrado actividades determinadas, la, el perímetro del casco comercial de Guayaquil lo podemos situar desde las calles av. Olmedo hasta la calle Víctor Manuel Rendón, verdad. Y desde malecón, hacia la calle santa Elena. Entonces definimos un perímetro comercial de gran intensidad, al que le hemos llamado el casco comercial de Guayaquil, que tuvo su primera calle de gran intensidad en el malecón, la calle de la orilla, en la época colonial calle de la orilla y luego llamado el malecón y calle pichincha intensamente comercial porque fue la calle del asentamiento de los primeros bancos y de toda la fuerza de la economía y también en la calle pichincha los migrantes llegados de otras latitudes establecieron comercios diferentes, se dividieron el área comercial digámoslo así. Los españoles e italianos tuvieron al malecón como su eje preferido para el ejercicio de su actividad comercial, los libaneses escogieron la calle pichincha para el asentamiento de sus negocios, y las calles eh siguientes es la calle pedro carbo, la calle chile, hasta la calle Boyacá fueron calles donde se fueron construyendo lo que es donde se fueron dinamizando el comercio, y se fueron abriendo otros espacios comerciales. Eso es el casco comercial de Guayaquil, no es la calle 9 de Octubre exclusivamente, dentro de ese perímetro esta la calle 9 de Octubre, que anteriormente no fue eh eh la más comercial de las calles en el sentido de eh negocios de ferretería, o de eh telas, la calle 9 de octubre se

caracterizó por ser más bien un centro de actividad social porque la calle 9 de octubre se asentaron esos hermosos salones de antaño con las toldas hacia las calles, en las veredas estaban las mesitas con sus sillas, en esas refresquerías y restaurantes ofrecían un buen servicio eh de una ciudad tropical, era muy beneficioso para nosotros, entonces nuestra costumbre de salir al centro como se le llamaba, nuestras madres y abuelas decían: voy al centro. Y el centro era el casco comercial donde se ponía encontrar desde una vincha para el pelo hasta eh un carro, verdad, en almacenes diferentes y, se prenotaba esta visita al centro de la ciudad, porque las señoras decían, las mujeres decían: voy al comercio. Y se acicalaban muy bien para salir, era una visita especial al comercio, era el centro de la ciudad, entonces se remataba ese, ese periplo de compras de telas, de insumos para la casa, con un refresco en uno de estos salones tan bonitos, eh el salón en la calle 9 de octubre, vamos a recordarlos ya segunda mitad del siglo XX, que son los que me tocó vivir, el salón vilcomar en la calle 9 de octubre y entre pichincha y pedro carbo, el bombo soda en 9 de octubre y Chimborazo, el madasquial en la plaza del centenario teníamos el flamingo un lindo restaurante y frente al flamingo el salón costa donde se reunían todos los artistas de la bohemia por peña, los músicos se reunían en ese salón, siguiendo eh por la acera norte, vendríamos a tener el salón rosado que fue de la, del migrante Czarninski que después fundó los primeros comisariatos, los primeros supermercados que fueron en el país. Más adelante el café galería 78 que era el primer centro de exposición de arte y al mismo tiempo restaurante. Y hacia allá terminando la calle 9 de octubre estaba el salón Derby que también tenía servicio de restaurante, entonces la vida comercial

también tenía su atractivo, eh eh en el campo social porque estos lugares ofrecían, excelente servicio y un espacio de socialización, nos encontrábamos todos con todos. También en la calle 9 de octubre quedo el cine, los cines le dieron mucha vida al centro de Guayaquil, el cine Olmedo quedaba en la calle Luque y Chile, el cine 9 de octubre sobre donde hoy está todavía un multicine, y tenemos también el cine Ponce y el cine Luque, los teníamos en la calle Boyacá. El Parisiana, el teatro Parisiana lo teníamos en la calle García Avilés, y eso también era un motivo de ir al centro, de ir al comercio, los cines estaban incrustados en el campo comercial.

¿Cree que a pesar de que existen varios centros comerciales y malls ya en la ciudad, porque eh, ya empiezan a ver otro tipo de necesidades, siempre va a ser el casco comercial la matriz de todo el comercio?

Así es, porque desde la época colonial, eh la concentración de actividad comercial fue la orilla del río, y esto que hoy está organizado gracias a las últimas administraciones municipales, ese comercio disperso de la bahía, el vendedor ambulante siempre fue parte de nuestra ciudad, genero un comercio enorme, pero de mucha importancia. Eh, esta ha sido una ciudad que ha acogido mucha migración interna, a Guayaquil ha venido desde siglos anteriores la gente en busca de la esperanza. Entonces aquí venía el que le iba mal en Manabí, el que le iba mal en los ríos, el que le iba mal en Bolívar, Chimborazo, venía a Guayaquil a buscar, un porvenir, como hoy se van nuestros migrantes a otros países en busca del porvenir, han venido migración interna a buscar el porvenir en Guayaquil, y al no tener un, una fuente de sustentación ha proliferado el comercio informal. Entonces el vendedor callejero siempre fue parte de la ciudad, y

ese comercio al sumar fuerzas género, se esmeró como una potencia en la ciudad, y hubo necesidad de reglamentarlo de organizarlo como en las bahías. Entonces este va a seguir siendo el punto focal del desarrollo comercial, porque al centro convergemos todos, los que tienen que hacer negocios bancarios de alto nivel al centro, y los que tienen que venir a comprar ropa barata a la bahía, al centro. El que tiene que venir a buscar un empleo, al centro. La prueba está que en el centro también se ubicaron las universidades, que ahora están en sitios periféricos, una de ellas es la Espol.

¿Cuáles son a su criterio los principales desafíos del comercio en Guayaquil?

Es comercio de alta competitividad, alta competencia, tiene que ser, el comercio aquí tiene que ser, competitivo porque tiene que observar la característica tradicional de una ciudad de gente emprendedora, de gente creativa, el guayaquileño ha sido, en su afán de emprendimiento. Guayaquileños y Guayaquileñas ah, porque antes que existiera la, eh disposición constitucional de hablar de géneros por separado, nosotros aquí hemos sido trabajadores hombres y mujeres, por igual, las desgracias que tuvo que afrontar la ciudad en su pasado histórico, los incendios, las pestes, los ataques de los piratas, eh hicieron que en esta comunidad, hombres y mujeres trabajásemos a la par. Aquí a nosotros el trabajo no nos achica a las mujeres, no hemos tenido que pedir misericordia para que nos abran un espacio, nos hemos tomado el espacio con decisión, como lo hicieron nuestros antepasados, con ese mismo derecho las mujeres guayaquileñas junto a los hombres hemos sido laboriosos, trabajadoras, emprendedoras. Entonces sabemos los riesgos, los riesgos de un negocio son eh, afrontar a la competencia con creatividad, se afronta la competencia con

responsabilidad, y con mucha observación de la calidad, calidad del servicio que es básico, es una falla que tenemos en el comercio nuestro. Hay poca calidad en el servicio los la gente encargada de atender ehh no tienen esa cultura del servicio; porque es usual que tu entras a un negocio en busca de algo entras a un comercio y la vendedora te persigue como si fueras tú el delincuente. Y y si no te dice amiga que desea, le ayudo amiga... No, yo no vengo a buscar amistad, yo vengo a buscar un objeto. Distinto cuando uno va a otros países donde hay por ejemplo esa cultura de la amabilidad, del servicio en el comercio que tienen en Colombia mmm, que tienen en Chile, que prácticamente a uno lo comprometen que cuando entras a un lugar de un comercio a comprar algo que ehh y no encuentras lo que tu querías sales con algo por la amabilidad por responder a la amabilidad de esa cultura de servicio que tienen las personas que atienden los comercios en otras partes en restaurantes todo no... aquí en algunos restaurantes estamos mejorando pero en otros uno llega y los salones están conversando en grupo por allá y uno tiene hey señor shh shh venga venga venga... haber que desea, dígame, diga, han cogido la moda ahora del diga, diga, amiguita diga, haber madrecita diga, que se le ofrece eso no es una cultura de servicio, eso es eso es una cultura de confianzudos que no hacen ningún bien al comercio... diga amiguita haber madrecita venga para atenderla... no yo no soy ni su madrecita ni su amiguita yo soy su cliente potencial trátame como un cliente, sea amable sea cortés sepa exponer las ventajas de lo que Ud. me va a ofrecer, del producto que Ud. tiene.... Y si no tiene lo que yo busco convéncame de adquirir algo

más de modo que su negocio sea más próspero en base a esa forma de tratar que Ud. debe tener con su cliente; nos hace mucha falta la cultura de atención al cliente

¿Algo más?

Si, este, finalmente ¿podría ehh tal vez mencionar cuales son las fortalezas que hacen que Guayaquil siga siendo un emporio de riqueza aquí en Guayaquil ehh? En primer lugar la condición portuaria, si nos quitan a nosotros nuestro derecho a ser puerto derecho natural a ser puerto que parece ser lo que está en la mira del actual gobierno ehh la ciudad muere porque la actividad que genera un puerto es alrededor de la ehh una serie de factores moviliza transporte, moviliza empleo, moviliza eh moviliza productos del agro, ehh dinamiza una ciudad... Si dejamos de ser puerto, seria trágico para nosotros, sobre todo puerto comercial para convertirnos en puerto turístico absurdos de los absurdos, porque mire Ud. el ultimo absurdo que nos ehh causa desgracia un puente inconsulto y anti-técnico peatonal cuya área abatible no está en el canal de navegación y por eso la fragata Guayas ya no podrá entrar al rio ni buques de alto calado verdad, buques de turismo no podrán entrar el canal de radiación está pegado a la orilla pues había que estudiarlo, eso no es parte de esta entrevista pero ya le dije porque estoy muy abrumada jaja no se preocupe nos hace mucho daño ya está cerrada la entrada al rio, y está cerrada acá. O sea la salida también, mire mire el otro puente, esta estrangulado el rio, nos quedamos encerrados los guayaquileños, este puente no se abre ni se cierra. Y será el de allá que pos horas lo van abrir, no va a estar abierto todo el tiempo, verdad. Entonces de que turismo hablamos, de que potencial, de que, a qué mismo nos enfrentamos. Nos enfrentamos al riesgo de, dejar

de ser potencia portuaria y comercial, porque de lo uno se deriva lo otro, verdad. Por aquí, ingresa la mayor cantidad de carga, de exportación que se distribuye en el país, y por aquí egresa también la mayor cantidad de productos de exportación que genera divisas, hay otros puertos claro, el puerto manta excelente, el puerto bolívar excelente, pero el cliente es el que escoge si a mí la distancia me favorece al puerto de Guayaquil y la infraestructura de Guayaquil, es lo que yo necesito para lo que voy a importar comercialmente, esto es lo que yo quiero. Entonces, el futuro yo lo veo muy difícil, sino nos unimos todos los guayaquileños que tenemos que ver en la toma de decisiones, para sugerir, recomendar y exigir en último transe. Que no se violente procedimientos naturales como el hecho de ser puerto fluvial y puerto marítimo, verdad. Nacimos como puerto fluvial, y luego fuimos puerto marítimo.

El comercio de Guayaquil, hoy en día tiene demasiados extranjeros entre ellos varios locales chinos. ¿Cree que esto puede afectar a las personas que son, ya aquí guayaquileños en su comercio?, tal vez en la parte de las artesanías porque también tenemos muchos guayaquileños que todavía, tienen artesanías, pinturas, pero al venir también los comerciantes chinos hace que haya una competencia. ¿Cree que afectaría a la gente de aquí?

Eso amerita dos respuestas. La primera, Guayaquil siempre ha sido una ciudad de migraciones, internas y externas, y las migraciones del siglo XIX después de constituir a una república, migraciones españolas mismas, Italianas, chinas y la última migración libanesa, palestina y posteriormente en la segunda guerra mundial, migración judeo- alemana, nunca nos han hecho daño han sido migraciones positivas,

y yo no creo que debamos mirar, la eh inclusión de migración china como un factor negativo, sino más bien tenemos que seguir siendo competitivos. Nosotros no podemos competir con el producto chino de baja calidad, porque generalmente es de baja calidad. Que abarato el comercio, y por carencia de leyes suficientemente claras, quebró a muchos pequeños productores, pequeños comerciantes, verdad. A microempresarios los quebró, en una primera instancia, porque no podía competir el zapato chino de 4 o 5 dólares con el zapato de un artesano de cuero puro, un zapato de plástico que destruye el pie, que viene en malas condiciones, y acá nuestro artesano que se esmera por hacer un calzado a la medida, como la de los príncipes, nosotros tenemos todavía esa suerte, que nos hagan zapatos a la medida, de cuero, a nuestro pie. En muy pocas partes del mundo se ve eso, tendríamos que reforzar, eh la presencia de nuestros artesanos, y también de nuestros pequeños comerciantes, nuestros microempresarios, para que entren a la competencia, sin perder calidad. O sea sabiendo nosotros distinguir, mira esto es bueno porque es hecho por manos ecuatorianas, porque es hecho con productos naturales, como el caso del cuero, no. En el caso de la cabuya, en el caso del algodón, de las cosas prendas de vestir, las encontramos en los mercados artesanales, y esa artesanía que significa identidad, debe ser motivo de orgullo para nosotros, pero no hay una política de estado que defienda. Y va a pasar lo mismo que paso con las casas disqueras de la ciudad, dos grandes empresas: Fedisa, Fedisco e Ifesa. Impulsaron el arte nacional, los músicos nacionales, y quebraron con la piratería. Hoy los músicos tienen que solventar todo el proceso de producción de un disco, lo producen con todo su entusiasmo con todo su

talento, lo sacan a la venta y al día siguiente, eso que le costo, que tiene precio de producción 3 o 4 dólares, por la calidad del interprete por la producción misma, está en la bahía a 50 centavos. Entonces como se puede hablar de un futuro para el microempresario, para el talento nacional en el caso de las artes y las artesanías. Tiene que haber una coherencia, entre lo que se predica en el exterior y lo que está viviendo el país.

Quizás para finalizar la entrevista, podría tal vez decirnos después de todos estos antecedentes acerca del comercio aquí en Guayaquil. ¿Se podría eh decir, que Guayaquil tiene más un turismo comercial que un turismo de sitios?

Pueden combinarse ambas cosas. Puede invitarse al turista hacer un turismo comercial, pero también tiene que ir complementado con nuestros sitios maravillosos que tenemos, en este rescate precioso del malecón, que es el sitio emblemático de la ciudad, nuestros museos son hermosos, el museo de la música es lindísimo y de la música popular incluso de los bomberos, nosotros tenemos sitios emblemáticos preciosos, y también un turismo gastronómico que hoy está en marcha, para fortalecerlo y hacer de nuestra ciudad también un atractivo en la gastronomía, así como lo es en el comercio, tiene que ser atractivo en muchos aspectos.

MSC HEIDY PAZMIÑO

Analista en Negocios Internacionales

Guayaquil, este definitivamente es una zona de desarrollo, en la que el gobierno está ayudando a todos estos eh puertos, verdad. Y Guayaquil sin duda, es una de las

ciudades en las que es muy dinámica. Y por qué es muy dinámica? Un poco, porque nosotros sabemos del gran beneficio que tenemos en la ciudad de Guayaquil y saber que tenemos el puerto que no solamente nos permite recibir miles de mercaderías diarias y no solamente recibimos sino también de nuestros puertos también salen productos que generan dinero a nuestro país.

Entonces podemos decir que gracias a eso pues nuestro comercio de acá es muy dinámico, nosotros podemos tener productos ehh, ehh nuevos y de último modelo dentro de las concesionarias y maquinarias, tecnología en sí.

Ehh, hoy en día el puerto de Guayaquil se ha potencializado bastante, ehhh la empresa que se encarga como una tercerizadora e incluso está a cargo de todo lo que es logística de importaciones y exportaciones se ha hecho cargo de lo que es nuevas adquisiciones en el Ecuador. También se ha hecho un punto crucial solamente para los barcos en las exportaciones de banano, entonces esto lo que hace es que se está dando prioridad mucho para el producto local, verdad?

Otra cosa es que las empresas buscan un poco para reducir los costos situarse cerca de lo que es el puerto, entonces vemos que mayoritariamente estas multinacionales, estas empresas grandes se consolidan o están cerca de lo que es el puerto de Guayaquil. Entonces esto le da un plus porque ayuda a dinamizar el comercio aquí en nuestra ciudad.

Debido a esta estrategia que nosotros tenemos verdad? que estamos a una hora de la costa, estamos a tres horas de la sierra, a tres horas y media de Cuenca ehhh tenemos esta ventaja de que estamos en un punto céntrico, verdad?

Ehhh, también por otro lado las universidades en este caso la politécnica en conjunto con PARCON, que sé que es conocido como una zona de desarrollo son especialidades o desarrollo de vida que aquí en Guayaquil o aca en PARCON estamos a media hora del aeropuerto, estamos a media hora del puerto marítimo, estamos en el corazón de Guayaquil y tranquilamente dentro de PARCON se pueden colocar estas empresas porque es un área extremadamente grande y un poco se quiere especializar y no solamente fomentar lo que son las importaciones sino más bien nosotros empezar a crear productos tecnológicos y poder comercializarlos para exportarlos. Entonces es una de las grandes ventajas que nosotros tenemos, el clima también nos favorece. Las grandes multinacionales se centran dentro de Guayaquil, por lo menos tenemos aquí ehhh, alrededor de... Podría decir que 200 multinacionales, verdad? que operan, ehhh aquí en Guayaquil.

A pesar que estas multinacionales de pronto tengan sus centros de exploraciones, pero bueno contamos con estas multinacionales que tienen sus puntos administrativos en la ciudad capital pues ubicar a Quito como una zona de desarrollo también. Pero, Guayaquil le da el plus, el poder tener aquí dentro de nuestra ciudad el puerto.

ANA MARÍA CEVALLOS

Analista, Centro de Promoción y Empleo de la Espol

¿Cómo surge la idea de crear un CEPROEM?

En el año 2003 con el cambio de nuevas autoridades inició la idea de crear un centro que recepte las peticiones de todas las empresas, cuando quieran o tengan vacantes tanto para ofertas de trabajo como pasantías ya que anterior a esto cuando las empresas tenían una necesidad lo que hacían era llamar a cada facultad y estaban un poco desorientados en cuanto en dónde llamar para alguna vacante.

Dentro de los requerimientos que piden ¿Cuál es el perfil más solicitado de estudiantes?

Nosotros recibimos de todas las especializaciones pero más están enfocados en el área comercial. Por ejemplo; Ingenieros Comerciales, Marketing, Economistas y también el área de procesos como; Ingenieros Mecánicos, Ingenieros Industriales, y todo lo relacionado a Informática.

¿A qué se debe que soliciten más profesionales en el área comercial?

Porque Guayaquil maneja mucho el tema de la comercialización, es una ciudad comercial, me imagino que por eso los solicitan bastante.

¿Usted considera que Guayaquil es una ciudad en la que un estudiante politécnico se pueda desenvolver o sería conveniente que vaya a probar suerte en otras provincias?

Sería interesante que los estudiantes tuvieran la oportunidad de probar suerte en otras provincias porque eso es parte de su experiencia profesional

¿Usted considera difícil que el estudiante consiga empleo en Guayaquil?

De acuerdo al mercado laboral que hemos observado podemos decir que hay más demanda de trabajo que oferta , en esas áreas que le dije anteriormente; en el sector comercial e informático.

¿CEPROEM ayuda a los estudiantes únicamente de la ciudad de Guayaquil o también de otras provincias?

CEPROEM está ubicado aquí en el Campus Prosperina, únicamente Guayaquil. El centro está dentro de la universidad pero nosotros atendemos requerimientos de todas las provincias; Quito, Quevedo, Milagro y publicamos los perfiles que solicitan a los politécnicos.

¿Qué recomendación le daría a los estudiantes que están por culminar la carrera?

Estamos en conversaciones para programar pasantías al exterior y no sólo para los estudiantes que están por salir, estamos viendo la oportunidad de firmar convenios, este año estamos en conversaciones.

Nosotros publicamos todo lo que recibimos de las empresas , la carrera de Comunicación Social es una de la que menos hemos recibido.

Mi recomendación es que los estudiantes estén siempre pendientes. El estudiante puede contactarse con nosotros y podríamos ir para presentarlos como posibles aspirantes para pasantías, también ellos deben tener iniciativas e indicarnos qué empresas les gustaría.

MÓNICA CARRASCO

Encargada del departamento de Relaciones Públicas de la Espol

¿Por qué incluir en la revista Focus un tema sobre Guayaquil?

La propuesta de la iniciativa de Guayaquil al Bicentenario se da a raíz de varios puntos de vista como: urbano, turístico, entre otros. Lo esencial fue destacar el objetivo de que la ciudad debe basar el desarrollo en el conocimiento y la investigación. El tema de investigación planteado por el rector Sergio Flores busca dar un aporte desde la institución educativa al desarrollo de la urbe.

¿Usted considera que la ciudad que brinda oportunidades a los jóvenes?

Si, justo ayer el director de del CEEMP (Centro de Emprendedores de la Espol) Guido Caicedo a través de una entrevista en el noticiero de Ecuavisa comentó que existe un estudio internacional en el que sobresale Ecuador con el índice más alto de emprendimiento en lo que corresponde a América Latina. Es decir hay muchos casos de personas emprendedoras y con buenas ideas, inclusive el gobierno apoya estas iniciativas para el desarrollo económico e integral de la ciudad.

¿Por qué comenzar un plan seis años antes para festejar el bicentenario de la ciudad?

Bueno yo creo que incluso estamos atrasados porque no solo se habla de una cuestión festiva o histórica, pues también se prevé dejar un legado para las siguientes generaciones. Los historiadores comentaban que cuando se habló del centenario de la ciudad fue con muchos meses de antelación porque en esto convergen muchos

actores sociales para luego llegar a un consenso y definir el acto que va de la mano con ayuda del gobierno y municipio.

El conocimiento debería ser un puntal para empezar a impulsar una ciudad desarrollada en base a lo que las universidades puedan aportar.

¿De dónde surgió la iniciativa de planificar la celebración del bicentenario de la ciudad?

Esta iniciativa proviene del diario expreso y tiene como líder a Francisco Huerta. El plan nació como la congregación de arquitectos, luego el rector de la Espol sugirió un plan donde se integren las universidades, incluso la politécnica tiene su propio plan integral armado. En general hay muchas propuestas que se quieren concretar hasta el 2020 y hay que trabajar en ello para que los guayaquileños no tengan que emigrar.

¿Desde su punto de vista, Guayaquil es una ciudad turística o comercial?

La ciudad tiene un potencial turístico y esta estratégicamente posicionada de cara al río, entonces todos deben aprovechar esa oportunidad. En un congreso varios expertos comentaban las formas de hacer más llamativa la ciudad, entre esas construir un hotel flotante, hacer tours turísticos en barcos de bananos. También se desea rescatar la parte del centro de Guayaquil y atacar la inseguridad que sufren algunas zonas. El afecto comercial va de la mano porque esa es la identidad de la urbe.

¿Qué funciones tendrá el Zede (Zona de especialidad de Desarrollo Económico) en ese camino al bicentenario?

Las autoridades de la Espol siguen en conversaciones con las entidades gubernamentales para que nos apoyen en el desarrollo del Zede, que es fundamental para el estudio del desarrollo de la ciudad.

¿Se está buscando cambiar a la ciudad para que pase de ser netamente comercial a ser también la ciudad que impulse el desarrollo científico?

No solamente apuntar el desarrollo comercial si no el desarrollo del conocimiento científico que puede abrir puertas como ha pasado con otras ciudades del mundo.

¿Qué recomendaciones daría para potenciar el turismo?

Trabajar en iniciativas enfocadas a las personas que nos visitan. Existen propuestas como la del ingeniero Gonzalo Pizarro, que analiza la opción de construir un teleférico que conecten al cerro Santa Ana y al cerro del Carmen. También seguir incentivando actividades que no se centren a la gastronomía, también existen otros ejes como la construcción de museos. Pero no todo debe ser el centro, en el sur se puede hacer un recorrido desde la Caraguay para que los turistas conozcan cómo se realiza la recolección de mariscos.

MS. SONIA NAVARRO

Psicóloga, Escritora, Catedrática. Ms. En Comunicación Pública de Ciencia y Tecnología

¿Desde un punto de vista sociológico como se define a Guayaquil?

Guayaquil siempre ha demostrado su empuje y su necesidad de crecimiento. El deseo de sus habitantes que vienen de otras provincias la hace resurgir con más determinación. La llegada de ecuatorianos de otras provincias también es negativa, pues se aviva el cordón de la pobreza por falta de empleo. La ciudad tiene construcciones modernas y es un gran atractivo turístico y como la mayoría de las grandes urbes sufre del problema delincriminal, además la subsistencia en la urbe es relativamente cara comparada a otras ciudades del Ecuador.

¿De dónde proviene la frase “guayaquileño madera de guerrero”?

No podría precisar de donde viene esa frase, pero la que si recuerdo es “Guayaquil de mis amores necesita más amor” esta fue en su momento muy necesaria, pero ahora sus habitantes han concientizado más sobre su estructura e higiene. En cuanto a la frase “guayaquileño madera de guerrero” lo que intenta demostrar es el espíritu la lucha de los habitantes.

¿Cómo es el perfil de un guayaquileño?

Esto depende del estrato social, no es lo mismo un guayaquileño que viva en un barrio marginal a otro que viva en uno residencial pero al final los va a unir el espíritu luchador y orgulloso de su ciudad.

¿Qué papel cumple el puerto de Guayaquil para la ciudad?

Es una gran oportunidad para crecer de manera económica. Existe la posibilidad de que el puerto cambie de lugar esto no intervendrá en la manera de pensar del ciudadano, pues este es esencialmente emprendedor.

¿Para usted, qué actividad predomina en la ciudad?

La veo como una ciudad comercial, pues existen atractivos turísticos pero no se explotan adecuadamente. Las obras de teatro y exposiciones de arte son muy buenas pero a la vez escasas.

¿Cómo se podría potenciar la identidad de un guayaquileño?

La identidad de los guayaquileños se puede afianzar más dándole a conocer al guayaquileño textos sobre la historia de la ciudad. El habitante de esta urbe suele ser inmediatista y debe involucrarse más con el conocimiento. Para conseguir buenos resultados se puede impulsar campañas donde se le recuerde al habitante los orígenes de su ciudad.

¿Con respecto a la identidad, cómo influye Juan Pueblo, en los ciudadanos?

Este personaje empezó vestido con harapos y poco a poco llegó a lo que es hoy. Vestido con guayabera y pantalón oscuro Juan Pueblo refleja las necesidades frustraciones, anhelos y deseos de superación del típico guayaquileño.

EC. CARLOS IVÁN RIVERA NARANJO

Experiencia:

- Jefe de Procesos Aduaneros en Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador
- Fiscalizador en Corporación Aduanera Ecuatoriana
- Auditor Bancario en Superintendencia de Bancos y Seguros
- Consultor Financiero e Inversiones en Presidencia de la República de Ecuador
– COPEFEN

¿Cómo ve la situación económica de Guayaquil?

A nivel de cifras o cuentas nacionales hay un problema, Ecuador tiene información económica en cuentas nacionales fácil de conseguir que se puede verificar o seguir a través del Banco Central pero, a nivel de las ciudades hay muy poco levantamiento de información.

Guayaquil es una ciudad que históricamente ha sido inminentemente comercial porque tenemos el puerto más grande del país y por ahí pasa el 80 % de las importaciones y exportaciones mayoritariamente de la región costa sobre todo el tema del banano, eso es todo lo que gira al comercio exterior esto es básicamente el giro de negocios de Guayaquil.

Lo colateral y lo que ha querido impulsar el gobierno local ha sido un poco el turismo en los últimos 20 años es el turismo interno y externo pero para que el turismo externo tome una fortaleza como ingreso para la ciudad hay que mejorar otros factores que son externalidades que tiene que ver con que el turista de afuera quiera venir. Por ejemplo: seguridad ciudadana, acceso a servicios básicos, hotelería y todo lo que tiene que ver con la industria sin chimenea.

¿Qué opina del último censo que realizó el Inec en referencia al número de locales económicos que tiene la ciudad representado en el 17.4% nacional?

Aproximadamente 87.000 locales económicos existen en Guayaquil pero el índice no dice nada si no lo contrastamos con otras ciudades. Porque este valor tiene que compararse con Quito por ejemplo para poder notar si realmente existe un

incremento, entonces, habría que ver si son locales comerciales u otras industrias, microempresarios o el sector alimenticio que también es desarrollado en la ciudad.

¿Usted cree que las restricciones de importaciones afectan a la actividad comercial de Guayaquil?

Guayaquil mueve el 80% del comercio exterior en Ecuador y el tema de restringir las aportaciones tiene un componente de afectación para la gente que se dedica a eso pero, si lo veo a nivel nacional el tema de restringir importaciones, si el plan de sustitución estratégica funciona esto significa que habrá un importante incremento de generación de trabajo porque las industrias nacionales van a tener que satisfacer esa demanda porque cae cuando disminuyen las importaciones pero para que el plan funcione la industria local debe tener todo un sistema para suplir esa demanda cubierta con productos de afuera, entonces digamos que si el plan completo funciona va a generar puesto de trabajo y eso a la vez genera un círculo virtuoso: más ingreso, más trabajo, más consumo, más impuestos que sin duda desarrollan la economía local.

¿Y qué pasaría en caso de que ese círculo virtuoso y plan estratégico no funcione?

Si no funciona este plan de sustitución estratégica lo que sucede es que como la demanda no está cubierta hay menos oferta y por lo tanto, el precio en economía se sube automáticamente.

¿Cuál es su percepción económica sobre la matriz productiva?

La matriz productiva es el proyecto ancla del gobierno y creo que es importante que el gobierno lo haya puesto en la agenda pública como una necesidad de cambiar el modo de pensar del desarrollo del país porque hemos estado lamentablemente basados en embrollos de los ingresos de materia prima: petróleo, banano, camarón, etc.

Hoy la discusión de la matriz productiva se va por el hecho de transformar la economía primaria exportadora a una economía que tiene que ver con ciencia y tecnología. El primer paso para la matriz productiva es definir en qué factores o espacios va a intervenir el Ecuador porque la inversión es alta, eso va acompañado con un proyecto que viene desarrollando el gobierno hace 5 años, el tema de generar talento humano que sea capaz de satisfacer las necesidades que la matriz productiva genera.

En esta discusión del cambio de la matriz productiva le ha dado mucho énfasis al cambio de la matriz energética que evidentemente tiene que ver con tener un superávit de energía. Esto quiere decir que necesitas importar energía y eso genera costos que hacen menos competitiva la economía nacional. La suma de todos los componentes son las economías locales y sin energía o con una muy cara como hemos tenido en los últimos años donde no hemos sido productivos en energía es imposible competir con el mundo globalizado que es el que nosotros tenemos que ver.

¿Cómo cree usted que podemos lograr una mayor participación comercial en Guayaquil, de qué manera se puede impulsar a los ciudadanos a ejercer en este tipo de actividades?

Con respecto a esos emprendimientos, yo te diría que Guayaquil tiene un problema, porque se ha desarrollado con un modelo primario exportador en los últimos 80 años: el boom del cacao, camarón, pero no hay un plan de desarrollo local, sólo esbozos, donde dice que el camino al desarrollo va de la mano con el tema turístico con un concepto de ciudad que engloba o replique parte de lo que hacen ciudades en el mundo que tienen importantes progresos como Barcelona. El concepto que hoy prima en el mundo y que es el que están impulsando con fuerza todos los organismos de estudios multinacionales y financieros es el concepto de ciudades inteligentes.

¿Podría ahondar un poco más en esa definición?

La ciudad inteligente es el lugar que le permite al ciudadano tener acceso a todos los servicios necesarios para poder emprender, entonces, es que el ciudadano no tenga que acudir al gobierno por la prestación de un servicio sino que sea todo lo contrario que el gobierno acuda haciendo gobierno electrónico, enseñándole un mejor ecosistema de vida: transporte, salud, educación. Estos factores son fundamentales porque sin estos tres elementos no se puede decir que le estás dando una buena calidad de vida a los guayaquileños.

¿Cómo podemos mejorar la imagen de nuestro entorno?

Cuando tienes este tipo de entorno llama inmediatamente a que la gente acuda a la ciudad y eso hace que cuando atraigas a las personas generará recursos adicionales

pero, asimismo, demandas adicionales y la ciudad debe estar preparada para eso. En ese sentido yo en Guayaquil no he visto nada, el modelo actual está basado en el tema de la infraestructura, el desarrollo de puentes, la construcción de edificaciones y nada se habla del tema sustentable de la ciudad.

¿Usted cree que no hay un plan de desarrollo en Guayaquil articulado?

No, sólo hay ideas hacen un aeropuerto de Daular pero no existe incidencias con el aeropuerto de Aguas profundas que aporten con el desarrollo de Guayaquil. No hay construcciones eco-amigables, trabajar con material que no sean contaminantes, que ahorren energía porque hoy el desarrollo ha sido un poco desordenado.

¿Por qué cree que personas de otras provincias ven en Guayaquil una oportunidad para crecer laboralmente?

Porque históricamente Guayaquil ha sido una ciudad de oportunidades, y tiene las potencialidades que la gente no encuentra en ciudades pequeñas. Guayaquil se está convirtiendo en una metrópolis, una ciudad estado y alberga alrededor de 3 millones de habitantes. Sólo en Durán hay 600 mil habitantes que viven allá pero que trabajan o estudian en nuestra ciudad y esto quiere decir que Guayaquil tiene que satisfacer toda esa necesidad, entonces, encuentran aquí un desarrollo en determinado nivel que probablemente es mucho más alto que otros lugares de Ecuador.

Aquí ven ejemplos de sus conocidos cercanos que han venido a Guayaquil y han tenido un crecimiento de desarrollo a nivel social, económico, y productivo y yo creo que eso tiene que ver con que es la ciudad que más impuestos genera, salvo el hecho del petróleo. Todo esto te dice que la economía en Guayaquil tiene un nivel de

movilidad que lo hace atractivo para las demás personas, además de la dotación de servicios básicos.

¿Qué tipo de visión tienen otros países de Ecuador?

Creo que el esfuerzo que está haciendo el gobierno de Ecuador al posicionarnos como un país de turismo es una estrategia importante para que sea visto como un paraíso turístico, tenemos tres regiones en menos de dos horas de la playa al nevado y eso es algo que los turistas valoran mucho.

¿De qué manera podemos fortalecer el turismo?

Este plan de fortalecimiento del turismo también tiene que ver con fortalecer lo que el turista ve antes de llegar al lugar. Lo siguiente que puedes ver en el Ecuador es la falta de seguridad cuando asesinan a un Japonés y todo el esfuerzo que se haga en publicidad y posicionar la marca País contrasta y hace ruido con el problema interno de seguridad.

MARIA FERMINA PAZMIÑO DE TOLEDO

Economista

¿Cuál es el verdadero valor que usted le da a Guayaquil?

Guayaquil siempre a sido una ciudad importantísima dentro del desarrollo económico del país, Guayaquil es una ciudad que se caracteriza por ser el centro comercial del país, una ciudad donde todos los ecuatorianos la ven como la puerta de entrada del desarrollo personal y profesional, creo q Guayaquil es una ciudad de puertas abiertas

no solo para los Guayaquileños sino para cualquier persona que venga de otras partes del país y también para personas que viene del resto del mundo.

Sabemos que usted es de Ancón, cual es su razón o el motivo por la cual decidió a vivir a Guayaquil y lógicamente a trabajar en esta ciudad?

Bueno vine acá luego de haber terminado mi colegio el bachillerato porque en esa época no existían universidades en la Península prácticamente era una obligatoriedad para la persona que quería estudiar de venir a la ciudad para poder prepararse a nivel universitario, al concluir la carrera de economista luego ya me case tuve mi primera hija y durante el tiempo que fui estudiante universitaria empecé a trabajar uno de mis primeros trabajo fue en el banco descuento también es un banco caracterizado por ser netamente Guayaquileño lastimosamente en un momento dado quebró pero luego una vez que ya tenía mi familia formada me incline por la parte de del desarrollo social empecé a trabajar en diferentes proyectos sociales y el inicio en esta sociedad fue cuando me vincule con Unicef empecé a trabajar hace alrededor de 30 años con un programa de mujeres en uno de los sectores más pobres de esta ciudad en ese entonces el sector del Guasmo sur fue un proyecto de desarrollo comunitario con mujeres a la cual se les daba organización comunitaria, se le enseñaba como ser un poco independiente en la parte económica se les empezó asignar pequeños montos de crédito, para que ellos tuvieran la oportunidad de desarrollar su propio trabajo y ayudar a la economía familiar por eso yo insisto que Guayaquil es una ciudad que da esa oportunidad también por la gente que viene acá ve el ejemplo del resto que a pesar que no tienen un trabajo fijo buscan la forma de ganarse la vida vendiendo

diferente tipo de cosas comidas, elaborando artesanías porque si hay esa facilidad de instalar diversos negocios

¿Usted básicamente nos cuenta que Guayaquil tiene todas la herramientas que las personas necesitan para salir adelante verdad, pero turísticamente como usted lo enfoca a Guayaquil?

Bueno Guayaquil siempre pudo también haber desarrollado mejor la parte turística porque Guayaquil tiene ríos, esteros tiene una geografía que le permitiría de convertirse en un icono turístico sin embargo hay que ser consciente que durante las últimas administraciones municipales es que realmente Guayaquil se empieza a desarrollar transformando su imagen en la parte ornamental. De hecho el malecón 2000 es algo emblemático para la ciudad y se convirtió en ese punto turístico que el propio guayaquileño lo disfruta, las personas de otras partes del país también y gente de afuera.

Tal vez una de las primeras cosas que mostramos de las cual nos sentimos orgullosos es mostrar nuestro malecón pero no solamente es el malecón Guayaquil tiene otros puntos como por ejemplo las peñas, el malecón del estero salado, el parque histórico y también podríamos buscarle la forma de que Guayaquil sea una ciudad caracterizada turísticamente por su gastronomía porque indudablemente acá al convertirse la ciudad en un punto de diferente nacionalidades podemos encontrar diferentes colonias establecidas acá de gente extranjera que vino acá y que puso establecimientos de comida y de hecho en este momento el municipio de Guayaquil está impulsando un concurso para descubrir las llamadas huecas guayaquileñas donde

se haga la ruta del sabor para poder buscar y demostrar al turista que llega acá que Guayaquil es una ciudad donde puedes comer de todo, comida exquisita a buen precio a de mas con excelente calidad.

DR. CARLOS SALMON ALVEAR

Director de Terrenos de la M.I. Municipalidad de Guayaquil

Guayaquil es una ciudad muy atractiva, y que históricamente ha sido un punto de encuentro de migrantes de diversos puntos del país. Pero como representante municipal, ¿De dónde considera que proviene ese atractivo?

“Yo considero que la ciudad de Guayaquil es un lugar propicio para ser visitada por diversos motivos.

1.- Existe una buena vialidad urbana que le permite a las personas desplazarse a la largo de la ciudad

2.- Existen lugares de esparcimiento familiar muy atractivos, modernos, como es el caso de los malecones. Los parques están mayormente bien cuidados, y eso permite un sitio en que tanto la familia propia, guayaquileña, tanto como de otra parte del país pueda disfrutar alegremente de un fin de semana de un momento de unión familiar”.

¿Considera usted que Guayaquil es un polo de desarrollo?

“Por supuesto, definitivamente. No solamente por el hecho de ser una ciudad importante por el hecho que hemos tenido la suerte de haber tenido buenos manejos por parte de alcaldes, sino porque es un centro de desarrollo económico. Y todo

centro de desarrollo económico atrae a la inversión, atrae población, atrae población nacional, y obviamente también atrae gente de afuera”.

LCDA. MARTHA FERAUD

Comunicadora Social del Parque Histórico Guayaquil

Conocer los orígenes del comercio en la ciudad de Guayaquil es de vital importancia, con la ayuda de la Lcda. Martha Feraud – Comunicadora Social del Parque Histórico Guayaquil logramos estar al tanto de los inicios, al facilitarnos información relevante y contarnos la historia.

Para 1930, el crecimiento poblacional a casi 120.000 habitantes, las mejoras urbanas como la creación de la Plaza y el Barrio del Centenario, el Palacio Municipal y el Palacio de la Gobernación; así como el saneamiento de la ciudad, el aporte cultural de los migrantes europeos y asiáticos, y gracias al auge económico del cacao desde 1920 hasta su crisis en 1929 que permitió que llegaran arquitectos extranjeros, especialmente procedentes de Italia para que emprendieran proyectos arquitectónicos que buscaban el embellecimiento de nuestra ciudad, hicieron que la noble Guayaquil sea “La Perla del Pacífico” y el primer puerto comercial y productivo del Ecuador.

BOLIVAR PAZ LOPEZ

Msc. Administración Y Dirección De Empresas En Venta Y Negocios

El punto de vista de un especialista en dirección de empresas es imprescindible, el Msc. Bolívar Paz nos amplía el tema desde esta perspectiva e indica que Guayaquil es

comercial desde el tiempo de la colonia y de la época del astillero, por tal motivo siempre ha sido considerado un puerto.

Es necesario el puerto para realizar importaciones y exportaciones. El puerto marítimo de Guayaquil es de aguas internas y se divide en diferentes áreas como el trinipuerto o banana puerto, existiendo dos tipos de comercio: el interno y el externo. La ciudad se caracteriza por ser un eje comercial por la masa de gente que realizan esta actividad, y se puede apreciar múltiples centros comerciales y zonas de negocios, en el norte, centro y sur. Incluso actualmente la Bahía dejó de tener puestos informales para convertirse en un centro comercial muy popular entre los ciudadanos. El terminal terrestre que recibe a miles de turistas también es considerado otro gran centro comercial, debido a las diferentes actividades que allí se efectúan. Estos casos son la prueba palpable que Guayaquil sigue en vías de desarrollo, y a medida que se generan necesidades se van cubriendo esas plazas, forjando una gran productividad en nuestra ciudad.

6.2 COMERCIANTES

ESTUARDO SÁNCHEZ

Cadena de Almacenes, artículos varios

¿Cómo surge la idea del negocio?

Surge para poder sobrevivir, al inicio cuando uno está incierto en una ciudad como esta, yo estudiaba en mi pueblo, mi provincia (Azogues) vine acá y no tenía a nadie y

tuve que dedicarme a trabajar y por supuesto, cuando era posible, después de un tiempo, comencé a estudiar.

¿Usted tiene título universitario o experiencia previa en el campo?

No, terminé el bachillerato con las justas y luego hice cursos mercantiles. No me capacité previo a lanzarme. Cuando uno necesita el sustento diario tienes que a dedicarte a trabajar en lo que sea, en lo que venga. Yo fui uno de los tantos vendedores de la calle que recorre en Guayaquil. Lo que ocurre es que para unos, los que guardan su forma y quieren ser alguien en la vida hacen sus ahorros y tienen sus preocupaciones de trabajo efectivo y diario. Sin embargo, hay otros que se dedican a malgastar no sólo sus ingresos sino su vida.

Yo supe aprovechar mis oportunidades a tiempo, yo sé lo que es andar en las calles vendiendo, sé lo que es tener un puesto de ventas, sé lo que es la persecución de los municipales, sé lo que es tener un bazarcito pequeño que hay que sacarlo poco a poco y llevarlo adelante pero con un esfuerzo sobrehumano con deseos de triunfo de buscar algo mejor, como debe ser el deseo de todo estudiante de toda persona que quiera buscar un mañana.

Si usted desea que las puertas se les abran como profesional tiene que tener conocimiento pleno de lo que ofrece usted al mercado como profesional.

¿Desde qué edad empezó usted a trabajar, en qué lugar estaba ubicado su primer puesto de trabajo y cómo empezó a comercializar?

Mi primer puesto de trabajo fue en las calles, segundo, fue un puesto de ventas frente al mercado central, tercero, cuando ya logré un pequeño capital tuve un local en 10 de

Agosto y 6 de Marzo. Después ya hicimos este edificio en el que está. En este sector, en Guayaquil, no había nada de negocios, nada agradable sólo talleres de carros y viene yo y transformé este barrio como usted puede ver ahora todo son almacenes, hay empresas instaladas en su entorno.

¿Se visualizó como un comerciante exitoso?

No, nunca porque si tuve aspiraciones de querer ser y gracias a Dios y a la ayuda de toda mi familia he ido creciendo también con mi hijo y ahora también encaramos juntos problemas empresariales.

¿Qué diferencia a Estuardo Sánchez de otros locales comerciales?

No podría decirle, pero en todo caso le digo que aquí siempre hay la voluntad, entusiasmo, deseo de querer ser y buscar un mañana mejor y en Guayaquil se puede conseguir y en cualquier lugar del mundo que desee triunfar que desee trabajar y que quiera hacer de su vida útil para el paso por este mundo.

¿Usted encontró trabas en el camino por parte de la Municipalidad o fue engorroso conseguir lo que tiene actualmente?

Yo no, siempre que uno cumple con las obligaciones tanto municipales, tributarias, sociales, y el trabajo con todos nuestros colaboradores, no hay nada de qué preocuparse.

¿Usted piensa que nuestra ciudad le brinda la oportunidad a los ciudadanos de emprender en cualquier tipo de negocios?

Guayaquil si lo es, como también hay muchas ciudades que lo pueden ser sólo hay que estudiar a fondo qué es lo que estás haciendo, nosotros si sabemos qué es lo que

hacemos diariamente porque hemos desde el comienzo, tratado a las personas y en definitiva conocemos el mercado que emprendemos.

Actualmente, ¿cuántas personas emplea y cuántas sucursales tiene en la ciudad?

Hay aproximadamente 1.200 personas. En Guayaquil, están divididas en líneas, en 8 o 9 locales pero hay otras compañías que también tienen trabajadores y están en construcción estamos preparando productos agrícolas que usted no ve aquí pero, que estamos trabajando.

¿Ha pensado expandirse a largo plazo?

Vamos a expandirnos hasta cuando Dios lo permita, esta empresa está respaldada por mis hijos que también son profesionales y que tomarán decisiones muy acertadamente.

¿Cuándo inició el proyecto sintió temor de fracasar?

Mi proyecto era muy pequeño cuando inicie, apenas con lo poco que yo tenía y sigo contando con eso hasta ahora. Lo que yo puedo, lo hago, dando las mejores oportunidades y dando fuentes de trabajo que es lo que más me interesa.

En la actualidad no me interesa ni siquiera un surgimiento económico, lo que me interesa es dar plazas de trabajo, crearlas para ver que la gente pueda valerse por sí mismas y no hay nada que sea imposible cuando el buen deseo esté concadenado con el querer ser.

Finalmente, ¿qué consejos les daría a las personas que tienen deseo de emprender sienten un poco de temor de avanzar por miedo al fracaso?

Estudien plenamente a fondo para que se realicen como profesionales porque los profesionales realmente que se dedican al empresariado, los eficientes son muy escasos y los mediocres abundan en el mercado y son pagados con sueldos que no se compadecen con la profesión que usted tiene.

ROSA ARTEAGA VILLACRES

Comerciante: Almacén Textil “Rosita”

¿Cómo empezó antes de tener todo lo que ha conseguido?

Hace 49 años yo la ayudaba a mi hermana que tenía un puesto en seis de marzo y 10 de agosto y llegó un momento en que yo también quería tener mi negocio y empecé con mis sucrés que compré en camisetas de niños y después poco a poco me di cuenta que era bueno trabajar en esto y me dieron crédito porque yo quedaba bien.

Inicialmente fue comerciante informal, cuénteme ¿cómo era su vida antes de consolidarse en su negocio?

Yo comencé informalmente en un puesto, en el cual, los informales me hacían corretear pero, después conseguí un permiso y trabajaba más tranquila y hubo la oportunidad que en esa sociedad de comerciantes me eligieron como señorita simpatía y me dieron un local aquí en el Comercial Claudia en el que yo ya mandaba a confeccionar lo que yo necesitaba según mis necesidades de venta y con eso seguía adelante.

Llegó un momento en que se expandió todo y trataba de confeccionar en otras partes y así se me fueron abriendo más puertas, más fábricas, lugares, el Señor Estuardo

Sánchez fue uno de los primeros en apoyarme y luego me dieron la facilidad de un local a la calle cuando la hicieron arcillar.

Yo seguía con el negocio de la confección pero, cuando ya me cambié al almacén en el que pagaba un poco más de arriendo, yo puse mis telas a exhibir y un día me voy al banco y regreso y vi que había bastante gente y yo dije ¡Dios mío, qué será que pasa! Y cuando veo eran las telas que me habían sobrado de lo que había confeccionado. La gente me estaba comprando y ahí surgió la idea del almacén de tela porque la gente me pedía más cosas.

El abogado Sánchez de Comercial Omayra cuando yo confeccionaba tenía un crédito ahí y me dijo que sin problema él me ayudaba y empecé a comprar mercadería, las fábricas me visitaban y yo empezaba a comprar directamente a ellos hasta que poco a poco hice mi local allá.

¿En dónde tiene sus locales?

En Sucre 915 y ahora en Sucre 1016 entre seis de marzo

¿En algún momento hubo algo chocante o una etapa en la que haya sentido temor, se preparó en la universidad para administrar su negocio?

No, yo terminé la primaria y en segundo de colegio yo estudié a distancia y me inscribí en la Sociedad de Artesanos del Guayas y ahí aprendí corte y confección que fue mi fuerte para cuando yo tenía mi taller de costura y después me encargué a hacer lo de las telas

¿Usted se encarga de la administración?

Si, yo misma, me gusta estar en todo. Hay dinero que hay que cuidar porque no es del todo de uno, hay que pagar.

¿Usted considera que Guayaquil es más comercial o turística?

Yo pienso que la comercial porque en Guayaquil siempre nos visitan de los pueblos más pequeños donde hay negocios y estas personas siempre se vienen acá porque tenemos el puerto en donde viene la mercadería de otras partes y sale más económico, si se la lleva a Quito son otros gastos y sale más alto el costo.

Entonces, podríamos decir que Guayaquil es una ciudad de oportunidades?

De oportunidades, así es. A todas las personas Dios nos da la oportunidad de trabajar de llegar a tener algo para esto hay que tener decisión y voluntad de lo que se quiera emprender. Si usted quiere ser un profesional lucha por es estudiante asimismo, si quiere ser comerciante también lo va a hacer

¿Se imaginó anteriormente como comerciante?

No, nunca. Me siento como una persona más no me enorgullece tanto estas cosas porque soy una mujer creyente en dios y se que me ha dado todo esto para ayudar a muchas personas a través de créditos, para que emprendan. Tengo 14 personas en un almacén y 14 en el otro almacén.

¿Elegiría a Guayaquil nuevamente como una ciudad para emprender en su negocio o escogería otra provincia?

No, sólo Guayaquil porque la ciudad me ha dado todas mis satisfacciones. Mi consejo es que todos debemos tener una meta y esa meta tratar de realizarla con honradez y amor que se consigue todo.

JORGE VARELA**Empresario de calzados “CLEO VARELA”**

¿Cómo habitante de esta ciudad y como emprendedor de una empresa que lo motivo a ejercer la profesión?

Bueno aquí te cuento que se presenta muchas oportunidades en la cual por ejemplo nosotros tenemos puntos de ventas, también tenemos la fabrica entonces estamos dando la tendencia de zapatos estamos siempre a la moda por ejemplo estamos 2014 pero nosotros estamos con la tendencia 2015 y así nos manejamos. Y escogí esta ciudad porque es el puerto principal donde se mueve más dinero y es el puerto que mueve todo el Ecuador y es la ciudad de Guayaquil.

¿Cómo cataloga a Guayaquil comercial o turista desde su punto de vista?

Tiene ambas cosas es una combinación

¿Qué es lo que hace falta para promover el turismo en la ciudad?

Hacer mas promociones, mas seguridad para así poder atraer a los turistas porque la seguridad social no sirve este gobierno no nos brinda ese servicio.

¿Breve historia de sus inicios como empresario minorista?

Bueno empecé en una fabrica pequeña de puerta en puerta vendiéndole por ejemplo a las vecinas y poco a poco me extendiendo y fui escalando después de las vecinas comencé a vender en almacenes de la ciudad de Guayaquil y luego a otras ciudades como Quito, Ambato, Cuenca y Machala.

¿Argumente si se puede unir comercio y turismo?

Si se fusiona porque mientras el turista pasea compra también los artículos nacionales, y si el artículo es bueno tiene buena presentación y de buena calidad en este caso el calzado entonces de ahí el turista no solo viene por pasear sino a su vez hacen sus compras.

¿Descripción de la materia prima del calzado?

Bueno te cuento que tenemos de la china los adornos de Brasil y Colombia la suela, de Venezuela lo sintético. Aquí lo que nos hace falta en esta ciudad son fabricas de los insumos que no hay. Lo único que tenemos es que nosotros mismos hacemos los diseños, tenemos buenos artesanos y no nos queda de otra que traer los insumos de afuera.

WILSON GALARZA

Master en Administración

Dueño de Automotores Autolasa

¿Cuál es verdadero valor que le da a Guayaquil?

Bueno el valor desde el punto de vista de hogar es decir donde hemos nacido, viviendo con nuestra familia que compartimos día a día las emociones y desde mi punto de vista Guayaquil tiene un valor incalculable, no hay un valor para darle a Guayaquil desde el punto de vista que es nuestro hogar.

¿Por qué decidió poner su negocio aquí en Guayaquil y no en otra ciudad?

Bueno mi papá es oriundo de Cuenca, yo nací aquí en Guayaquil mi mama es de Daule. Mi papá es de un pueblo cerca de cuenca llamado El Pan, el empezó en

Jipijapa provincia de Manabí en la época del café y el cacao el inicialmente se dedica al café y al cacao y luego empieza a vender a los exportadores entonces él tenía que viajar mucho a Guayaquil, hay que estar claro que en todos los países siempre los puertos principales es donde más se desarrolla el comercio eso fue lo q trajo a mi papa a la ciudad de Guayaquil para empezar su negocio y montar una sucursal entonces en el tiempo uno de mis tíos con el mi papa inicio el negocio del café y el cacao se quedo con la sucursal de Jipijapa y mi papa empezó a radicarse en Guayaquil entonces inicialmente por el deseo de mi padre de quedarse establecido en Guayaquil siendo un puerto principal es lo que hace y genera esa intención de la que estamos hoy en día estamos manejando una empresa en la ciudad fortaleciendo el comercio.

Listo ¿Cómo promocionarías a Guayaquil de manera turística?

Bueno Guayaquil tiene varios atractivos, uno de ellos es un poco entre ríos como Mesopotamia tiene el Tiri, el Éufrates aquí nosotros tenemos el rio Daule y el Babahoyo si nosotros vemos la geografía de la ciudad como tal tiene varias aristas para poder trabajar por ejemplo tiene el tema fluvial como le digo los dos ríos que luego se unen y forman el rio Guayas, si usted analiza en ciudades de Paris y Francia, hay mucho negocio fluvial ósea hay mucho turismo fluvial restaurants que van el mar y eso hace muy atractivo. Acá había el tema del Morgan pero no se le daba mucha promoción ahora obviamente en los últimos años Guayaquil a retomado ese titulo de ser Perla del Pacifico porque Guayaquil ya fue una ciudad muy turística en muchas décadas atrás luego cuando llega León Febres Cordero retoma nuevamente ese

orgullo que sentimos de ser Guayaquileño, dejamos de ser una ciudad desordenada para a ser lo que es hoy en día tal vez ustedes por la juventud no lo recordaran, pero yo si lo puedo recordar porque yo casi tengo 40 años tengo 39 y yo si viví el Guayaquil del desorden, la basura de las ratas en la calle, de los malos olores y eso pos obviamente lo empezó a cambiar León inicialmente luego lo continua hoy por hoy nuestro alcalde Jaime Nebot entonces Guayaquil como te digo tiene el tema fluvial, tiene el tema que hay montañas, tenemos un tema que es avistamiento de aves lo digo porque yo vivo en Samborondón indistintamente que sea de Samborondón usted donde pueda estar caminando por Guayaquil encuentra un perico, una londra ve un pájaro también tenemos ese atractivo turístico en lo que respecta avistamiento de aves no somos un país que no tiene perdón una ciudad que no tiene esa diversidad tenemos muchas cosas para ofrecer al turista, el tema siempre va estar latente el tema de la seguridad pero el gobierno está trabajando mucho y la alcaldía también pero tenemos varias cosas que podemos hacer en Guayaquil podríamos hacer globos aerostático por ejemplo, yo recuerdo como catedrático que ya tengo 13 años dando cátedra he dirigido algunas tesis y algunos alumnos lo han hecho esto de los globos aerostáticos es interesante este tema también de tener una visión de la ciudad diferente.

Entonces Guayaquil en realidad tiene para desarrollarse desde muchos puntos de vistas yo creo también que es la intención de las personas que arriesgue un poco también, por ejemplo si hablamos el tema fluvial tener un barco no nada barato le puede costar desde un millón de dólares para arriba entonces no es algo muy

económico que digamos pienso que en ese sentido el gobierno y el municipio deberían aunar esfuerzos para mediante incentivos tributarios permitir que la creatividad del emprendedor empiece a generar ese tipo de negocios para que la ciudad cada vez valla ganando mas auge, yo creo q la ciudad ha madurado muchísimo en termino de turismo. Creo que la ciudad dejo de ser ese puerto sucio para ser hoy más bien una ciudad cosmopolita, una ciudad moderna, una ciudad de ejemplo ósea lo que nosotros vemos hoy por hoy en Malecón 2000 no se iguala no tiene ni siquiera en Miami un malecón tan hermoso ósea en Miami no existe allá hay un malecón llamado “Bielsa” es bonito pero no se iguala ni compara con el malecón 2000 nuestro o el malecón del salado son realmente sitios hermosos y sumamente costosos, maravillosos y bien cuidados. Entonces digo que la ciudad ha ido evolucionando a un nivel que nosotros no nos damos cuenta porque vivimos aquí y eso es un error también de los ciudadanos porque nosotros mismos no somos promotores de la ciudad sino mas bien asumimos como si la ciudad es simplemente el día a día lo que uno ve y no nos damos cuenta lo que tenemos pero Guayaquil inclusive por el cementerio tiene una época donde era muy famosa solo por las estatuas uno de los más hermosos de sur América, entonces yo creo que esa parte de la promoción el municipio está haciendo un buen trabajo creo que también el tema de reina de Guayaquil ha hecho un buen trabajo también promocionándola ciudad.

Creo que estamos por el camino correcto ahora hay como hacer mas, hay muchísimo como hacer mas y a nosotros los empresarios nos toca también contribuir de cierto modo como para que la ciudad tenga los productos y servicios necesarios para coger

ese turismo. Porque tiene que haber una infraestructura que soporte a esa cantidad de gente que nos llega a visitar.

¿Y tú como empresario como ve su negocio ha ido evolucionando?

Nuestro negocio ha evolucionado con la evolución del país y no solo solamente de la ciudad, vivimos en un país totalmente diferente después de la crisis del 99 y luego vino la dolarización entonces todo eso ha creado cambios increíbles como la electrole 1, la electrole 2 donde se replanteo totalmente el modo de hacer negocio así mismo sucede con los últimos 5 o 7 años también hay otra revolución nueva de cambios los cuales la empresa se va adaptando y ahora ultimo la matriz productiva y proteger la dolarización que por una lado significa que el gobierno está diciendo bueno ahora tenemos que hacer las cosas aquí , tu quieres servilleta ya no la vas a importar pues ahora va a tener que hacerla aquí y eso es algo positivo pero también toma un tiempo de transición.

Nosotros en el negocio automotriz es apasionante porque es la que más rápido evoluciona en el mundo, la tecnología va tan rápido para lograr eficiencia y menos contaminación entonces nosotros como empresa también hemos evolucionado, importando conocimientos porque por ejemplo los mecánicos los que arreglan los carros ya no se llaman mecánicos sino mecatronicos entonces nosotros siempre tenemos la tecnología de punta de Europa y Estados Unidos y en ese sentido diría yo no comparando la ciudad que tanto avanza con la empresa sino que avanza por lugares diferentes pero en el caso de nosotros que representamos aquí en Guayaquil a

la marca Chevrolet somos unos de los 6 distribuidores para nosotros es un orgullo poder participar de esta industria tan apasionante que es la automotriz y con ella obviamente movilizar a la ciudad porque muchas veces la gente nos pregunta a que se dedican ustedes y bueno nosotros movilizamos a la ciudad en este caso a las personas aquí no tenemos un medio alternativo de transporte el avión solo es para cruzar de ciudad a ciudad o país pero dentro de ella usted se moviliza en carro o en camión no hay mas y nosotros nos sentimos orgullosos de poder proveer a la ciudadanía de Guayaquil con nuestros productos los vehículos y con cada vez mejor tecnología.

¿Y como para terminar Wilson nos ayuda con un slogan que tu le darías a conocer al turista acerca de Guayaquil?

Tal vez Guayaquil la ciudad que está evolucionando es un lugar donde vas a visitar en un año y puedes volver dentro de 2 años y vas a encontrar algo totalmente diferente algo nuevo. Si nosotros analizamos los proyectos que han venido evolucionando con nuestro alcalde por ejemplo la de los parques acuáticos y los proyectos que están todavía por ejemplo ahorita el gobierno que está haciendo este parque gigante que va quedar por el terminal terrestre o vía Daule me parece que es.....

BERTHA SERRANO

Propietaria y creadora de la marca Fulgore.

Actualmente tenemos sus líneas comprenden Fulgore Kids que es para los niños y la marca Nuno Kohen, dirigida al público masculino.

¿Tu marca es la muestra más evidente de la importancia de las ideas ¿Qué te impulsa a ejecutar estas ideas?

Yo creo que Fulgore es la mezcla de mis dos pasiones como lo son el marketing y el diseño. Soy actualmente ingeniera en marketing con mención en Branding, Tratar de explorar el comportamiento del consumidor y generar un producto que de felicidad y cubra las necesidades. Tal vez algunas necesidades en la que no le prestábamos atención a los detalles y no contábamos esa historia detrás del producto. En Fulgore tratamos de dar esa historia detrás de cada producto. Crear una cartera especial, unos zapatos especiales, tratar de impregnar productos ecuatorianos en la ropa le da una experiencia al consumidor y también para quienes las creamos actualmente.

¿Dónde comenzó tu negocio?

Soy quiteña de nacimiento, viví mucho tiempo en Loja. Vivo hace quince años en Guayaquil. Comencé desde los quince o dieciséis años haciendo lazos para el cabello entre otras cosas. Siempre quise estudiar algo relacionado con el diseño o diseño modas. Luego de las típicas conversaciones familiares se llegó a la conclusión que hay que explotar los dones. Cuando uno nace con dones relacionados al arte, naces, no se aprende. Lo que hice fue pulir ese donde a lo largo del tiempo. Decidí crear Fulgore cuando estaba por cumplir los veinte años. Fulgore inicia el día de mi cumpleaños, es como un auto regalo de cumpleaños. Poco a poco me fui diversificando en líneas. Comencé con lacitos para el cabello. Actualmente tengo diversidad de líneas desde : ropa, zapatos, carteras, accesorios y complementos. Recientemente lanzamos nuestros casos para celulares.

La idea es innovar y dar ese “secretito” al cliente, el efecto sorpresa.

Conforme tus ideas avanzan también lo hace tu producción y la calidad. ¿Qué te atrajo del mercado Guayaquileño?

Inicié con mi tienda acá en Guayaquil. La abrí en diciembre del 2012. Comencé con todas mis líneas. Luego de eso nos fuimos diversificando, actualmente tengo una línea para niñas que es Fulgore Kids en Riocentro Ceibos, también tengo Nuno Kohen que es una marca para hombres, es una de mis últimas joyas dentro de mi gran joyero. Tengo también mayoristas en Quito, Cuenca, Loja y Machala. Tratamos de ir abriendo ciertos puntos para que las clientas puedan vivir esa experiencia de compra que es lo que nos ha marcado a lo largo de este tiempo. Estamos con nuevos proyectos. No te puedo adelantar en que ciudades vamos a abrir. Creo que Guayaquil es un mercado en el cual nos emociona vivir día a día la afluencia de personas, la alegría de su gente, el calor de su clima, creo que es una ciudad muy viva y con mucho movimiento y presta a la moda, pero no te puedo decir que las otras ciudades se quedan atrás. Tengo ciudades como Quito, Machala y Cuenca que casi llegan al nivel de Guayaquil en cuanto a movimiento de ventas; creo que ellos también se merecen una futura tienda de Fulgore allá.

¿Cuál ha sido tu experiencia con el mercado guayaquileño? ¿Cómo te ha tratado Guayaquil desde que empezaste con tu emprendimiento?

Comencé a vender por redes, por medio de pay pal, páginas web. Comercializaba desde mi casa aquí en Guayaquil. Luego de eso la afluencia de personas fue tal que

me obligó a abrir local. Era algo sumamente demandante como tal. Cuando abrimos la tienda las ventas se nos duplicaron, hasta puedo asegurar que se nos triplicaron. Tuvimos que extender los horarios de atención de lunes a domingo. La tienda esta llena de miércoles a domingo. Recién tuvimos nuestro evento pre-aniversario. Fue uno de los eventos más importantes para mí a nivel de diseñadora. Tratar que los consumidores puedan diseñar su propio producto, que puedan tener lo que siempre han soñado. Tal vez a mi algún zapato me gustó diseñarlo en color verde, fucsia, rojo, y ellos (los consumidores) en ese momento pudieron ponerle los colores que ellos quisieron y así les pudimos dar esa oportunidad de vivir con nosotros lo que llevamos haciendo hace tres años.

¿Cuál es la importancia de los emprendimientos en el desarrollo de una ciudad?

Yo creo que los emprendimientos van más allá de potencializar negocios, generar ingresos para el país. Yo creo que va más allá de una alegría individual. Creo que cada persona se manifiesta tras de cada uno de los emprendimientos. Tal vez para mí esto me causa felicidad, mi trabajo me casusa diversión. Yo creo que un emprendimiento que se fija en la diversión del trabajo tiene el doble de éxito que los emprendimientos que se fija en los ingresos monetarios. Siempre dicen que el dinero cega a las personas, pero la diversión entretiene y hace crecer las personas. El emprendedor genera y transmite su alegría a través de su emprendimiento y el mismo trae consigo clientes felices, un mercado optimista, un mercado donde no hay rivalidad por que no estas actuando en función de la competencia si no a través de tus

deseos, de tus metas, generar que el consumidor se sienta satisfecho con un servicio al cliente óptimo, productos de calidad, reconocimiento de mercado.

ING. BEATRIZ LERTORA

Dulcería La Palma

Jefa De Producción

Esta Dulcería es un referente de negocios pioneros en la ciudad, La Palma brinda sus servicios desde 1901. Sus Primeros dueños fueron Españoles los cuales vieron una gran oportunidad de inversión y un atractivo comercial por lo cual se establecieron en el “casco comercial”, como ha sido denominado desde esa época el centro de Guayaquil.

Años más tarde quien se hace cargo de la dulcería es el señor Martin Costa, siendo el dueño desde 1908. Desde ahí han pasado cuatro generaciones, un negocio netamente familiar que hasta hoy sigue brindando servicio en el mismo local de hace más de un siglo, ubicado en Escobedo 1308 y Vélez.

En el local se mantiene el mismo estilo de la época, para recordar esos tiempos cuando iniciaron esta actividad y no perder la esencia que lo ha caracterizado, si bien es cierto se han suscitado altas y bajas por la competencia que ha ido creciendo a sus alrededores, pero la tradición que los distingue hace que sus clientes sean fieles consumidores.

La Ing. Beatriz Lertora Jefa de Producción del Local indica que esa zona céntrica de Guayaquil, siempre será el casco comercial de la ciudad, que les da identidad a los

guayaquileños que en ella laboran. Es así, que La Palma este 1 de Agosto cumplirá 106 años desde su creación.

6.3 ARTESANO

ROSARIO FIGUEROA

Ex Presidenta mercado artesanal

Aquí en el mercado artesanal tenemos una asociación que es la que se encarga de ayudar a administrar lo que es el mantenimiento del mercado. La mayor parte de los compañeros otavaleños que han venido de la sierra para acá lo han hecho porque allá ellos estaban dedicados cien por ciento a lo que era la tierra y prácticamente esto allá pues no les rendía y el mejor sitio que han buscado para esto ha sido el mercado artesanal Guayaquil.

Como el mercado artesanal Guayaquil se inició con más gente mestiza - como ellos nos dicen- que otavaleños, hoy en día vuelta hay más otavaleños que mestizos, cuál es la razón, la mayor parte de los mestizos que ya se han ido ha sido porque han tenido otras mejores oportunidades de irse fuera del país a reencontrarse con las familias que tienen por allá y vuelta en cambio los otavaleños siempre están a la expectativa de que si algún compañero se va ellos se ubican nuevamente aquí.

Si seguimos en este sistema yo podría dar por seguro que el mercado artesanal Guayaquil va a ser en un 90 por ciento de los señores otavaleños porque ellos son muy organizados tanto en lo que es su trabajo, son más constantes, insisten más. Uno a veces se deprime si el negocio decae. Si ellos tienen q esperar al mes los treinta

días para vender ellos esperan muy tranquilamente, en cambio nosotros somos un poco acelerados ya .. no no se.. Como le puedo decir... nos desesperamos más fácilmente ya. En cambio ellos son como más tranquilos más meticulosos como quien dice.

La espera tiene un resultado y ellos esperan con paciencia en cambio nosotros no, queremos los resultados así rapidito y eso ha sido un motivo por la que la mayor parte mestiza de aquí se han ido. Algunos se han ido, han vuelto a los años, desearían volver nuevamente pero ya es demasiado tarde porque ahorita pues aquí los puestos en este mercado son peleados por llamarlo así y muy difícilmente están a la venta... osea no a la venta sino a disposición que quede algún local libre para q el municipio pueda distribuirlo porque aquí mismo, o se lo dan a un hijo o se lo dan a un sobrino... osea a un familiar, van quedando entre ellos.

-¿Cuántos años tiene aquí?

El mercado artesanal Guayaquil va a cumplir 30 años el 20 de julio de este año

-¿Usted es coordinadora de aquí?

Yo fui ex presidenta, hace un año voy a tener que salí de la asociación que aquí hay en el mercado

-¿Este es su local?

Si este es un local, osea los locales aquí son municipales nosotros arrendamos

-¿Pero, qué tiempo tiene arrendando aquí?

Yo tengo aquí unos 16 años, no soy fundadora. Fundadores aquí hay como unas cuatro personas, no hay más, ya no quedan.

-¿Considera usted que las personas que tienen aquí sus puesto de trabajo que son de otra ciudad están felices con sus puestos con el comercio que tienen aquí?

Si, ellos están satisfechos porque igual ellos no olvidan sus raíces ellos por ejemplo cuando es una fecha de celebrar, San Juan que es en junio y todas las fiestas del amor y todas las que ellos realizan ellos van a su ciudad y festejan y colaboran con la ciudad y todo. Ellos acá están por cuestiones de trabajo no están así como para que la familia... armarla aquí y estar aquí, no! Muchas veces su familia esta allá y ellos están trabajando acá ya, entonces para ellos es tan importante ir y venir

-¿Cuál considera que es la época en la que más se vende?

Ahora ha cambiado antes nosotros decíamos es el mes de enero, es el mes de junio cuando los turistas, la mayor parte están de vacaciones pero ahora ha cambiado ha cambiado inclusive imagínese que antes, marzo y abril eran malos y están avanzando hasta mayo. Claro todo coincide con la época escolar también pero casi nosotros no dependemos mucho de la época escolar sino del turismo. Del turismo que venga al país pero no sé qué es lo que está sucediendo pero está fallando esa parte, no ha habido mucho turismo.

-Fallando en lo que es aquí en Guayaquil

Aquí en lo que es Guayaquil, o no sé, si se irán a manta o se irán a otros lados pero está fallando no vemos mucho turismo aquí.

Mucha afluencia...

Mucha afluencia de turistas, antes se veía más. Ustedes venían a un mercado de estos y siempre veían a dos tres cuatro gringos ahorita no hay así que no sé qué es lo que

está pasando no lo sabemos inclusive estamos nosotros pensando como cosas de aquí de la asociación, renovar una página web que teníamos. Osea de buscar los medios de cómo poder nosotros atraer el turismo noh de como ellos nos vean para que sientan y puedan ubicarse donde localizarnos.

-Y¿ usted considera que Guayaquil es netamente comercial o no?

Yo si considero que Guayaquil ahorita con sus zonas regeneradas gracias al alcalde es una fuente de turismo grande noh. También tenemos la gran suerte nosotros de estar ubicados cerca del cerro Santa Ana donde la gente va visita allá y por ende el mercado artesanal está cerca y eso nos ha ayudado el cien por ciento en comparación con el mercado de Machala, que ellos creo que si nosotros nos quejamos ellos se quejan el doble ya porque nosotros que estamos cerca del cerro tenemos esa falta imagínese ellos que están en Machala y Pedro Pablo Gómez creo que es la otra calle ya, ellos sufren más todavía porque hay zonas que pese que uno dice que han sido regeneradas pero igual la gente tiene su cierto miedo de andar por ahí, en vista de que recuerdan como fueron esas calles. Aquí también no crea no es que estamos libres del vandalismo y todo eso hay momentos que en el mercado por ahí unos dos o unos tres. Gracias a Dios tenemos ahorita unas cámaras en las entradas de las puertas, hay ahí también televisores, pantallas, donde también tenemos el programa como controlar

-Tienen un poco la seguridad...

Si, tenemos un poco de seguridad, guardia, pero inclusive todo eso hace falta osea nosotros damos una pauta pero como el mercado es tan grande y el esfuerzo nuestro resulta muy pequeño entonces pedimos al alcalde que nos ayude con más cámaras,

con más pantallas. Que si es posible vengan jóvenes de turismo aquí para que atiendan a los turistas que vienen, ellos con su idioma sería mucho más fácil la venta de los artículos porque le cuento que aquí vienen los guías de turismo, pero ellos si esto, uno le dice vale dos dólares - no muy caro vámonos a Cuenca- ellos no deberían decir esas cosas más bien decir vea señorita no le puede bajar algo más ya pero no vámonos a Cuenca allá es más barato, eso no se debe decir.

-Es más el viaje...

Exacto

-Una pregunta, ¿usted es guayaquileña?

Claro

-Su nombre por favor

Mi nombre es Rosario Figueroa, soy ex presidenta de la asociación 20 de julio del Mercado Artesanal de Guayaquil, ahora el 20 de julio vamos a cumplir 30 años

-Usted recomendaría a otro comerciante de otra provincia venir a Guayaquil, poner un negocio que ejerza el comercio obviamente

Más que ejercer el comercio lo que sería muy bueno es que aquí vinieran los verdaderos artesanos a ofrecer artesanías, para nosotros poder venderlas de la mano más directa porque hoy en día a veces los productos salen caros porque no los trae el artesano. Los trae ya una segunda mano y a este mercado deberían de llegar de la mano del artesano directamente.

-Ustedes tienen también un problema con los proveedores

Exacto ese es un problema que hay, si se debería tomar en cuenta que los mercados artesanales deberían, el artesano tener la entrada directamente para vender aquí

-¿Pero si es recomendable Guayaquil como un lugar comercial?

Yo pienso que sí, porque tiene hermosos sitios turísticos ya para ser visitados y no creo que en un día alguien lo recorra a Guayaquil, es imposible yo creo que se podría estar hablando ya de una semana de turismo para poder conocer las diferentes partes de Guayaquil.

ANEXO 7

PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Las características personales que afectan al comportamiento del consumidor se ven influenciada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

De acuerdo con García Canclini, Bourdieu exponen dos ideas del socialismo marxista, en primer punto, que la sociedad se estructuran en clases sociales y como consecuencia las relaciones entre ellas son de lucha en el ámbito de consumo.

Pero el comportamiento del consumo de estas clases va más allá del simple acto de apropiarse de algún bien material o simbólico. La lucha de clases se da en aquella capacidad para apropiarse definitivamente de los objetos según García Canclini, Pierre Bourdieu. Esa capacidad que hace mención es identificada como un sistema, que identifica a los actores y sus clases frente a los demás y se la reconoce como el gusto.

Según Bourdieu, “el gusto clasifica, y clasifica al clasificador”. El consumo de nuestros actores y sus preferencias conllevan a generar una segmentación, orientación y posicionamiento por preferencias de consumo y se asocian con sectores ocupacionales y de clase mediante el marketing de lugar.

Dicha segmentación de residentes, turistas e inversionistas nos permitirá determinar el push strategies más relevante del sistema- producto en el punto de compra acompañado con la masterbrand de ciudad Guayaquil en todos los productos o servicios de interacción con el mercado y la aplicación en sub-marcas.

Para Bourdieu, la familia y la escuela son espacios donde se producen las competencias del gusto; el paso de los años y la forma de comunicación no solo han cambiado las fachadas de la ciudad, sino también la forma en la realizan sus actividades las familias guayaquileñas la cambiado en su forma de comunicación y consumo en su espacio natural de experiencia del gusto.

Una experiencia del gusto no es una cosa, ni un proceso, es un suceso de interacción entre el sujeto-ser y su objeto-mundo que se desarrolla en el tiempo pasado, presente o futuro, según Heidegger, Wittgenstein, Austin. Aunque cualquier evento hace referencia a un nivel de experiencia, el constructo del sujeto frente al objeto genera significados que le deja como resultado la calidad de lo vivido.

Al existir en la cadena de experiencia una variable de calidad significativa, se debe emplear como herramienta al diseño estratégico con el fin de proyectar signos de máxima calidad significativa volviéndolos en una interacción descrita.

El diseño estratégico para la ciudad de Guayaquil tiene por actividades vinculadas bajo tres ejes: turismo cultural, Educación y Acontecimientos.

El objetivo es la innovación de la comunicación + servicios + productos a quien se le denomina sistema producto y sus subsistema de oferta y consumo.

El sistema producto ayudará hacer visible la estrategia de la ciudad Acontecimiento, la construcción de su identidad marcaria y el buscar la diferenciación y posicionamiento en el mercado local y con proyección global.

Según Ezio Manzini el producto es la conexión de un bien material y de un servicio en una total interacción con los actores; en los subsistemas de oferta se presentara la

relación entre el consumo y sistema de adquisición. Como resultado de la relación entre los consumidores y el sistema de oferta se trabaja el subsistema de consumo mediante la comunicación y los significados de la ciudad acontecimiento (cultura y desarrollo).

Al analizar por separado, el turismo cultural, la educación y los acontecimientos nos damos cuenta que cualquiera de ellos corresponde un área de estudio pero permiten relaciones entre ellos.

- Habitantes:

Los factores culturales ejercen mayormente en el comportamiento, los deseos y percepciones de los actores porteños. La mayor parte de los guayaquileños cambian continuamente porque contienen subculturas o grupos de personas que comparten los mismos sistemas de valores; las clases sociales presentan una división ordenadas cuyos valores e intereses son similares en la ciudad. La familia tiene fuerte influencias como los roles o actividades que ejercen frente a las personas que lo rodean.



- Inversionistas:

La ciudad de los emprendedores la denomina el IEEP (Instituto ecuatoriano de economía política) al existir el 40% de las empresas del país en la ciudad, empleando el 17% de los trabajadores del país. En el 2009 fue considerada una ciudad para hacer negocios contando con alta competitividad en comunicación e infraestructura. Su ubicación geográfica y estabilidad en el marco institucional han permitido registrarla como una ciudad de oportunidades para actores locales y globales.



- Turistas:

Los factores psicológicos influyen directamente a los turistas en percepciones individuales al estar expuestos a estímulos en colores, olores, sabores, visuales, aprendizaje mediante actividades, creencias y actitudes. La atención selectiva de los actores al estar expuestos a una gran cantidad de estímulos en la ciudad, las imágenes que más reconocen son aquellas que mantienen un orden (rutas).



- Segmentación de mercados:

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

La marca lugar de Guayaquil va a 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.

El público al cual se dirige toda la estrategia de comunicación, el emisor de la marca; en este caso, los segmentos de mercado a quienes se ofertarán el territorio son residentes, Inversionistas y turistas globales.

Para cumplir con el mapa de públicos, se adoptara la metodología de Fuentes que divide en tres etapas:

-Inventario de los destinos de comunicación.- se identifican los públicos con los cuales la ciudad o el territorio tienen o deberían tener interacción.

- Caracterización de los públicos.- una vez identificados los públicos, se caracteriza cada uno, describiendo su perfil y el objetivo actual de comunicación e información. Se identifica si existe una estrategia de comunicación que lo cubra, y se hace un inventario de los medios de información y espacios de comunicación que se emplean con cada público.

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

En la gráfica se exponen las principales relaciones entre los diversos públicos: ciudadanos, instituciones, turistas e inversionistas. Como muestran las flechas, la ciudad constituye un sistema donde todos son importantes y todos interactúan o depende de todos. Este sistema no puede pasar por desapercibido a la hora de proyectar una estrategia de branding.

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

- Residentes - Ciudadanos:

Los residentes o actores “usuarios” son aquellos que conocen de la ciudad pero su nivel de experiencia es bajo con su entorno, su influencia está determinada por fuentes personales: familiares, amigos, vecinos y conocidos.

- Empresas u organizaciones:

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

- Inversionistas

Los factores organizacionales tienen procedimientos y estructurales específicos. La búsqueda de proveedores potenciales y cualificados, la selección de un procedimiento de pedidos y la evaluación del rendimiento determinarán la satisfacción de las empresas.

Fuentes Públicas: análisis de restaurantes, editoriales en la sección de viajes, organizaciones de consumos, Instituciones públicas, empresas locales, sindicatos, empresas nacionales asentadas en la urbe, empresas multinacionales.

Los mercados institucionales a los que se apuntan para la marca ciudad acontecimiento son:

- Convenciones: reuniones anuales. Exposiciones comerciales.
- Congresos de asociaciones: tipos de congresos regionales de interés especial.
- Reuniones de empresas: Representa una obligación laboral para los empleados de las empresas.
- Viajes de incentivos: premio que los participantes consigan dentro de su empresa.

- Turistas:

Turismo urbano, visitantes de negocios, visitas de compras, turismo cultural, turismo de congresos y eventos, turismo residencial. Internet: Páginas de las empresas turísticas, municipalidades, los comentarios visitantes anteriores.

Finalmente adoptando el enfoque de Huertas también se debe considerar en el 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.

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

ANEXO 8

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN TEXTUAL Y FOTOGRÁFICA DE ELEMENTOS ICÓNICOS, CROMÁTICOS Y TIPOGRÁFICOS QUE APORTEN RASGOS SEMIÓTICOS IDENTITARIOS DE LA CIUDAD.

Elementos tipográficos

Guayaquil se ha caracterizado desde la época de la Colonia por ser una ciudad cuya principal actividad es el comercio. Esta cualidad ha hecho que la actual urbe porteña sea elegida como destino principal para migrantes de distintos poblados y provincias del Ecuador, que ven a Guayaquil como un polo de desarrollo.

Al recorrer sus avenidas y principales barrios, se logra captar una visión pintoresca de su hábitat tipográfico. Los letreros enmascaran la radicalidad de su clima, la desesperación de sus embotellamientos y los contrastes que evidencian su propia existencia. En la singularidad de un letrero habitan una infinidad de detalles y elementos, muchas veces desperdigados, pero que al final forman una unidad, esa unidad caótica que es Guayaquil.

El espíritu mercantil es también un factor identitario para los guayaquileños, puesto que forma parte de su idiosincrasia. Esta particularidad se ve reflejada en la evolución de la tipografía plasmada manualmente en las paredes de la ciudad. Desde el inicio del comercio, en el siglo XX los dueños de los locales buscaban la forma de informar a sus posibles clientes, anunciando en sus fachadas los productos a ofrecer. Lo hacían de manera empírica, escribiendo sobre las paredes de su negocio. Más adelante

conforme transcurría el tiempo y las necesidades aumentaban, se implementaron vallas, letreros, pancartas y distintos tipos de soporte para colocar publicidad.

Si realizamos un recorrido en Guayaquil prestando atención a los letreros y anuncios podemos notar que existen diversos estilos, algunos muy rústicos o folclóricos que no fueron diseñados de manera profesional. Las tipografías por lo general tenían influencia de culturas extranjeras, de la cual nos adueñamos y la volvimos propia. Al inicio se empleaba la letra manuscrita, luego se utilizó tipografía más geométrica. Se utilizó fuentes elegantes simples y sin serife como Bloque y Egipcia en la primera mitad del siglo XX, debido a que eran fáciles de identificar. En los años 50 se usó tipos como New York Roman Serif y otros que seguían careciendo de serife y eran bastante geométricas. Entre la tipografía más recurrente de Guayaquil podemos encontrar Universe (palo seco), Gótica, Futura, Playbill, Clarendon (egipcia), Garamond, entre otras. Generalizando el estilo tipográfico de Guayaquil es funcional, usa letras gruesas, sin serife por lo general con palo seco y en mayúsculas, con toques kitsch en el diseño.

La pintura con lo cual se escribía todavía yace, aunque muy desgastada, en los muros de Guayaquil. Letras y anuncios que no solo contienen la historia de la ciudad sino que también se han convertido en pequeñas piezas de arte. Es importante también comentar que así como el lenguaje, la tipografía guayaquileña ha ido evolucionando junto con la tecnología existente. Esta evolución se da en el uso de carteles ploteados, de grandes dimensiones y escritos en computadora; pero que visualmente

tienen presente los mismos rasgos pintorescos, kitsch, coloridos y directos que los carteles de antaño.

Se ha dividido los elementos tipográficos en:

- Comercio y Marcas: Los rótulos de pequeños y medianos negocios que anuncian de forma empírica, con letreros artesanales su mercancía. Además escogimos marcas nacionales que han implementado en sus negocios elementos autóctonos para identificarse.

- Manuscritos y Graffitis: Nos referimos así a los carteles escritos a mano y a los pintados sobre las paredes pero que tienen un mensaje más coloquial y de carácter social que los de Comercio y Marcas.

- Señalética y Medios digitales: Son los carteles informativos habituales que se pueden ver en la ciudad. Pueden estar hechos a mano o elaborados en sistemas de impresión digitales. Estos avisan a los transeúntes sobre temas viales, de transporte o políticos. Por lo general denotan el paso del tiempo sobre sus superficies o pintura.

Elementos Cromáticos

Los colores son elementos productores de significados. La práctica personal y lo analizado en los ciudadanos, indican una preferencia por los colores cálidos y fríos en la gama de los celestes, blancos, verdes, naranjas y violetas que se relacionan con Guayaquil y la apreciación visual que esta tiene.

Las particularidades climáticas y la vista geográfica de la ciudad son los causantes de esta inclinación. Se puede observar que los días cálidos y/o húmedos muestran un

cielo de color blanco claro, el cual crea un panorama despejado. Los impresionantes cerros que se encuentran en el centro de la ciudad, crean una visibilidad en el cual dominan el verde de la flora y se une al horizonte con el cielo, que cambia desde el azul en días soleados hasta el azul opaco en días nublados.

Inclusive los elementos naturales en el área urbana indican dichos tonos verdes en arbustos, árboles la cual son comunes en calles, avenidas, ciudadelas

Un dato importante de la ciudad es la tradición cromática y por lo general se teme en probar con colores llamativos. Los ciudadanos optan por lo popular y lo seguro por el apego a los valores arquitectónicos y sus costumbres.

Los colores identificativos de Guayaquil son el celeste y el blanco, la cual para promocionar a la ciudad es la más usada, ya que se relaciona con cuadros visuales populares, con el fin de producir confianza y reconocimiento veloz y eficiente con las personas.

Otro color importante observado es la presencia de los cromas naranjas, violetas, siendo una gama variada, vibrante y llamativa. En consecuencia la variedad cultural contribuye otra mirada a la tradicional de la ciudad, que es sencillo de observar en la complejidad cromática presente en los últimos tiempos. Podemos decir que Guayaquil es una ciudad policromáticas por sus distintos colores que nos muestra día a día.

El anclaje en la mente del observador, turista, inversionista o habitante de espacios específicos existentes y esenciales de la ciudad, como edificios de la nueve de octubre

imponente casco comercial que determina uno de los principales íconos que gocen de una alta pregnancia.

De igual forma, cada urbe posee elementos culturales (materiales e inmateriales) que fortalecen la identidad de este espacio geográfico a través de la proyección de eventos o programaciones en las fiestas julianas y octubrinas, que le dan la característica de lugar único, que son aprovechadas para el desarrollo de estrategias de promoción.

Elementos Icónicos

Guayaquil es una ciudad que ha salido adelante a pesar de tantas adversidades como la violencia extranjera, plagas, incendios en los que Guayaquil lo perdió todo, a pesar de estos acontecimientos ha podido salir victoriosa.

La lucha para esta gran ciudad jamás acaba, es un pueblo de gran espíritu emprendedor, trabajador, con perseverancia.

Esta ciudad es pluricultural, a través de los años se ha desarrollado en todos los niveles ha sufrido varias etapas en las cuales se ha podido surgir y convertirse en la gran ciudad que es. Recordemos y conozcamos más de nuestra ciudad a través de imágenes.

- Juan Pueblo, ícono de lucha y constancia para el pueblo Guayaquileño. Representa al Guayaquil emprendedor, que se levantó de las cenizas.

- Barco naval, Guayaquil es puerto fluvial, es fuente de sustento. A través de esta imagen se trasmite el desarrollo sustentable de un pueblo y una ciudad porteña.

- Monumento Bolívar y San Martín en un apretón de manos que simboliza acuerdos históricos. Este monumento ubicado en el hemiciclo del malecón Simón Bolívar de Guayaquil.

- El reloj Público, famoso por la tradicional historia de haber sido vendido a un extranjero por el cuentero de Muisne.

- BARRIO LAS PEÑAS, arte, cultura, color, imagen se juntan en el tradicional barrio de Guayaquil que reúne historias que representan la esencia ícono de Guayaquil.

- Lugares de la ciudad de Guayaquil vistos desde el concepto; Ayer y Hoy. Fotografías recopiladas en blanco y negro por la antigüedad que representan y la cronología que le otorga el color.

- Periódicos antiguos son parte de la iconografía de Guayaquil, es muy peculiar encontrar estos recursos turísticos en restaurantes y hoteles de Guayaquil.

Era 1889 cuando Santiago de Guayaquil ya era el puerto comercial más importante de América del Sur. Las personas se reunían en sus casas para discutir asuntos relacionados al negocio, ya para esa época la gente emprendedora contaba con casas comerciales, invirtiendo fuertes capitales, generando así riqueza y trabajo para sus habitantes.

En el mismo año se convierte en la ciudad económica más activa del país gracias a las intervenciones y reuniones de quienes eran parte de la actividad comercial. Es ahí cuando por primera vez se crea la Cámara de Comercio de Guayaquil para regular las

actividades mediante la figura ética y leyes. De esta manera nace el primer gremio privado de la ciudad. Pero, antes de eso en 1563 el sector ya había adquirido gran desarrollo y notable importancia con la utilización de un medio de transporte para la navegación por los ríos Daule y Babahoyo, es ahí donde realmente empieza el comercio al pasar los productos desde un lugar hacia otro con mayor facilidad. Se podía divisar muelles y embarcaderos que se construían a lo largo de la orilla del actual malecón 2000, por donde ingresaban y salían los productos que se comercializaban con las costas y poblaciones aledañas.

En la actualidad, en sus calles ya sea en lugares abiertos o cerrados es muy común ver el rostro de emprendedores. Jóvenes, adultos, ancianos son el reflejo de un Guayaquil que muestra la calidez de su gente, el pasado y presente de una ciudad fructífera.

Guayaquileños, provincianos y extranjeros buscan una mejor estabilidad en el sector porque es la ciudad que los acoge, es la ciudad comercial.

Manos emprendedoras, una mirada hacia quienes llegan y acogen Guayaquil como su ciudad; Pinceles, un punto de inflexión entre lo cultural y comercial; Hasta el cielo, el reflejo de aquellos que comenzaron con negocios pequeños y ahora están consolidados; De camino, un recorrido para disfrutar lo que ofrece el puerto principal. Secciones que disfrutarás porque encontrarás el valor reflejado en fotografías con ese toque distintivo que caracteriza a la ciudad.

Una revista que formará una perspectiva diferente de como los pequeños negocios se convirtieron en grandes, la labor incesante de cada uno y el arduo camino que les tocó recorrer para llegar donde están. Pinceles puestos en marcha por emprendedores,

coloreando y resaltando pinturas elaboradas a mano, destacando lo que mejor saben hacer. Pequeños y llamativos negocios como los que se encuentran en la Bahía comercial, puestos de jugos, comedores, librerías y un sin fin de actividad comercial. Las secciones podrán disfrutarse en familia, pues no apunta a un target específico sino más bien pretende generar un contenido apto para todo público. Además, los lectores podrán visualizar mediante fotografías a un Guayaquil reflejado en las diversas aristas que ofrece el comercio de la ciudad.

Entonces, desde sus inicios ha sido y será una ciudad dedicada a la actividad comercial, ya sea porque tiene el puerto y esto contribuye facilitando el traslado de productos. Además porque a ella migran diferentes ciudadanos en busca de algo mejor, de un buen comienzo para fortalecer sus trabajos o reinventarse alguno. Atractivos como las grandes plazas comerciales son oportunidades que ofrece la capital económica.

Gente cálida en contraste con su clima, ciudad dinámica e histórica.

ANEXO 9

APLICACIÓN DEL BUSINESS MODEL INNOVATION (BMI CANVAS)

Modelo de negocio creado por Alexander Osterwalder el cual describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. Este modelo genera estrategias alternativas que permiten innovar. Este modelo establece nueve bloques básicos que configuran la explicación de cómo una empresa aspira a ganar dinero: Segmentos de Clientes, Propuesta de Valor, Canales, Relaciones con Clientes, Corrientes de Ingresos, Recursos Clave, Actividades Clave, Partners Clave y Estructura de Costos.(Gross; 2011).

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”.

El modelo BMI permite asociar los signos-códigos reales y atributos actuales de la ciudad mediante. Permittedarle un sentido al lugar (sense of place) con elementos que puedan crear una sensación de un lugar distinto a cualquier otro lugar de la

Propuesta de Valor. Los puntos de contacto críticos en relación al cliente permiten manejar el acercamiento con el lugar y donde su imagen se puede mejorar o devaluar.

Modelo BMI: GUAYAQUIL Ciudad Acontecimiento (cultura-desarrollo)				
Socios Claves	Actividades Claves	Oferta de Valor	Relación con el cliente	Segmentación de cliente
TIPOS DE SOCIOS CLAVE: - Alianzas Estratégicas: 1.GADs GAD Guayaquil GAD Durán GAD Samborondón 2.Entidades Públicas -Ministerio de Turismo y Productividad -Instituto Nacional de Patrimonio cultural -Dirección de Cultura y Promoción cívica de Guayaquil. -Fundación aeroportuaria de Guayaquil. 3.Convenios: -Red de museos -Cámara de Turismo -Cámara de comercio -Gremio de los artesanos -Asociaciones de turismo comunitario -Operadora Turística Visión -Instituciones de Educación Superior -Federación hoteleras del Ecuador -Empresa de Ferrocarril del	Turismo Local Turismo Global Turismo Marino Turismo Cultural Turismo Gastronómico Producción/desarrollo Servicios Recursos Claves Físicos: -Centros Comerciales -Terminal Terrestre -Aeropuerto -Hoteles -Restaurantes -Museos -Malecones -Mercado Artesanal -Centro de convenciones Autoridades Claves: 1. GADs 2. Artesanos 3. Dirección de Cultura y Promoción	BENEFICIOS <u>1.Racionales:</u> Acontecimientos históricos del desarrollo de Guayaquil. <u>2.Experiencias:</u> Cultura, gastronómica, marítima, comercial. <u>3.Valores actuales</u> -Acontecimientos Históricos -Patrimonio intangible -Patrimonio Tangible -Actividad Comercial <u>4. Diseño:</u> - Hospital Eugenio Espejo: Neoclásico – Ecléctico - Iglesias y templos Gótico. Reason Why Guayaquil ciudad de desarrollo y cultura que ha forjado su progreso en sus acontecimientos, la ciudad que renace cada mañana e invita a volverse el hogar de propios y extraños.	1 Motivación: una experiencia memorable de viaje - Percepción: Retención selectiva Frederick Herzberg. - Diferenciación: Características Físicas Localización *En búsqueda de diferenciación por imagen. Canales -Medios masivos -Páginas Web GAD - Página OFICIAL -Redes sociales -Ferias nacionales /internacionales de turismo. -Congresos	- Nichos de Mercado. 1.Factores psicológicos -Educación -Lazos familiares -Negocios 2.Segmento de Visitante -Turismo organizado -Visitar amigos o familiares -Viajeros errantes -Viajeros negocio y de ocio -Turista de paso Viajes educativos y religiosos 3.Demografico - Género: Hombres y mujeres 4.Segmentación Psicográfica -Ingresos: clase Ay B 4. Geográfico Local y global

Ecuador	cívica de Guayaquil. -Dirección de turismo - *Financieros: -GAD Guayaquil -Inversión privada	Oferta de valor Un vínculo con la cultura-desarrollo de la ciudad. Slogan Ciudad Acontecimiento (cultura-desarrollo)
Estructura de costos Inversión de Gobierno ecuatoriano: 150 millones anuales. La cadena de valor turística como: lugar de arribo, transporte eficiente, seguridad médica, alimentaria, hospedajes, que cumplan con todas las normas de higiene, equipo adecuado para deportes de aventura y por supuesto la seguridad policial.	Flujo de Ingresos Flujo de ingresos: El consumidor cancela en una ocasión.	

ANEXO 10

MANUAL DE MARCA

1 MARCA PRINCIPAL

La marca principal, expone el icono de la estrella en la parte alta y en la parte baja el isotipo Guayaquil. Con sus dos colores representativos de la ciudad, la cual convierte a la marca en un logotipo simbólico.

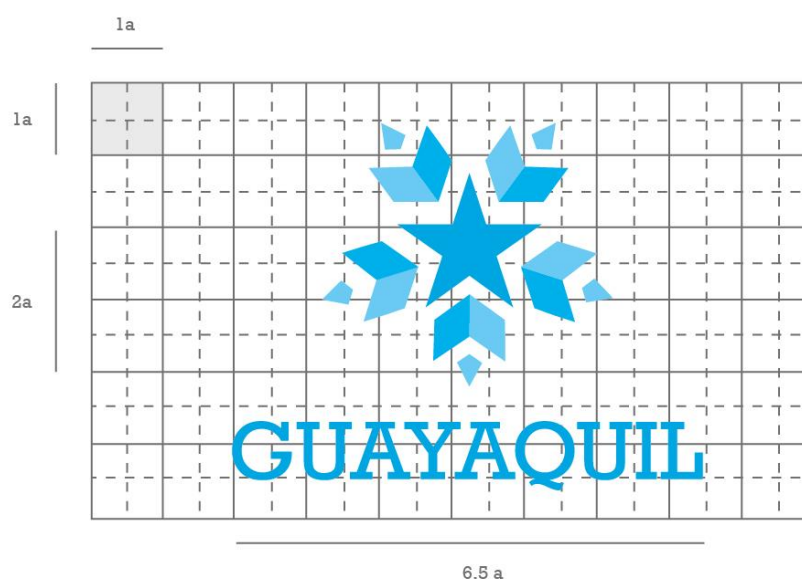
Esta marca se maneja en línea vertical de acuerdo al formato que se utilice, sino se empleará en la versión que se determina en el ítem 7.6.



Marca principal

2 ESQUEMA DE PROPORCIONES Y REDUCCIÓN MÁXIMA DE LA MARCA

En este esquema se presenta las relaciones del logotipo, iniciando en un centímetro cuadrado como medida la cual se produce la misma. Se dispone que ninguna pieza gráfica se situará alrededor de 2a, como modo de protección para garantizar que la marca no se mezcle con otros componentes.



Esquema de proporciones

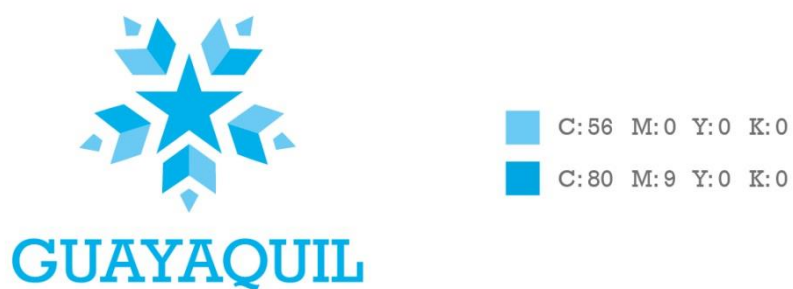
La reducción máxima de la marca es de 1.5cm de ancho por 1.2cm de alto. Si se reduce las medidas por debajo de las fijadas, la marca no se podrá visualizar correctamente.



Reducción máxima

3 COLORES Y ESCALA DE GRISES

Los colores de la marca ciudad Guayaquil en su versión principal de 2 colores y de sus sub-marcas potenciadoras. Los colores se presentan en cuatricomía.



Colores cuatricomía - versión principal

	GUAYAQUIL cívico	 C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0
		 C: 0 M: 68 Y: 79 K: 0
		 C: 0 M: 79 Y: 87 K: 0
	GUAYAQUIL seguro	 C: 0 M: 23 Y: 85 K: 0
		 C: 0 M: 38 Y: 85 K: 0
		 C: 0 M: 41 Y: 85 K: 0
	GUAYAQUIL accesible	 C: 56 M: 0 Y: 0 K: 0
		 C: 80 M: 9 Y: 0 K: 0
		 C: 81 M: 32 Y: 7 K: 0
	GUAYAQUIL turístico	 C: 26 M: 0 Y: 100 K: 0
		 C: 43 M: 0 Y: 100 K: 0
		 C: 50 M: 0 Y: 100 K: 0
	GUAYAQUIL cultural	 C: 44 M: 100 Y: 0 K: 0
		 C: 61 M: 100 Y: 0 K: 0
		 C: 75 M: 100 Y: 0 K: 0

Colores cuatricomía – sub-marcas potenciadoras

La marca y sub-marcas potenciadoras en escala de grises se manejarán en los tonos negro y gris, así alcanzando la más clara visión del mismo.



Escala de grises

4 TIPOGRAFÍA

La tipografía institucional escogida es la ROCKWELL, un tipo de letra de alta legibilidad en toda posición textual.

Rockwell

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&/'()=?¿

Tipografía Rockwell

GUAYAQUIL

Isotipo Guayaquil

5 MARCA EN NEGATIVO

Cuando la marca se utilice sobre fondo negro, habrá dos tipos correctos de empleo, una sólo cambiando la estrella y la palabra Guayaquil a blanco y la otra en blanco y gris.



Logotipo en color con fondo negro



Logotipo en blanco y gris con fondo negro

6 MARCA VERSIÓN HORIZONTAL

Si la dimensión del diseño donde se aplicará la marca es de tamaño horizontal, se deberá utilizar el logotipo en versión horizontal, ya sea en fondo blanco o negro.



Logotipo a color - horizontal



Logotipo a color con fondo negro - horizontal



Logotipo blanco y gris con fondo negro - horizontal

7 VARIACIONES DE LA MARCA Y SUB-MARCAS

La marca ciudad Guayaquil tiene sus variaciones junto a su slogan y las sub-marcas potenciadoras: cívico, seguro, accesible, turístico y cultural.



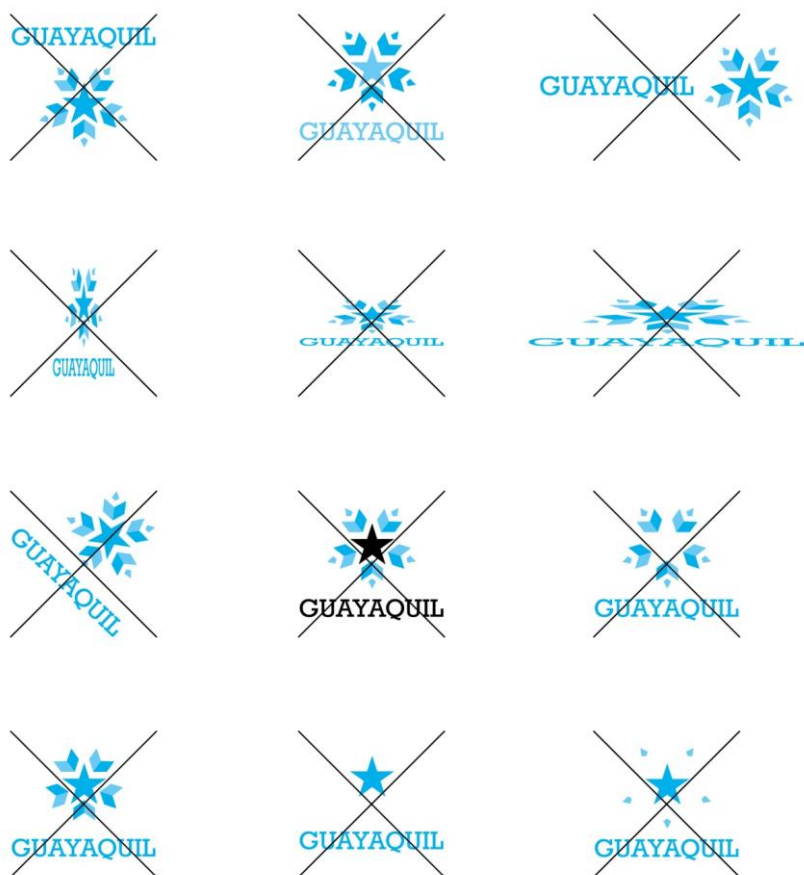
Marca con slogan



Sub-marcas Potenciadoras

8 RESTRICCIONES

No se podrá variar la marca Guayaquil en sus proporciones, colores, eliminar ni alterar sus elementos.



Restricciones

9 MODELOS DE APLICACIÓN

9.1 ARTÍCULOS DE PAPELERÍA (PAPELERÍA BÁSICA)

Carta (parte frontal)

Tamaño A4 (210 x 297 mm)



Carta (parte trasera)

Tamaño A4 (210 x 297 mm)



Sobre americano

Tamaño 220 x 210 mm



Sobre-bolsa A4 (parte frontal)

Tamaño 323 x 227 mm



Sobre-bolsa A4 (parte trasera)

Tamaño 323 x 227 mm



Tarjeta de presentación

Tamaño 90 x 55 mm



9.2 COMUNICACIONES OFICIALES Y DOCUMENTOS

ADMINISTRATIVOS

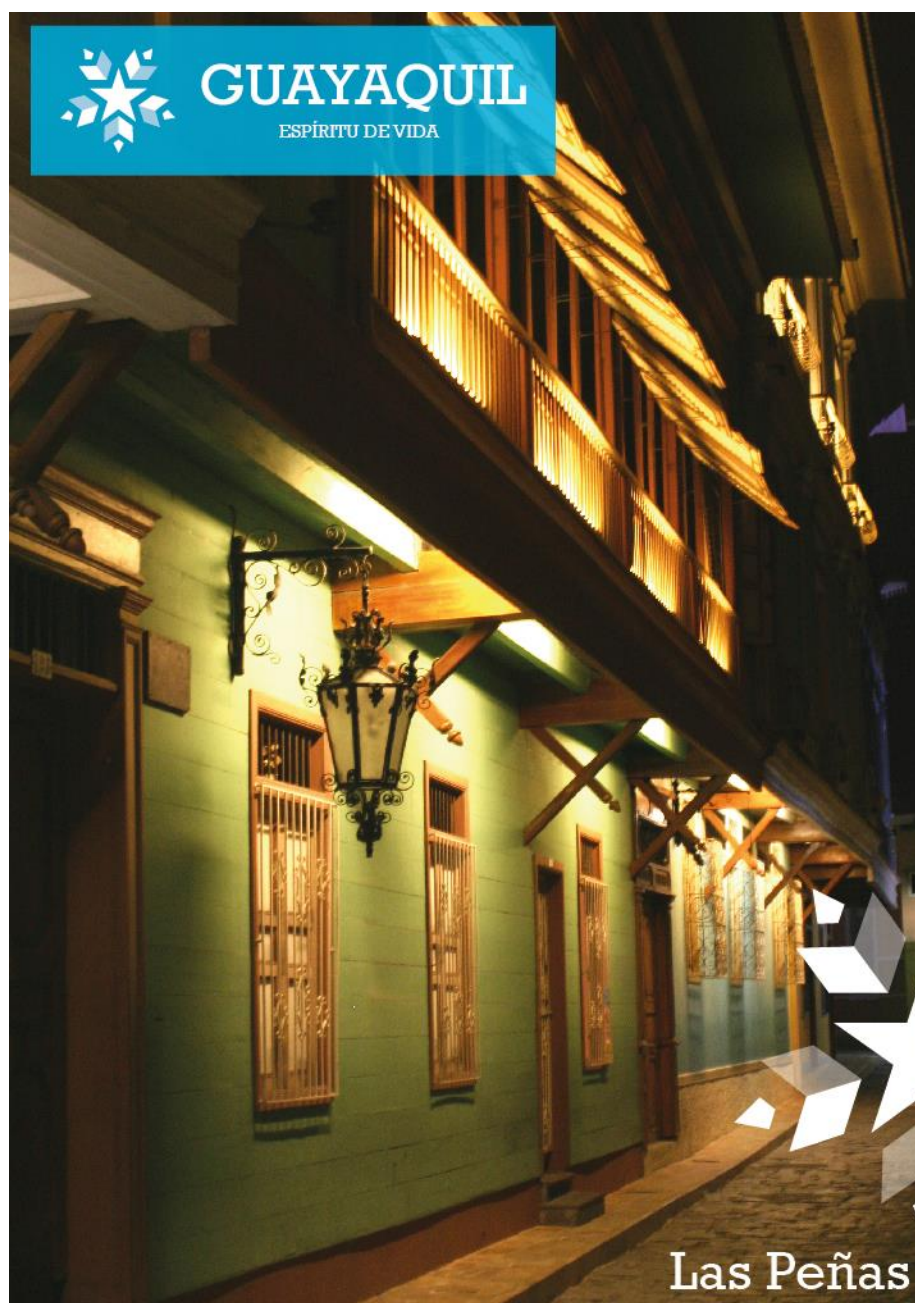
Circular informativa

Tamaño A4 (210 x 297 mm)



9.3 MODELOS DE PUBLICACIONES

9.3.1 Afiche / Anuncio para Prensa



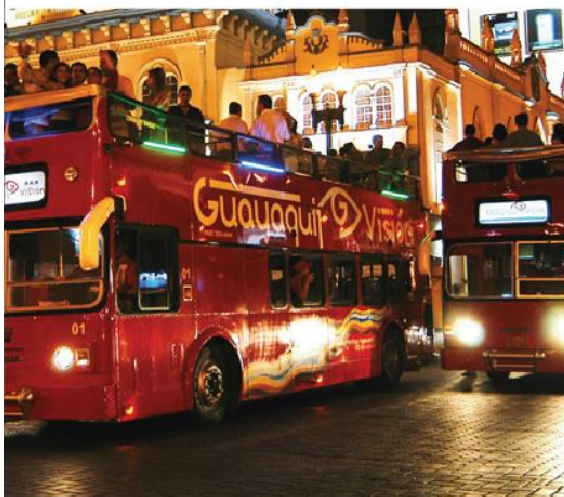
7.9.3.2 Díptico



GUAYAQUIL turístico

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



GUAYAQUIL cultural

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

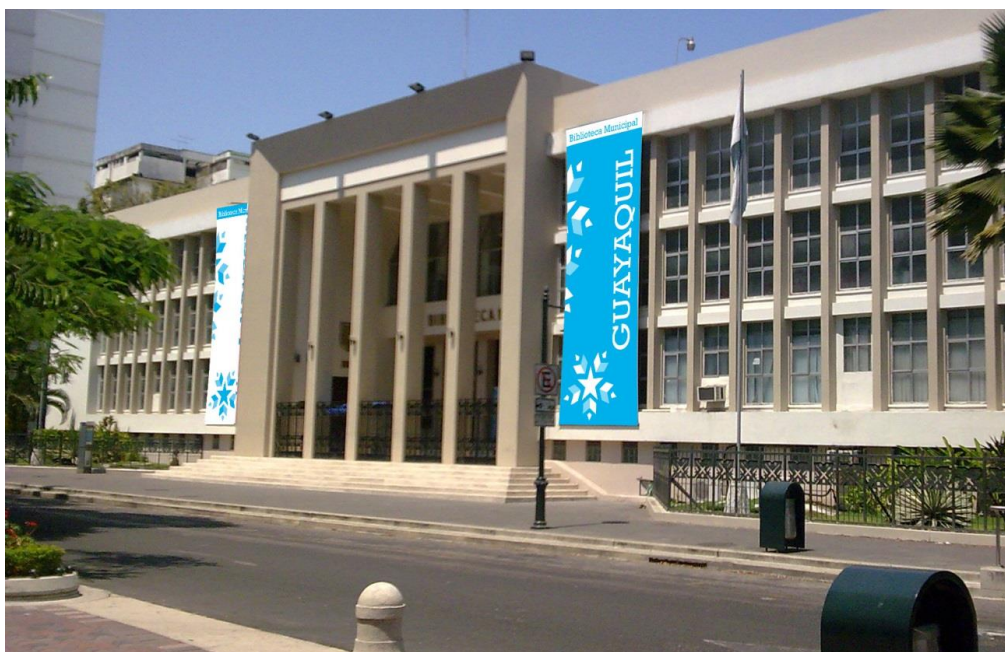


9.3.3 Guías Potenciadoras



9.4 SEÑALIZACIÓN

9.4.1 Banner informativo



9.4.2 Banner Sub-marcas potenciadoras





9.4.3 Señalética informativa





Partida Nacional
National Departure



Arribo Nacional
National Arrival



Partida Internacional
International Departure



Arribo Internacional
International Arrival



Parqueadero
Parking



Escalera
Ladder



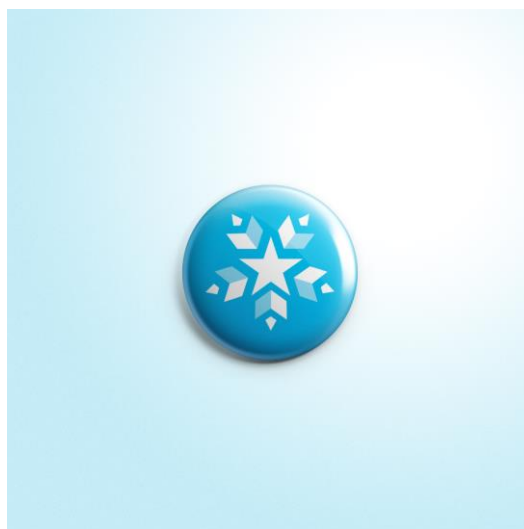
BIENVENIDOS
WELCOME

TERMINAL
TERRESTRE

GUAYAQUIL

www.guayaquil.gov.ec

9.5 ARTÍCULOS DE “MERCHANDISING”





ANEXO 11**ARTÍCULOS DE CASOS DE MARCAS CIUDADES**

- 1 Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad Medellín.
- 2 Manual de normas / identidad visual institucional Buenos Aires.
- 3 Corporate Identity Manual Switzerland.
- 4 Hong Kong – Brand guidelines.
- 5 Guadalajara - Manual de identidad visual.
- 6 Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo.

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, O. (2007). El producto con denominación de origen: Lectura de la identidad del hacer de un territorio. *The international Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH).CEDODAL*. Buenos Aires, Argentina

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 de http://cecip.upaep.mx/conacyt/memorias2012/cd/documents/02_05.pdf

Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid, España: Celeste Ediciones.

Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding: Working towards a resolution, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.

Arce, R., Cobeña, P. & Solís, K. (2007). *Análisis de la aplicación de las herramientas de promoción actuales de Guayaquil como destino turístico*. (Tesis inédita de pregrado) Espol. Guayaquil, Ecuador.

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

Boisier, S. (2006). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. *Territorios, (15)*, 71-85. Bogotá, Colombia.

Boivin, M., Rosato, A., Arribas, V. (2004). *Constructores de Otredad: Una introducción a la Antropología Social y Cultural*. (3ra ed.) Buenos Aires, Argentina: Antropofagia.

Bugueño, A. (2011). *Consumo responsable: análisis actitudinal del adulto joven respecto al consumo de productos ecológicos del mercado retail*. (Tesis inédita de pregrado) Universidad de Valparaíso. Chile.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Primera Edición. § Capítulos: 2-3 (2011).

Costa, J. (2004). Naming: Lo que no tiene nombre no existe. *Curso Diplomado Internacional on-line de Creación y Gestión de Marcas*, 2-3. Madrid, España.

Chaves, N. (1996). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N. (2011). *La marca país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de marca país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. 6-26. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.

Chaves, N. & Belluccia, R. (2006). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Lanús, Argentina.

Eco, U. (1983) *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona, España: Gedisa.

Fernandes R. & Gama R. (2006). *A cidade digital vs a cidade inteligente: Estratégias de desenvolvimento sócio-económico e/ou de marketing territorial*. (Actas do 2º Congresso Luso-brasileiro para o Planeamento Urbano, Regional, Integrado e Sustentável. Universidade do Minho,) Braga, Brasil.

Ferrás C., Macía C., García Y. & García P. (2001). El territorio como mercancía: Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *RDE- Revista de Desenvolvemento Económico*, 3(5), 68-79. Santiago de Compostela, España.

Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional, CIESPAL*.1-19. Quito, Ecuador.

Galán, J. (2000). *El Discurso de las Imágenes: Análisis educomunicacional de las fotografías en los diarios*. Quito, Ecuador: Editorial Abya Yala.

Gross, M. (2011). *Modelos de Negocio: Los 9 elementos del Business Model Canvas de Alex Osterwalder*. Recuperado de: <http://manuelgross.bligoo.com/20110924-modelos-de-negocio-los-9-elementos-del-business-model-canvas-de-alex-osterwalder>.

Huber, L. (2002). *Consumo, Cultura e Identidad en un mundo Globalizado. Estudios de caso en Los Andes*. Lima, Perú: Instituto de Estudios Peruanos.

Huertas, A. (2014). Las Claves del Citybranding. *Portal de la Comunicación In Com-UAB–Lecciones del portal*, 1-8. Recuperado de: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57.

J de San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué, M Jiménez-Morales (2013): “Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi” de *Revista Latina de Comunicación Social* 68. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html

Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *The Royal Dutch Geographical Society KNAG*, 96(5), 506-514. Oxford, USA.

Kavaratzis, M., Braun, E., Zenker, S. (2010). My City-My Brand: The Role of Resident in Place Branding. *50th European Regional Science Association Congress, Sweden*, 1-10.

Ley Orgánica de Turismo, RO/Sup. 733. § Capítulo 3 (2002).

López, M. (2002). “La semiótica mete la cuchara: De cómo la Semiótica salió del aula y entró al salón del directorio”. *Revista Razón y Palabra*, (28), 1-13. Santiago, Chile. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n28/mlopez.html>.

López, J. (2010). *Planeación estratégica y marketing de lugares*. 1-7. Valladolid, España: ETEA.

López, S. (2003). Percepción y creación de la ciudad: Método simbólico-semiótico del ciudadano para una re-creación de la realidad urbana. *Gazeta de Antropología*, 19(17), 1-5. Granada, España.

Moreno, M. (2002). Una mirada simbólica al Marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, 3(5), 2-17. Bucaramanga, Colombia.

Muñiz, N., Cervantes, M. (2010). Marketing de Ciudades y Place Branding, *Pecunia Monográfico*, 123-149. León, España.

Paz, S., Tkachuk, C. (2004). Tiempo de city marketing: La imagen de Rosario. *1^{er} Seminario Virtual Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano*. 1-12. Rosario, Argentina. Imago Urbis.

Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial: Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *READ*, 45(11), 1-7. Argentina.

Paz, S. (2006). *Marca territorial, valor para la política de promoción comercial*. Buenos Aires, Argentina: Pontike Ediciones.

Prilenska, V. (2012). City Branding as a tool for urban regeneration: Towards a theoretical framework. *Architecture and Urban Planning, Magazine by Polis – Platform for Urbanism. Delft University of Technology*. 22(11), 12-15.

Ramírez, C. (2009). Nuestro marketing de ciudad, City Marketing-Marketing Urbano. *Dictamen Libre* 5(5), 1-7. Barranquilla, Colombia.

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.

Rizzi, P., & Dioli, I. (2010). From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 39-49. Italia.

Roig, F. (2011). *La estrategia creativa –relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona, España: Paidós.

Stigel, J. & Frimann, S. (2006). City Branding – All smoke, no fire?. *Nordicom Review* 27(2), 245-268. Recuperado de: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/242_stigel_frimann.pdf.

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>

Tkachuk, C. (2008). *Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas*. Quilmes, Argentina. Recuperado de: <http://citymarketingconsulting.blogspot.com.ar>

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.

Valverde, M. (2004). Un vistazo hacia la Antropología del Consumo. *Cuadernos de Antropología*, (14), 107-114. Costa Rica.

Vásquez, F. (s.f.) Citizen Semiosis, *Ciudades Sentidas, Signo y Pensamiento*, (22), 45-53. Bogotá, Colombia.

Zavala, S. (2012). *Guía a la Redacción en el estilo APA*, (6), 1-14. Universidad Metropolitana. Cupey.

Vecslir, L. & Tommei, C. (2013). Hacia un proyecto territorial para un paisaje cultural: La Quebrada de Huamahuaca, Jujuy, *Bitácora 22 (1)*, 1-6. Bogotá, Colombia.