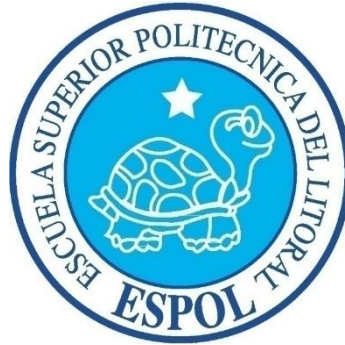


# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual



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

## TESIS DE POSTGRADO

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

### Presentado por:

LIC. MAYLYN LINA LUQUE ELIAS  
ING. MARIA FERNANDA ORTIZ GOVEA

Guayaquil – Ecuador

2014

## **DEDICATORIA**

A mi familia, todo el esfuerzo y las ganas que le puse a este proyecto es por ustedes.

Maylyn Lina Luque Elías

## **DEDICATORIA**

A mis padres Ing. Hugo Ortiz y Dra. Martha Govea por ser quienes siempre me han apoyado en mis estudios y han sido una fortaleza en todos los aspectos de mi vida.

María Fernanda Ortiz Govea

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento al mayor apoyo para la realización de este proyecto de principio a fin, mi compañera de tesis y amiga Ma. Fernanda Ortiz, sin duda la mejor dupla para trabajar, gracias por la comprensión y el profesionalismo mostrado a lo largo de este proceso.

Gracias a nuestro profesor guía Marcelo Báez quien nunca descuidó nuestro trabajo y veló siempre por alcanzar la excelencia del proyecto.

Un especial agradecimiento a los directivos de Geeks Ecuador, quienes creyeron en mí y me incentivaron a tomar esta Maestría, un gran paso en mi vida profesional y que hoy me enorgullece finalizar.

Maylyn Lina Luque Elías

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme culminar esta etapa más de superación personal y profesional. A mis padres por estar siempre a mi lado apoyándome en cada etapa de mi vida. A mi tutor Ms. Marcelo Báez y a mi compañera de tesis y amiga Maylyn Luque, quien dedicó tanta entrega y sacrificio, la mejor elección para acompañarme en este camino; sin ustedes no hubiera sido posible entregar este proyecto con tantas ganas y pasión.

A mis amigos, conocidos y familiares, quienes me ayudaron durante el proceso de investigación, facilitándome desde hospedaje, libros, contactos e información valiosa para esta tesis.

María Fernanda Ortiz Govea

**FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

---

**MAE. FAUSTO JACOME**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**M.SC. MARCELO BÁEZ MEZA**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

---

**MSIG. FREDDY VELOZ**

**VOCAL PRINCIPAL**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

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

---

**LIC. MAYLYN LINA LUQUE ELIAS**

---

**ING. MARIA FERNANDA ORTIZ GOVEA**

*“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”*

***Calvino, 1972***



# ÍNDICE GENERAL

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

## CAPÍTULO 1

### GENERALIDADES

1.1 LA TERMINOLOGÍA EN EL TÓPICO DE CITY BRANDING.....	8
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.3 HIPÓTESIS .....	20
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	27
1.5 ANTECEDENTES .....	28
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
1.6.1 Generales .....	29
1.6.2 Específicos.....	30
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32

## CAPÍTULO 2

### ESTADO DEL ARTE O MARCO TEÓRICO

2.1 CITY BRANDING.....	35
2.1.1 Introducción.....	35
2.1.2 Preámbulo al City Branding .....	36
2.1.3 City Branding y Marca Territorial.....	40
2.1.4 ¿Destination Brand o Place Brand? – Marca Destino o Marca Lugar. ....	42

2.1.5 Gestión para la construcción de la Marca Ciudad.....	46
2.1.5.1 Entorno de Gestión.....	47
2.1.5.2 Estructura de la Marca.....	49
2.1.5.3 Construcción de Vínculos .....	54
2.1.6 La ciudad como sistema: ciudadanos-inversionistas-instituciones-turistas ..	60
2.1.7. Características Gráficas de la Marca Territorial.....	68
2.1.9 Caso de éxito de Marca País: Perú .....	74
2.2 MARKETING SEMIÓTICO .....	78
2.2.1 Introducción al Marketing Semiótico.....	78
2.2.1.1 El hombre –un ser simbólico- .....	80
2.2.1.2 Marketing Semiótico .....	81
2.2.1.3 La semiótica de Peirce y Saussure .....	89
2.2.1.4 Características del signo saussureano.....	92
2.2.1.5 La tradición de Peirce.....	94
2.2.1.6 El carácter simbólico del marketing.....	96
2.2.1.7 Marketing Territorial.....	97
2.2.2 Enfoque Semiótico aplicado a la Marca Ciudad .....	100
2.2.2.1 Composición semiótica de la marca.....	101
2.2.3 Diferencia y complementariedad entre enfoques de Marketing Tradicional y el Marketing Semiótico. ....	105
2.2.3.1 Construcción semiótica de la Marca .....	108
2.2.3.2 Conceptualización “semiótica” de la Marca .....	111

2.2.4 Marketing de Ciudad –City Marketing .....	112
2.2.4.1 Percepción Significante de la ciudad.....	114
2.2.5 Administración estratégica aplicada al Marketing Territorial.....	116
2.2.5.1 Corpus de Marca .....	117
2.2.5.2 Esencia de Marca.....	118
2.2.5.3 Razón de Marca.....	119
2.2.5.4 Cultura de Marca .....	119
2.2.5.5 Audiencia de Marca.....	120
2.2.6 Marketing Territorial Estratégico .....	122
2.3 ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO .....	124
2.3.1 Entre el Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo .....	125
2.3.2 Definición conceptual de la Antropología.....	126
2.3.3 Antropología del Consumo .....	128
2.3.4 Comportamiento en los Consumidores .....	131
2.3.5 La Etnografía como herramienta para caracterizar grupos sociales.....	135

### **CAPÍTULO 3**

#### **DESARROLLO DE LA INVESTIGACION**

3.1 INTRODUCCIÓN.....	138
3.2 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	142
3.2.1. Marco histórico.....	142
3.2.2. Diagnóstico de la ciudad .....	144
3.2.3. Problemática social.....	149

3.2.4. Problemática turística .....	154
3.2.5. Problemática de infraestructura .....	161
3.2.6 Planteamiento de la Investigación Etnográfica .....	165
3.2.7 Selección del diseño .....	166
3.2.8 La determinación de las técnicas empleadas .....	167
3.2.9 El acceso al ámbito de investigación.....	167
3.2.10 La selección de los informantes .....	168
3.2.11 La recolección de datos y la determinación de la duración de la estancia en el escenario.....	169
3.2.12 El procesamiento de la información recopilada y la elaboración del análisis .....	170
3.3 Análisis de la Investigación Etnográfica .....	170
3.3.1 Observación de los escenarios.....	170
3.3.1.1 Reserva de Producción de Fauna Marino Costera de la Puntilla de Santa Elena.....	171
3.3.1.2 Malecón Vasco Núñez de Balboa .....	177
3.3.1.3 Parque e Iglesia en Chipipe junto al municipio.....	178
3.3.1.4 Parroquia de Santa Rosa.....	178
3.3.1.5 Punta Carnero, Anconcito y Mar Bravo .....	179
3.3.1.6 Museo de las Ballenas .....	180
3.3.1.7 Nuevo Aeropuerto General Ulpiano Páez .....	181
3.3.1.8 Museo de los Amantes de Sumpa.....	181

3.3.1.9 Playa de La Milina .....	183
3.3.1.10 Observación de Ballenas .....	184
3.3.3 Benchmarking .....	187
3.3.3.1 Descripción de los competidores para el estudio .....	187
3.3.3.1.1 Manta.....	187
3.3.3.1.2 Montañita.....	188
3.3.3.1.3 Playas Villamil.- .....	188
3.3.3.1.4 Salinas de Guaranda.- .....	189
3.3.4 Análisis PEST.....	189
3.3.5 Encuestas realizadas a guayaquileños .....	191
3.3.5.1 Cálculo de la muestra .....	192
3.3.5.2 Herramienta utilizada para encuestas: Typeform.....	193
3.3.5.3 Resultados de la Encuesta ( <i>ver anexo 3</i> ).....	194
3.3.5.3.1 ¿Ha visitado el usuario la ciudad de Salinas?.....	194
3.3.5.3.2 ¿Es la primera opción turística? .....	194
3.3.5.3.3. ¿Cuál es la playa favorita de Salinas para el usuario?.....	195
3.3.5.3.4 ¿Cuál ha sido el tiempo máximo de estadía del turista en Salinas? .....	195
3.3.5.3.5 ¿Cuál es la actividad favorita del turista cuando visita Salinas?.....	196
3.3.5.3.6 Presentando diferentes opciones de atractivos de Salinas, ¿cuál o cuáles son los visitados por el turista?.....	196
3.3.5.3.7 Se presentan íconos de Salinas, sobre los cuáles el turista elige cuál es el que más asocia con el balneario. ....	197

3.3.5.3.8 ¿Recomendaría Salinas a otros turistas? .....	198
3.3.5.3.9. Análisis de las Encuestas.....	198
3.3.6 Análisis de la ciudad a través de pizarras gráficas .....	199
3.3.6.1 Coolboard .....	200
3.3.6.1.1 Deportes y Eventos.....	201
3.3.6.1.2 Diseño y comunicación .....	201
3.3.6.1.3 Celebraciones .....	201
3.3.6.1.4 Gente .....	202
3.3.6.1.5 Artesanías y recuerdos.....	203
3.3.6.1.6 Gastronomía: .....	203
3.3.6.2 Brandboard .....	204
3.3.6.2.1 Ropa.....	205
3.3.6.2.2 Bancos: .....	205
3.3.6.2.3 Bebidas: .....	205
3.3.6.2.4 Telecomunicaciones .....	206
3.3.6.2.5 Supermercados: .....	206
3.3.6.2.6 Marcas de Gobierno .....	206
3.3.6.2.7 Hoteles.....	207
3.3.6.2.8 Restaurantes.....	207
3.3.6.3 Moodboard .....	208
3.3.6.3.1 Arquitectura.....	209
3.3.6.3.2 Diversión .....	210

3.3.6.3.3 Comercio Informal .....	210
3.3.6.3.4 Atractivos culturales e históricos .....	211
3.3.6.3.5 Atractivos naturales .....	212
3.3.6.3.6 Arte .....	212
3.3.6.3.7 Aeropuerto.....	212
3.4 Construcción del perfil de los segmentos de mercado: habitantes, turistas e inversionistas. ....	213
3.4.1 Perfil de Residentes .....	213
3.4.2 Perfil de Turistas .....	214
3.4.3 Perfil de Inversionistas .....	217
3.5 Rasgos Semióticos Identitarios .....	217
3.5.1 Elementos de Identificación .....	218
3.5.2 Los colores .....	219

## **CAPITULO 4**

### **PROPUESTA DE CITY BRANDING**

4.1. Estrategias previas de City Branding .....	224
4.1.1. Signos marcarios previos.....	224
4.1.1.1. La Sal.....	225
4.1.1.2. Sumpa.....	225
4.1.1.3. La Chocolatera .....	226
4.1.2 Identidad Actual de la marca.....	226
4.1.2.1. Perfil de la marca.....	226

4.1.2.2 Personalidad .....	227
4.1.2.2.1 Moderna.....	227
4.1.2.2.2. Multifacética.....	227
4.1.2.2.3 Cultural .....	228
4.1.2.2.4 Marca tendencia .....	228
4.1.2.3. Posicionamiento .....	229
4.1.3. Grupo objetivo.....	229
4.1.3.1. Grupos objetivos primarios .....	229
4.1.3.2. Grupo objetivo secundario .....	231
4.1.3.3. Secuencias de involucración .....	232
4.1.4. Necesidades marcarias .....	232
4.2. Arquitectura de Branding .....	234
4.2.1. Desarrollo gráfico de la marca .....	234
4.2.1.1. Petroglifos .....	235
4.2.1.2. Mándala.....	235
4.2.1.3. Concha y Espiral .....	236
4.2.2. Nomenclatura de la Marca .....	237
4.2.2.1. Técnicas de nominación .....	237
4.2.2.2. Mensaje de posicionamiento.- .....	238
4.2.2.3. Tono de la comunicación .....	238
4.2.3. Despliegue arquitectónico de la marca.....	239
4.2.3.1. Colores asociados en la gráfica .....	239



4.2.3.2. Línea gráfica.....	239
4.2.3.2.1. Isotipo.....	240
4.2.3.2.2. Protagonismo de los escenarios.....	240
4.2.3.2.3. Colores presentes en la atmósfera de estudio.....	240
4.2.3.2.4. Tipografía.....	241
4.2.3.3. Manual de marca.....	244
4.2.3.4. Kits de Imprenta, anuncios y folletería.....	244
4.2.3.5. Kits audiovisuales y Multimedia.....	244
4.2.3.6. Material de merchandising.....	245
4.2.3.7. Website promocional.....	248
4.2.3.8. Difusión del programa de mantenimiento de la marca.....	248
4.2.3.9. Planificación de redes sociales.....	248
4.2.3.10. Identidad en exhibiciones y ferias.....	248
4.2.3.11. Programas de relaciones públicas y auspicios.....	251
4.3. Ingeniería de branding.....	251
4.3.1. Desarrollo de objetivos estratégicos.....	251
4.3.1.1. Propuesta de valor general.....	252
4.3.1.1.1. Rescate de identidad.....	252
4.3.1.1.2. Integración de los sectores divididos.....	252
4.3.1.1.3. Empuje al sector turístico.....	252
4.3.1.1.4. Internacionalización del destino.....	253
4.3.1.2. Mix de marketing.....	253

4.3.1.2.1. Pasión .....	253
4.3.1.2.2. Paradigma .....	254
4.3.1.2.3. Paradoja .....	254
4.3.1.2.4. Persuasión.....	254
4.3.1.2.5. Proyección.....	255
4.3.1.3. Ejes de comunicación.....	255
4.3.1.3.1. Industrias locales .....	256
4.3.1.3.2. Administrativo.....	256
4.3.1.3.3. Riqueza Natural .....	257
4.3.1.3.4. Pequeña ciudad playera .....	257
4.3.1.3.5. Bagaje Cultural.....	257
4.3.1.4. Racional de medios .....	258
4.3.2. Desarrollo de objetivos tácticos - creativos.....	258
4.3.2.1. Industrias Locales.....	259
4.3.2.1.1. Industria Pesquera .....	259
4.3.2.1.2. Industria Salinera.....	260
4.3.2.1.3. Industria Turística y Hotelera.....	260
4.3.2.1.4. Pequeños comerciantes y artesanos.....	260
4.3.2.2. Administrativo.....	261
4.3.2.2.1. Implementación de Señalética.....	261
4.3.2.3. Riqueza natural.....	262
4.3.2.4. Pequeña ciudad playera .....	262

4.3.2.5. Bagaje cultural.....	262
4.4. Administración de la marca.....	262
4.4.1. Emisores de la marca.....	263
4.5. Criterios de control y evaluación del branding .....	263
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>265</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>269</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>271</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>367</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sistema de Gestión de Marca País - Ciudad .....	47
Gráfico 2: Entorno de Gestión .....	48
Gráfico 3: Estructura de Marca .....	50
Gráfico 4: Construcción de Vínculos .....	55
Gráfico 5: Sistema de relaciones entre públicos que conviven en una urbe .....	64
Gráfico 6: Percepción de la ciudad por parte de los diversos públicos.....	66
Gráfico 7: Proyección de la Estrategia de Branding. ....	68
Gráfico 8: Modelo de Gestión de Marketing Territorial Estratégico.....	123
Gráfico 9: Cuadrado Semiótico.....	126
Gráfico 10: “Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el Comportamiento del Consumidor” .....	135
Gráfico 11: Equipos Vs. Visitas.....	193
Gráfico 12: Turistas que regresarían y recomendarían Ecuador .....	216
Gráfico 13: Ejes de comunicación .....	256

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Destinos clave de una gestión exitosa de marca.....	57
Tabla II: Notoriedad de ciudades del mundo en diversos atributos. ....	61
Tabla III: Análisis interno y externo de las ciudades. ....	63
Tabla IV: Acciones del Modelo de Dirección Estratégica y Marketing de Ciudades	67
Tabla V: Densidad Poblacional del Cantón Salinas.....	143
Tabla VI: Análisis FODA .....	155
Tabla VII: Tipo de Vivienda.....	164
Tabla VIII: Análisis PEST .....	190
Tabla IX: Tamaño de la muestra.....	192

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo Ciudad de Gijón, España.....	71
Figura 2: Adaptación de logo Gijón.....	72
Figura 3: Logo Marca Perú .....	74
Figura 4: Mapa de Salinas.....	139
Figura 5: Reserva de Producción de Fauna Marino y Costera.....	171
Figura 6: Amantes de Sumpa .....	182
Figura 7: Coolboard Salinas.....	200
Figura 8: Brandboard Salinas.....	204
Figura 9: Moodboard Salinas .....	209
Figura 10: Gama de Colores de Salinas .....	220
Figura 11: Marca Salinas versión vertical.....	237
Figura 12: Línea gráfica aplicada a piezas publicitarias .....	242
Figura 13: Línea gráfica aplicada a piezas publicitarias .....	243
Figura 14: Piezas de merchandising / Aplicación sobre negro .....	246
Figura 15: Piezas de merchandising / Aplicación sobre blanco.....	246
Figura 16: Piezas de merchandising / Taza.....	247
Figura 17: Piezas de merchandising / Bolso .....	247
Figura 18: Elementos promocionales para ferias y eventos / banner.....	249
Figura 19: Elementos promocionales para ferias y eventos / baking.....	250
Figura 20: Embarcaciones de Santa Rosa con la marca.....	259

Figura 21: Señalética de nomenclatura de calles .....	261
Figura 22: Señalética de nomenclatura de calles .....	261

## **INTRODUCCIÓN**

A diario estamos rodeados de tecnología con diferentes dispositivos que surgen buscando estar cada vez más cerca del mundo de los negocios, familia y acontecer mundial. La globalización, además de establecer una brecha entre ricos y pobres, es causante de imponer tendencias o estilos que llegan a todo el mundo desde países desarrollados. Globalización significa diversificación y heterogeneidad de nuestros mundos de vida.

Con lo anterior descrito y trayendo a colación además las necesidades insatisfechas que se presentan en el campo turístico, se propone implementar el city branding, orientado a la marca de una ciudad - balneario, fortaleciéndola como potencia turística a nivel nacional y con la visión futura de proyectarse también a nivel internacional.

En nuestro mundo actual, donde la oferta turística es tan diversa y rica; se presenta como alternativa a las playas ecuatorianas, que ofrecen al turista consumir no solamente lo tangible, sino también disfrutar de todas las experiencias que se puedan llevar y recordar de este lugar.

Salinas es la escogida para lograr ese objetivo, por juntar el encanto y tranquilidad de un balneario, con la comodidad, accesos y recursos de una gran ciudad; y ahora aún más, por contar con un aeropuerto que en un inicio brindará servicio local, pero a futuro contará con frecuencias internacionales.



Al momento de decidir construir marca - ciudad, debe tomarse en cuenta todo lo que engloba la visita a este destino; cómo quiere ser visto, reconocido y recordado internamente y hacia el exterior. Definiendo los detalles; se empieza desde lo básico, por casa, con los lugareños, para que sean ellos quienes se sientan los verdaderos embajadores y beneficiarios del incremento de la actividad turística.

Cuando se habla de city branding, nos referimos a desarrollar y administrar la marca en ciudades y regiones, acompañado de la búsqueda de un *brand equity* (ese valor de la marca que vincula de manera emocional a los consumidores y el lugar).

Dentro de los objetivos principales del city branding, están impulsar las exportaciones, atraer inversiones, y fomentar el crecimiento del turismo en la ciudad escogida para este fin. Además, es importante también elaborar acciones para conformar una imagen con proyección internacional y conseguir el posicionamiento deseado en el mercado turístico.

El valor de la marca - ciudad representa un peso significativo, categorizado como un activo intangible; y esto se logra al destacar y promover los valores que permanecen en la mente del visitante; como atributos, cultura, educación, clima, atención al cliente, actividades recreativas, ventajas competitivas y comparativas de la ciudad objeto de estudio. De esta manera se pretende conseguir esta lealtad emocional, donde se juntan

elementos tangibles e intangibles, que generan un sentido de pertenencia que la competencia no logra cubrir.

Si intentamos comercializar un espacio como producto, es como trabajar con una empresa, que necesita generar ganancias y tener alineados a todos los involucrados para perseguir el mismo fin. Hay que enfocar todas las acciones hacia el público objetivo que se elige; así como también investigar a la competencia y saber cómo nos percibe el posible visitante en la actualidad. Posteriormente, se trabaja en la imagen positiva o negativa que se ha generado hasta ese momento, para conseguir modelar la percepción, crear lazos de identidad y pertenencia para ser recomendados en un futuro. La comunicación durante el proceso es vital, para que en lo posterior se transmita a la audiencia esa lealtad.

El marketing semiótico juega un papel de importante relevancia en un proceso de city branding, ya que las personas no sólo buscan intercambiar productos y servicios, sino también experiencias, deseos, recuerdos, imágenes y sentimientos. Son esos sueños contruidos y vivencias que en el momento que se tornan negativas, también pueden ser interpretadas y comunicadas de una manera perjudicial para la ciudad. Es un proceso cognitivo, donde intervienen los sentidos, sonidos, olores, sabores, cambios de temperatura, etc, donde el individuo va creando mentalmente la ciudad dentro de un juicio simbólico-semiótico. En su memoria realiza un archivo, acumulando datos y ordenándolos en el mapa conceptual que realiza de la ciudad.

“Una ciudad es una organización espacial de personas y actividades especializadas, diseñadas para maximizar los intercambios; a nivel local, la ciudad es el mejor medio de interrelacionar actividades sociales y económicas para máximo beneficio de todas ellas” (Abler, Adams y Gould, 1972). En este sentido, Salinas debe ser recordada desde ese valor de marca-ciudad, que vincule con una experiencia intensa de actividades al visitante, logrando quedar en su retentiva (a partir de la visita) las sensaciones percibidas.

Otro elemento importante de este estudio se basa en la antropología del consumo; ya que se debe estudiar al consumidor, cliente, visitante; que no es sólo un sujeto pasivo de la publicidad, sino que es quien toma decisiones, elige, compra, invierte y vive en determinado lugar. La creación de significados a través del consumo, relega la satisfacción de necesidades materiales a un segundo plano.

Salinas es un cantón que ha evolucionado, pasó de ser un pequeño recinto proveedor de suministros para Guayaquil, como era conocido en la época de la colonia, a ser la ciudad posmoderna que es en la actualidad; donde el *boom* inmobiliario y la prosperidad de su industria pesquera, turística y salinera han jugado un destacado papel para el desarrollo de este balneario de la Provincia de Santa Elena.

Si bien su nombre proviene de su ancestral producción de sal yodada, hay más atributos que distinguen a Salinas y que no le permiten encasillarse sólo con la imagen de esta distintiva característica. Está también su industria pesquera artesanal por ejemplo o su privilegiada ubicación geográfica que la resalta como la punta más saliente del Pacífico sur gracias a La Chocolatera.

Resulta importante para la ciudad como marca, encontrar esta imagen diferenciadora, se debe buscar exaltar sus tesoros naturales y aprovechar las oportunidades para ser representada fidedignamente y competir con los otros destinos turísticos que tiene a tan poca distancia.

La siguiente investigación identificará las virtudes y elementos por rescatar, para presentar a Salinas ante el mundo, formando una marca distintiva y única que haga sentir al lugareño identificado como elemento importante de esta urbe a la que pertenece y al turista cautivado e intrigado por este destino a visitar. Se debe concluir en un ícono representativo de la ciudad que sea identificable a nivel nacional e internacional.

A más de esta marca, se crearán piezas gráficas para uso interno urbanístico (como lo es la señalética), piezas publicitarias para explotar a la marca como destino turístico, material promocional y un manual de marca para su correcto aplicativo.

Puntualmente se desarrollará un plan estratégico de city branding de la marca – ciudad Salinas, como potencia turística en la Costa Ecuatoriana; identificando sus íconos turísticos más reconocidos y visitados. Será importante evidenciar aquellos a los que quizás no se los ha explotado hasta la actualidad, apostando así por los atractivos naturales con los que cuenta el cantón.

Acompañando a esta imagen, se generará un concepto sobre Salinas, resultado del análisis de todos los elementos provenientes de la investigación, rescatando su historia y bagaje cultural que serán objeto de un profundo estudio. Se encuentra necesario identificar un ícono de carácter artesanal o natural que acompañe a la marca como elemento distintivo de Salinas y así ser identificado no sólo por un isotipo sino también por un objeto o elemento característico.

El city branding aportará dinamismo a la reputación de esta ciudad como marca, motivando el sentimiento de pertenencia que tiene el habitante hacia su ciudad y la simpatía del turista al observar a Salinas como posible destino a visitar y hasta recomendar; además de toda la inversión que se volcaría en los sectores turísticos, pesqueros, salineros y demás industrias que quieran invertir en una ciudad con tanto potencial.

#### NOTA ACLARATORIA

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

El tutor

# CAPÍTULO 1

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 LA TERMINOLOGÍA EN EL TÓPICO DE CITY BRANDING

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 sólo los anglicismos pueden generar una multiplicidad de conceptos y criterios, sino además palabras propias del lenguaje español como: marca, mercadeo semiótico y antropología del consumo.

El objetivo de abordar la terminología, es dilucidar posibles malas conceptualizaciones o contradicciones que puedan enfrentar los lectores. Para una mejor comprensión, se

expondrá 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).

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

El siguiente anglicismo está implícito en el término imagen. Así lo refieren (Ollé, Riu, 2009) quienes citan que “el branding implica la construcción de una marca mediante la creación de una imagen que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita valor y ofrezca una idea de pertinencia a esa misma marca”. Dentro de este concepto, el término imagen hace referencia al identificador visual, es decir al



constructo semiótico que los públicos percibirán en todos los elementos de comunicación. A la imagen también se la define como “constructo multidimensional caracterizado por un posicionamiento a medio camino entre los valores funcionales y emocionales de una organización y las necesidades psicosociales de los consumidores”. En el caso de un territorio, entre los valores funcionales y emocionales de la ciudad y las necesidades de sus públicos: habitantes, inversionistas, instituciones, productores y turistas (De Chernatony, 2009).

“Hacer branding puede entenderse como construir valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptores” (Fernández-Cavia, 2011). Fernández, es más explícito al referirse al branding como un proceso comunicativo, en el cual están inmersos todos sus actores: un emisor, en este caso la ciudad, representada por su Concejo Municipal, receptores, comprendidos como públicos objetivos o segmentos de mercado, mensaje, representado por la marca 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, se citará lo siguiente: “city branding es la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce

los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor” (Huertas, 2014).

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

El objetivo de la marca ciudad como marca de destino, que se dirige a los turistas y turistas potenciales, pretende hacer atractiva la ciudad como destino a visitar, asociando a la ciudad unos valores con los cuales se identifiquen los turistas. Trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades que son su competencia, potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla. En cambio, la marca ciudad entendida como marca territorio (*place brand*) se dirige a un mayor número de públicos. No sólo a turistas, sino también a residentes, inversores, empresarios, estudiantes. El objetivo de la marca ciudad, en este caso, es comunicar los atractivos de la ciudad no tan sólo como lugar turístico a visitar, sino también como importante centro de negocios y comercio, así como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar.

Otro aporte conceptual es aquel que dice que “el branding de lugar se ocupa de crear una identidad de marca estratégica a partir del principal capital activo del lugar – identidad- para, posteriormente, situarlo en el mercado mediante la optimización de su principal valor pasivo –imagen-. La práctica del branding del lugar debe partir de tres supuestos fundamentales: la identidad del lugar, la imagen del lugar y la experiencia de consumo con el lugar” (Govers, Go, 2009). Este citado aporte permite tener una visión despejada del proceso que guiará la construcción de la marca-ciudad; además genera pistas para el planteamiento metodológico.

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

asegurando que “la marca genera cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia en el mercado” (Keller, 2008).

Ahora, al referirse 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, se puede 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 se cita 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, se transcribe a Álvarez (2012), quien a su vez cita a Chaves y Belluccia (2003): “lo que el público piensa sobre una organización es el resultado de los contactos que esa institución establece con él” y los clasifican en dos tipos: a través de la utilización de los productos o servicios de la

entidad, generándose cierto grado de satisfacción asociado con la calidad, y a través de su sistema de comunicaciones, por medio del cual el auditorio puede conocer el perfil del emisor incluso sin ser cliente directo. Acceder a la mente del consumidor implica incursionar en sus categorías mentales y la forma en que organiza los rasgos característicos del producto en cuestión, en relación a su identidad y estilo. Chaves y Belluccia (2003) explican que “un signo identificador (sea denominativo, visual, auditivo, por mencionar algunos) se comporta como una firma que se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa (¿quién es?) con funciones atributivas (¿qué y cómo es?), es decir rasgos descriptivos y valorativos que amplían la significación. Esa carga semántica se produce inexorablemente como resultado del proceso de posicionamiento social de la entidad, efecto espontáneo de la mera interacción con sus públicos”.

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

El citar los términos “rasgos descriptivos y valorativos”, 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, 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**

Salinas como ciudad - balneario tiene un sinnúmero de actividades para realizar, que van desde recorridos culturales en museos, hasta opciones deportivas y diversas playas y paisajes que pueden ser visitados por turistas nacionales y extranjeros. Se puede calificar a la ciudad de cautivante por sus playas, envolvente por su atmósfera cálida y acogedora; atributos como éstos, son los que la convierten en el punto de reunión para la mayoría de actividades que se realizan en la península. Además es frecuentemente escenario de los más destacados eventos que se efectúan en el sector.

Se observa que los visitantes al momento de llegar a Salinas, conocen opciones limitadas de distracción o prefieren visitar lugares donde ya han probado su gastronomía; además visitan las playas a las cuales siempre acuden para pasar un momento con familia o amigos. El problema surge cuando la realidad de Salinas es

mucho más que esas limitadas opciones y es en este estudio que se pretende publicitar y transmitir todo lo que engloba esta ciudad – experiencia. A pesar de que Salinas cuenta con reconocimiento a nivel nacional, no podemos vincularla con un ícono o imagen representativa que sólo pueda identificarlos a ellos íntegramente; he aquí la labor de descubrir cuál es esa imagen o símbolo que identifique a este privilegiado territorio.

El acercamiento y trabajo conjunto con las autoridades locales, policía, agentes de tránsito, alcaldes recién posicionados, el gobernador, organismos de turismo y agencias de viajes, van a construir el vínculo que debe existir entre el turista y los residentes de esta ciudad; siendo ellos responsables también de la verdadera experiencia que va a vivir el visitante.

El city branding ayudará a construir la marca ciudad y dar valor a los atributos que se destacan en este lugar rodeado de playas y clima agradable. Se construirá una imagen de marca a través de estrategias de promoción, reconocimiento y recordación; así como también la comercialización a través de atractivos paquetes turísticos (*push strategies*), comunicación; para actualizar y refrescar la imagen.

Salinas debe proyectarse como una ciudad joven, aventurera y de placeres de jóvenes y adultos; partiendo del problema “Cómo comunicar la imagen de la ciudad - experiencia Salinas hacia mercados propios y extranjeros y qué estrategias utilizar para lograr ese fin”.

Todo lo que proyecte la marca ciudad, sea positivo o negativo, tendrá sus consecuencias; en ese momento interviene la gestión del city branding para enfocarse en crear una marca que transmita escenarios positivos sobre el destino que representa; ya que todo se trata de la opinión que se forme el público interno y externo del lugar.

Como menciona Ernest Dichter (1960), “debemos centrarnos –por encima de todo- en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación”. Con esta propuesta, donde instruye Dichter revisar la antropología del consumo, se podrán satisfacer las necesidades de esparcimiento, diversión nocturna, paseos en familia, reuniones entre amigos, actividades deportivas terrestres y marinas; así como también compras de diversas artesanías y recuerdos característicos; es decir experiencias que estarán guardadas siempre en la mente del visitante.

Con los planteamientos anteriores sobre la antropología del consumo y enfocados también hacia el marketing semiótico; se destaca el pensamiento de Pierre Martineau (1971), que menciona “la comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje”.

### **1.3 HIPÓTESIS**

Desde el punto de vista del branding, este proyecto se enfoca en la construcción de un plan estratégico de city branding, en el concepto ciudad experiencia de Salinas en el

2014. Ahora bien, investigando desde una visión antropológica, este estudio corresponde a analizar Salinas como una “*ciudad de cultura de playa*”, sobre lo cual se expone a continuación una reseña de los inicios del turismo de balneario.

La inserción de espacios turísticos y recreación, tiene su origen en el siglo XX en Europa, donde la clase alta se daba el lujo de invertir en la construcción de villas veraniegas en lugares con condiciones naturales que resultaban atractivas para los turistas. Este auge de visitas a las playas y tomar baños de sol y mar surgió a mediados del siglo XIX. Es en ese momento cuando surge un estrecho vínculo entre el paisaje y el turista, donde la relación pasa de ser contemplativa y se convierte en activa por la comunicación con el medio natural.

Posteriormente con la llegada de los europeos a Latinoamérica, se conforma una sociedad que adopta las costumbres del viejo continente, emulando en todos los aspectos a esta cultura, como por ejemplo vestimenta, lengua, ideales, urbanización, deseos de poder, infraestructura y ocio. Este ocio del que se hace mención, representa un aspecto cultural que está relacionado con el descanso, esparcimiento y relajación, que ya venían practicando los europeos.

Esta necesidad de descanso y ocio, desemboca una serie de factores en los territorios visitados para este fin, como la fundación de localidades a partir de la actividad

turística. De hecho, la mayoría de las urbanizaciones creadas específicamente para el turismo en el mundo están sobre el litoral marítimo.

Los lugares de ocio principalmente elegidos son los balnearios, donde se construyen territorios con su propia identidad. La cultura de playa suele tener etapas de exclusividad y luego se convierten en populares en la mayoría de los casos.

Existen 5 aspectos que describen a las culturas de playa, que se enumeran a continuación:

**Sociabilidad.-** Definida por Maurice Agulhon como "un sistema de relaciones que confrontan a los individuos entre ellos o que los reagrupa en grupo más o menos naturales, más o menos forzosos, más o menos estables, más o menos numerosos". Hace alusión a la pertenencia a un grupo social y a la observación y clasificación de lo intersocial cotidiano.

La sociabilidad estudia a la ciudad desde cómo nacen y se trasmutan las sociedades, analizando sectores sociales urbanos, formas de vida, conflictos, los actores, política y diferenciación socioterritorial. Revisa además indirectamente sus propios escenarios materiales como la playa, el balneario, el hotel, el turista y el residente.

**Territorio.-** El territorio se refiere a un espacio, con leyes, controles, límites y políticas. Según Capella (2001), el concepto alude a una realidad cultural mucho más

compleja que se asemeja a una identidad o particularidad específica, sin aludir solamente a los límites.

La construcción identitaria del territorio, está conformada por la relación entre sociabilidad y medio; es decir entre sociedad y territorio.

El territorio de las ciudades de playa, se convierte en un lugar de mucho valor, donde los inversionistas inmobiliarios ven la posibilidad de fundar pueblos balnearios. En un inicio, estas localidades son diseñadas para cubrir la demanda de las élites nacionales, creando un modelo exclusivista.

En el territorio se construye una relación entre la sociedad y la naturaleza, dándole especial valor al paisaje natural, es decir a los servicios ecológicos que se consumen. La arena, las olas, el mar, el sol, son recursos naturales o ambientales que se obtienen sin haber sido partícipe de su producción. Estos elementos se convierten en recursos cuando existe la necesidad del hombre para utilizarlos, menciona Reboratti (2006).

La playa, antes de ser valorada como espacio natural atractivo para el turismo, no tenía un valor socioeconómico. En Latinoamérica, a partir de fines del siglo XIX, se convierte en un recurso natural paisajístico para satisfacer las necesidades de ocio de las clases altas.

**Ocio.-** Es la actividad opuesta al trabajo; se entiende como cesación de la actividad laboral, y en relación al turismo, es diversión, entretenimiento, descanso, reposo. Constituye una actividad cultural y una necesidad psicofísica para el ser humano.

Los balnearios son fundados y construidos en la actualidad con la expectativa de recibir a los visitantes para disfrutar de sus momentos de ocio. Estos momentos van relacionados con factores sociales, físicos, económicos y culturales de la población.

Según Hierneaux (1996), la lógica del ocio no puede eludir la presencia del territorio; por eso las vacaciones, el desplazamiento y la estadía en la playa están relacionadas de cierta manera con el territorio, donde fluyen las prácticas de sociabilidad. El ocio, como parte de la actividad turística, es el que impulsa y crea las urbanizaciones costeras.

**Cultura de Playa.-** La playa es un recurso natural valorizado, utilizado como espacio de ocio. Los balnearios son fundados y construidos en la actualidad con la expectativa de recibir a los visitantes para disfrutar de sus momentos de descanso.

El turismo, es una actividad económica que satisface las necesidades de descanso y relajación de la población; además, ha tenido un importante crecimiento desde la década de 1990, cuando surgen las tecnologías de la información y comunicación. Esta globalización tecnológica, permite unir diferentes partes del mundo, e incluso culturas que se consideraban aisladas, ahora forman parte de este abanico de opciones turísticas.

El turismo de playa, ha permitido formar esa relación sociedad – naturaleza, donde se integran los territorios, la cultura y la sociabilidad y donde este recurso natural llamado playa se transforma en un espacio de esparcimiento, disfrute, intercambio, comercialización y descanso. Es una actividad estacional, que genera un desplazamiento de los habitantes de un lugar, hacia las costas.

Cuando las poblaciones de las grandes ciudades, visitan los balnearios, llevan consigo sus símbolos, costumbres, representaciones sociales, y reproducen su cultura en ese territorio que consideran “desierto”; a pesar de que estas poblaciones ya mantienen su identidad propia.

García Canclini, define cultura, como la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido. Este fenómeno cultural está compuesto por factores económicos, sociales, ambientales que construyen un territorio "efímero", cargado de símbolos vinculados al consumo que se ofrece para satisfacer las necesidades de los turistas.

La cultura de playa, es cuando el turista se encarga de construir una identidad cultural de aquel territorio junto con la suya y con la de los demás; este espacio natural se adapta a las necesidades y a las formas culturales del visitante. La playa se adapta al usuario,



se crean infraestructuras hoteleras y de vivienda para ofrecer comodidades al turista como si estuvieran en su propio hogar, pero alejado de la realidad cotidiana.

**Los componentes de la cultura de playa.-** Dentro de la cultura de playa, se destacan importantes componentes que ayudan a construirla; entre ellos están el medio ambiente (relación sociedad – naturaleza) y la clase social:

- **El medio ambiente:** No sólo se refiere al entorno natural. Está conformado por tres medios: natural, social y construido.

**El natural,** es sin duda el paisaje y la relación con la naturaleza; así como las actividades que pueden desarrollarse en ella.

**El social,** está conformado por la comunidad local que circula y produce entorno al turismo de sol y playa y que realiza prácticas de sociabilidad. Así como también el intercambio social y cultural que se realiza cuando el territorio es visitado por turistas nacionales y extranjeros.

**El construido,** conformado por medios físicos, artificiales que se han desarrollado para producir, circular, residir, intercambiar y consumir.

- **La clase social:** Para iniciar esta explicación, se debe recordar que el turismo es una actividad de intercambio cultural y económico. Este factor es fundamental para entender la construcción e inicios del turismo de sol y playa y la creación de la cultura de playa.

Los visitantes imponen sus símbolos y representaciones, configurando un sistema social y logrando que todas sus conductas y relaciones tengan un sentido. Los balnearios, por lo general, suelen tener un marcado límite de clases sociales, ya que los turistas pertenecen a una clase social distinta y tratan de diferenciarse con sus costumbres durante los meses de temporada. Ellos modifican las relaciones socioculturales preexistentes en los habitantes locales e imponen gustos, estilos, moda, y formas de comportamiento.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

La idea de brandear un producto o servicio y dar a conocer sus atributos para permanecer por siempre en la mente del consumidor, constituye un atractivo objeto de estudio. Pero si analizamos más allá y vemos que para mejorar el turismo de un lugar, podemos elegir brandear una ciudad y utilizar o mejorar la misma técnica, es mucho más apasionante.

Dentro del Ecuador, tenemos diversas regiones, climas, paisajes y lugares que han ido formando su propia personalidad; en este caso la ciudad elegida es Salinas (llamada así por la sal que se extrae de la región); una ciudad que podemos describirla como joven, moderna, creciente, divertida, gastronómica, familiar, además de su riqueza histórica y arqueológica. Fue descubierta en 1520 y goza de un agradable clima en todas las épocas del año. La mejor temporada para visitarla y recorrerla es de diciembre a mayo. Además es sede de importantes torneos y campeonatos de tenis y pesca, debido a su gran riqueza ictiológica; famosa también por la observación y espectáculo de ballenas

jorobadas en los meses de junio a septiembre. Cuenta desde hace pocos meses con el Aeropuerto Gral. Ulpiano Páez, que al inicio tendrá operaciones a nivel nacional, pero en lo posterior se aspira lograr tener cobertura internacional.

Habiendo seleccionado la ciudad objeto de estudio, es vital definir las disciplinas y estrategias que van a guiar esta investigación, tales como el city branding, el Marketing Semiótico y la Antropología del consumo. Estas 3 definiciones se entrelazan y resumen el estudio en construir la marca ciudad de un importante balneario, basados siempre en las necesidades de los consumidores y visitantes; para marcar en ellos una huella a través de símbolos y apelando a los sentidos para que su experiencia sea inigualable.

Salinas es diferente a otros balnearios por su creciente infraestructura hotelera, variadas playas y opciones de diversión; lo cual la convierte en una interesante opción dentro de una cultura de aspiración y experiencia.

### **1.5 ANTECEDENTES**

Salinas se convirtió en cantón de la provincia del Guayas el 22 de diciembre de 1937. Su suelo es seco y hay muy poca presencia de lluvia. Inicialmente pertenecía al Guayas, junto con toda la península de Santa Elena, pero desde el año 2007 se independizaron a través de una consulta popular, convirtiéndose en el balneario más popular de esta provincia. También era conocida como un punto estratégico, ya que en el año 1941 se estableció una base militar estadounidense.

De su nombre, pocos conocen su origen; pero proviene de las minas y yacimientos de sal que se exploran en este suelo desde la época de los aborígenes. Fue un recinto hasta el año 1929, en que se convirtió en parroquia rural del cantón Santa Elena para posteriormente ser nombrada cantón. Los colonos son conocidos como cholos; su estatura es baja, tienen tez morena, cabello lacio y nariz aguileña.

Se encuentra ubicada en la parte occidental de la Provincia de Santa Elena y además es conocida por contar con el segundo punto más saliente del Pacífico Sur, constituido por la Chocolatera y su faro.

Conocida actualmente con su lema de “Paraíso Azul del Pacífico Sur”, Salinas es reconocida por los ecuatorianos y sobre todo por los guayaquileños por sus playas, actividades deportivas y su agradable clima.

Salinas cuenta además con una importante riqueza arqueológica, debido a los hallazgos de numerosas osamentas, utensilios y herramientas de los antepasados.

## **1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 Generales**

Partiendo del objetivo general, que consiste en la creación de la marca Salinas desde la perspectiva visual y cognitiva; se propondrá el desarrollo de esta investigación a través de imágenes, iconotipos, lemas, señalética, cultura, orígenes, historia y otros lenguajes

visuales para que la comunidad pueda identificarse con la urbe propuesta para la investigación.

Otro de los objetivos del city branding es mejorar la calidad de vida de los residentes locales y fomentar el desarrollo económico; y ésto se logra involucrando de manera activa a los integrantes de este proceso. Capacitando a los comerciantes, dueños y empleados de restaurantes, hoteles, clínicas, y lugares de servicio al cliente. Cuando el visitante es atendido por gente amable y acogedora, se siente siempre tentado a regresar y recomendar ese lugar.

### **1.6.2 Específicos**

También es importante destacar un símbolo o costumbre que sea parte de la ciudad, como Alemania con su cerveza e Italia con la pizza. Buscar ese elemento distintivo que sólo se encuentra en Salinas, para que sea competitiva a nivel internacional y por el cual se la busca para visitarla. Como por ejemplo cuando alguien viaja a Galápagos y para constancia de su estadía desea adquirir una artesanía de una tortuga, porque representa un recuerdo de ese lugar. Así mismo, la intención es buscar en Salinas, un ícono que identifique y recuerde a la ciudad; para que esté plasmado en diferentes artículos a disposición del turista.

Se busca lograr que esta ciudad sea auténtica y recordada por sus atributos: la calidez de su gente, los atractivos naturales y sus diversas opciones de diversión.

Desglosando brevemente los objetivos específicos de este estudio; se va a desarrollar un plan estratégico de city branding de la imagen turística de Salinas; que va desde la marca ciudad hasta las aplicaciones en señalética para ubicar diferentes servicios y atención en caso de emergencia.

Al momento de llevar a cabo las ideas descritas anteriormente, se va construyendo una comunicación dirigida a difundir a nivel local, nacional e internacional los encantos de esta ciudad. Lo que se pretende lograr con esta estrategia, es incrementar no sólo el turismo, sino también las inversiones y exportaciones para activarla también desde el punto de vista económico.

Salinas tiene historia y leyendas; además es rica en cultura arqueológica precolombina. Dentro de los relatos más conocidos de esta población, se encuentra la de los Amantes de Sumpa, una leyenda de amor entre jóvenes de diferentes clases sociales, que inmortalizaron su unión; y sobre la cual prevalecen importantes reliquias en el museo que lleva su nombre. A lo largo de la provincia de Santa Elena, se aprecia la presencia de culturas que existieron en este territorio, tales como las Vegas, Manteña, Guangala, Engoroy y Valdivia.

Existen lugares turísticos poco conocidos, y el propósito es crear una ruta para que los turistas complementen el recorrido con la parte cultural, naturaleza, gastronomía, deportes, diversión, etc. Salinas tiene temporada de avistamiento de ballenas jorobadas, la Chocolatera que posee también una lobería; el Museo Naval y el de los

Amantes de Sumpa, que aunque no está en Salinas, queda a pocos minutos y es un punto que no puede dejar de visitarse para conocer los orígenes de esta población. Sus diversas playas; entre las que tenemos Chipipe, San Lorenzo; Punta Carnero, Mar Bravo y la Lobería para los que disfrutan del mar, deportes o simplemente tomar un descanso. El tour termina en la noche, para los amantes de las fiestas; con diferentes opciones de bares y discotecas donde acuden propios y extranjeros de todas las edades.

### **1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Nuestra investigación deberá encargarse de encontrar hallazgos sobre el criterio que tenga el turista y lugareño sobre la ciudad; por ello este proceso será de carácter explorativo. Se empleará principalmente como método, la investigación cualitativa, que si bien no es tan exacta como la cuantitativa nos permitirá obtener datos subjetivos de cada individuo estudiado dándonos más ideas para desarrollar; al contrario de como sucedería si hacemos un proceso estructurado regido por preguntas que no permitirán el aporte extra que necesitamos para identificar patrones que hay que descubrir sobre Salinas.

Es decir, que a más de investigar el bagaje cultural que tiene la ciudad de estudio, necesitamos obtener criterios y opiniones del público que consumirá esta marca ciudad. La recopilación de datos socioculturales se respaldará con las técnicas de observación y experimentación de lo que vive un turista en Salinas o un habitante de la ciudad. Este método resultará más apropiado para que la información sea legítima y exacta, además

nos permitirá comprender actitudes, costumbres, pero con suerte desembocará en conclusiones más precisas sobre el grupo de estudio.

Se utilizará la investigación etnográfica como herramienta fundamental de observación de estos grupos sociales, esta consiste “en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe” González y Hernández (2003).

De la clasificación expuesta por Joyceen Boyle (1994) rescatamos a la Etnohistórica, descrita como el “balance de la realidad cultural actual como producto de los sucesos del pasado”, siendo la tipología óptima para nuestro caso de investigación etnográfica.

De la investigación cualitativa se aplicarán entrevistas no estructuradas que involucren turistas nacionales y extranjeros, así como habitantes naturales de la ciudad; sería primordial segmentar ambos públicos para no mezclar la información que pueda provenir de estos dos grupos de estudio que presentan antecedentes tan distintos. No se tiene el mismo criterio de un lugar cuando se vive en él como cuándo se lo visita esporádicamente.

Luego de realizado este proceso investigativo – cualitativo, habría que garantizarlo a



través de métodos cuantitativos que confirmarían los criterios que formamos a raíz del proceso ya finalizado anteriormente. Herramientas como encuestas objetivas con respuestas provenientes de la pequeña muestra analizada con anterioridad serían el complemento final para obtener la información que necesitamos.

Este estudio sería de gran ayuda a la identidad sociocultural de la ciudad ya que no cuenta con una imagen clara internamente y menos hacia fuera, osea lo que se proyecta hacia el turista local o extranjero.

Una vez bosquejados los resultados objetivos y subjetivos de la investigación, podremos tomar decisiones y definir una imagen clara de lo que es Salinas para el público en general, disipar esa imagen tan generalizada que la une a una provincia (Santa Elena) y no la deja identificarse como una sola urbe, llena de características sobresalientes ante los destinos que tiene próximos y son su competencia turística directa.

Esta competencia será también analizada mediante la metodología del benchmarking, una “herramienta de gestión estratégica y competitiva” (Watson, 1993), que servirá para definir fortalezas y oportunidades que se tenga frente a los competidores turísticos cercanos como Montañita, Ballenita, Olón, Ayampe, Playas y otros balnearios de la Península. Servirá para establecer elementos diferenciadores para potenciar la marca turística y fortalecer el vínculo del público con la marca ciudad.

## CAPÍTULO 2

### 2. ESTADO DEL ARTE O MARCO TEÓRICO

#### 2.1 CITY BRANDING

##### 2.1.1 Introducción

“Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación” (Kotler, Haider y Rein, 1992). Bajo esta premisa, la investigación aborda tres temáticas conceptuales ligadas al 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 Salinas como una ciudad experiencia.

Esta ciudad experiencia a la que se hace referencia, encierra el vivir del turista en el suelo salinense, donde recorre los atractivos naturales, gastronómicos, deportivos, artísticos, artesanales y palpa directamente la relación con el habitante local, conociendo sus costumbres e idiosincrasia.

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 destacando aquellas ciudades que han recompuesto sus estructuras y prácticas para afrontar los desafíos que brinda el entorno mundial de nuestra era.

### **2.1.2 Preámbulo al City Branding**

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

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

Con las conceptualizaciones expuestas por Huertas, se asume una posición metodológica, comprendiendo que la estrategia que se planteará como propuesta deberá apuntar, no sólo 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, playas, malecones, elementos construidos alrededor de la ciudad o cualidades geográficas únicas del mismo territorio. Ejemplos: observar desde los miradores la belleza del mar de Salinas, 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 Rock desde el 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 Salinas, 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. Las experiencias positivas siempre llevan a construir mapas teatrales de cada punto de la ciudad y esto contribuye a formar la marca en la mente de los sujetos. Este tipo de percepciones, se propagan, se repiten y se construye una marca, y si la experiencia de cada individuo que visita la ciudad, coincide con la de varios sujetos, esta percepción, se vuelve una “realidad”. Esa realidad se conecta con el sentido del “valor” a menor y gran escala. Si esa realidad es valiosa, es productiva, y si es productiva es sustentable y a la larga sostenible.

Fuentes, determina parámetros importantes de una marca ciudad o país: la marca es un sistema que tiene vida, que es dinámico; esto conlleva a pensar estratégicamente, seguros que las estrategias de comunicación y posicionamiento que conlleva el city branding, no pueden ser rígidas, sino flexibles.

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

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

### **2.1.3 City Branding y Marca Territorial**

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

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

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

En resumen, la marca es una herramienta que puede ser usada por las ciudades para definirse a sí 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”.

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

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

La cita textual de Chaves hace plantear una pregunta ¿cuál es la real dimensión de una marca? Una respuesta es evidente: es un acto de comunicación. Ahora surgen otras incógnitas a ser respondidas ¿qué comunica la marca ciudad?, ¿quiénes son los

receptores?, ¿cuál es el mensaje?, ¿cómo logra una ciudad que los receptores den una respuesta positiva a los mensajes planteados?, ¿qué funciones realmente debe cumplir una marca territorial?, entre otras.

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

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

Las conceptualizaciones planteadas por Chaves, aportan a dilucidar que la función de la marca territorial no es de “vender o comercializar” sino única y exclusivamente es “identificar”. La eficacia de una marca país o marca territorial no proviene de una

supuesta capacidad persuasiva acerca de los valores de un territorio, sino de la objetividad y verosimilitud de su anclaje con su referente –el territorio-.

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

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

La primera opción la denomina como “Marca Destino” –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.

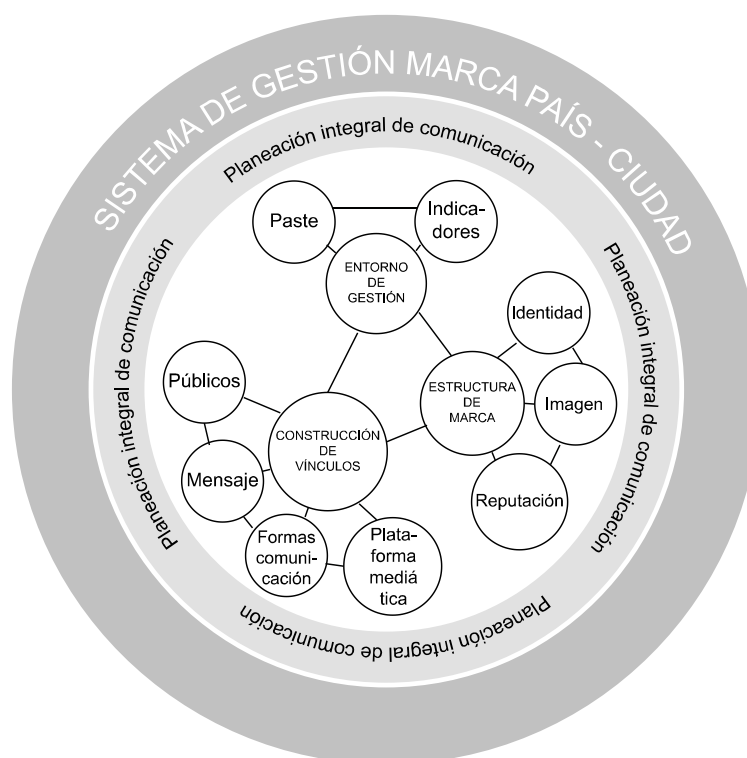
La marca lugar debe cubrir a manera de “paraguas” primordialmente seis factores: promoción turística, exportación de productos y servicios, intercambio cultural, posibilidades de negocios e inversión, carácter y forma de ser de sus residentes y decisiones políticas y gubernamentales del territorio.

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 quiénes son los segmentos que más nos interesan; los públicos internos son “activos” por lo tanto deben participar en la creación de la marca.

### **2.1.5 Gestión para la construcción de la Marca Ciudad**

Citando a Joan Costa, (Fuentes, 2007) expone que “la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo”. Partiendo del concepto citado, Fuentes propone una estructura para el sistema de gestión de una marca integral de ciudad o de país, que está constituida por una red con tres nodos base: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.

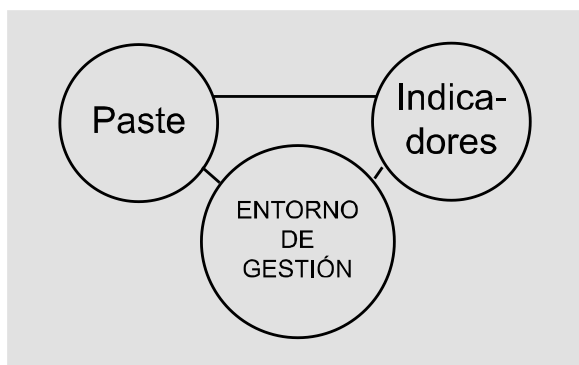


**Gráfico 1: Sistema de Gestión de Marca País - Ciudad**

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

### 2.1.5.1 Entorno de Gestión

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



**Gráfico 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 que histórica o prospectivamente inciden en la ciudad. Para cumplir este primer propósito, Fuentes recomienda el uso de la metodología denominada PEST, misma que sintetiza información e indicadores: políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos; otros teóricos lo definen como PASTE, al mismo que añaden, además de los ya detallados, indicadores ambientales.

Este análisis permite tener una visión objetiva sobre los ítems detallados así: **Político:** sistema político y legislativo, políticas locales, estabilidad administrativa, normatividad. **Económico:** desarrollo económico, niveles salariales, niveles de desempleo, inflación, actividades económicas preponderantes. **Sociocultural:** calidad de vida, estándares de vida, cobertura de servicios, nivel educativo, movilidad social, estilos de vida de los habitantes. **Tecnológico:** nivel de industrialización, inversiones,

comercialización, marcas, innovación, transferencia de tecnologías. **Ambiental:** políticas y programas en ejecución, manejo de residuos, industria limpia, niveles de contaminación, áreas verdes.

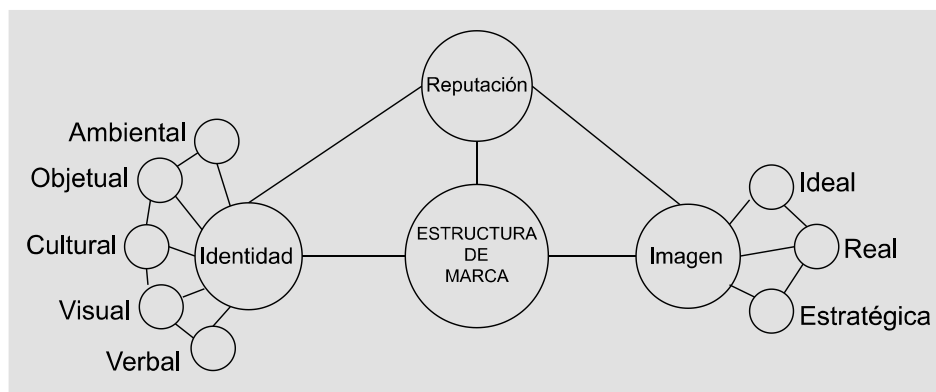
**INDICADORES.-** Tanto en procesos marcarios de nivel nacional –marca país- como para ciudades –marca ciudad- se requieren y usan indicadores de gestión. El denominado “Índice de Anholt”, corresponde a un conjunto complejo de percepciones globales de las personas (habitantes, inversionistas, turistas) 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.

#### **2.1.5.2 Estructura de la Marca**

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





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

La identidad verbal es el signo verbal identitario, es el nombre; en este caso “Salinas”. 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 se genera desde el interior de la ciudad.

### **2.1.5.3 Construcción de Vínculos**

En el proceso de construcción de marca, es vital el conocimiento de los públicos objetivos o segmentos de mercado al cual dirigirán su comunicación. Una ciudad debe

determinar el espacio de interacciones, identificar sus públicos, construir el mensaje y diseñar la plataforma mediática para construir su diálogo.



**Gráfico 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:

- a) **Inventario de los destinos de comunicación.-** se identifican los públicos con los cuales la ciudad o el territorio tienen o deberían tener interacción.

- b) Caracterización de los públicos.-** una vez identificados los públicos, se caracteriza cada uno, describiendo su perfil y el objetivo actual de comunicación e información. Se identifica si existe una estrategia de comunicación que lo cubra, y se hace un inventario de los medios de información y espacios de comunicación que se emplean con cada público. A partir de esto se extraen las limitantes y fortalezas comunicacionales para priorizar las futuras acciones específicas con cada destino. En este acápite son útiles los instrumentos propios de la etnografía.
- c) Segmentación estratégica de los públicos.-** al contar con un inventario y caracterización de los públicos destinos u objetivos, el siguiente paso es segmentarlos estratégicamente. 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 I: Destinos clave de una gestión exitosa de marca**

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



**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 paragua de acuerdo con las expectativas y las necesidades de los públicos y fundamentado en la identidad de la ciudad. Citamos ejemplos de mensajes utilizados en marca territorial país: Chile “Sorprendente siempre”, Colombia “es Pasión”, Ecuador “Ama la Vida”, Costa Rica “sin ingredientes artificiales”.

**FORMAS DE COMUNICACIÓN.-** Una vez que se ha definido el mensaje a comunicar, se requiere definir la estructura y las acciones comunicacionales estratégicas. Fuentes propone las siguientes formas:

- a) **Dircom:** “la dirección de comunicación es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones” (Costa, 2007).
- b) **Comunicación organizativa:** es la comunicación arraigada a la ciudad o al país. Su objetivo es fortalecer el conocimiento de los ciudadanos sobre su

ciudad o país, afianzar los valores y principios y, por ende, reafirmar la cultura.

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

**PLATAFORMA MEDIÁTICA.-** El nodo de interacciones culmina con el diseño y estructura de la plataforma mediática, comprendida por otros autores como el Plan de Medios. El objetivo de la plataforma mediática es identificar con cuáles medios se cuenta o debería contar la ciudad para gestionar la marca, e identificar el medio para cada público objetivo, evaluando su pertinencia y el acceso de estos.

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

### **2.1.6 La ciudad como sistema: ciudadanos-inversionistas-instituciones-turistas**

Norberto Muñiz y Miguel Cervantes, en su artículo denominado Marketing de Ciudades y Place Branding, exponen también una metodología bastante similar a la expuesta anteriormente, en base a la propuesta de Sandra Fuentes. Se expondrá 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:

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



**Tabla II: Notoriedad de ciudades del mundo en diversos atributos.**

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

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:

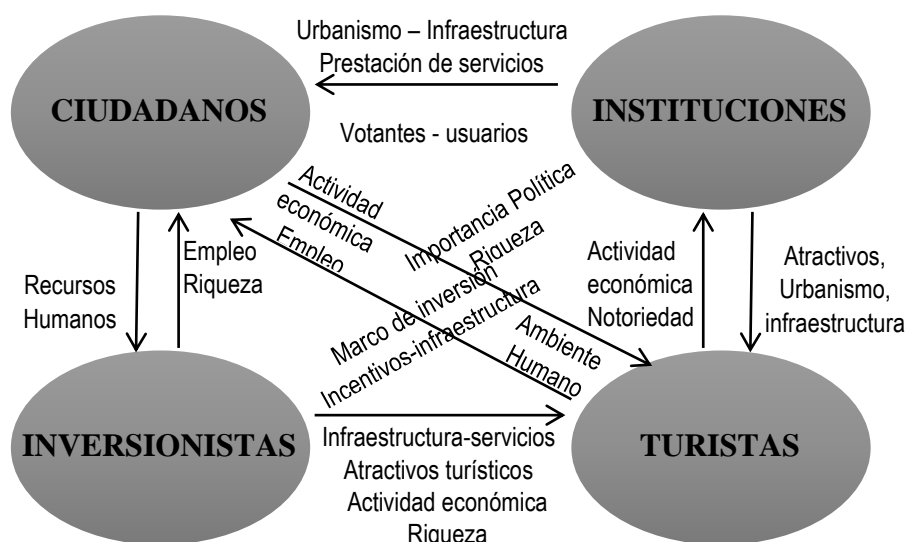
**Bloque 1.-** Diagnóstico de la Situación de la Ciudad

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

**Tabla III: Análisis interno y externo de las ciudades.**

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

## Bloque 2.- La ciudad como Sistema de Relaciones



**Gráfico 5: Sistema de relaciones entre públicos que conviven en una urbe**

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

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

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

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

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

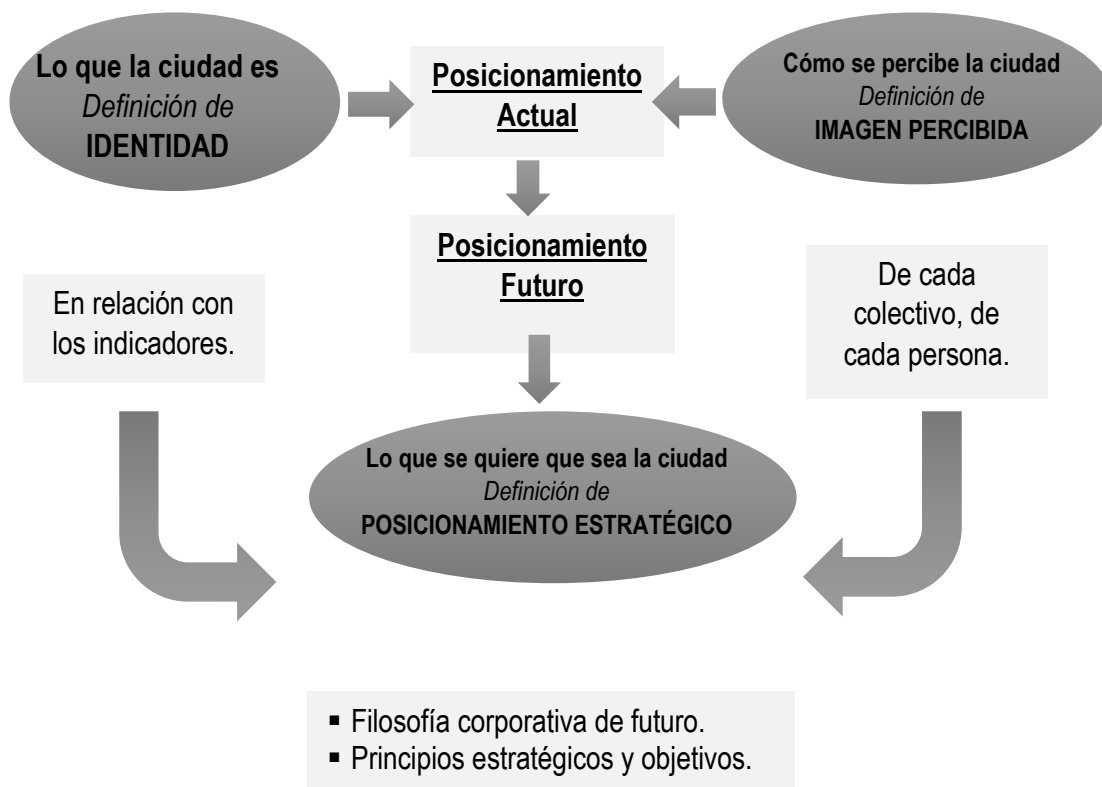
**Turistas:** Turismo urbano, visitantes de negocios, visitas de compras, turismo cultural, turismo de congresos y eventos, turismo residencial.

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

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



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



**Gráfico 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:

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

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

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



**Gráfico 7: Proyección de la Estrategia de Branding.**

### **2.1.7. Características Gráficas de la Marca Territorial**

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

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

- b. Pertinencia Tipológica y estilística.-** La marca territorial tiene un carácter de “paraguas”, es decir, estará sobre las demás marcas promocionales existentes. Esta marca debe convivir con otras marcas que se pueden generar dentro del propio territorio. La marca territorial brinda un respaldo parcialmente coincidente con las marcas de calidad. La marca territorial debe articularse a los emblemas y simbología del territorio. Chaves recomienda que “no toda marca debe ser obvia para todos”.
- c. Capacidad emblemática.-** La marca territorial debe concebirse en función de la propia identidad del territorio, sus rasgos conceptuales y/o visuales reconocibles como propios por el público interno. La marca territorial debe asumirse como propia por el territorio entero, así lo proyectarán sobre el público exterior como legítimo identificador local.
- d. Calidad cultural.-** Por la propia naturaleza de la marca territorial, el repertorio de contextos temáticos en que dicho signo se inscribirá como máximo aval son prácticamente imprevisibles: arte, deporte, comercio, ciencia, política, turismo, entre otros. En todos los casos deberá ser el símbolo de mayor jerarquía, el compromiso identitario de este signo le exige a su gráfica, un alto nivel de excelencia cultural, aun satisfaciendo todos los requisitos de dinamismo promocional y rendimiento técnico. “El signo

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

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

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

### 2.1.8 Caso de éxito de Marca Ciudad

Gijón, España Gijón es una ciudad española, capital del concejo del mismo nombre. Es una ciudad costera situada al norte del país, en el Principado de Asturias, lugar natal de la Reina Letizia Ortiz. Cuenta con una población de 275 274 habitantes. Es



**Figura 1: Logo Ciudad de Gijón, España**

**Fuente: Marta Blázquez**

conocida como la capital de la Costa Verde. Es un territorio industrial, lo cual favoreció al gran desarrollo y rápido crecimiento a lo largo del siglo XX. En los últimos años, la crisis de la siderurgia y el sector naval han provocado que se convierta en un importante centro turístico, universitario y de servicios. En el Congreso de *Citymarketing* de Elche, Enrique Johnson, transmitió la importancia de “*hacer un proyecto de todos y para todos*” pero ¿cómo llevar esto a cabo? La respuesta es involucrando a la gente, haciendo que se comprometan y haciéndoles sentir especiales. Marta Blázquez, Especialista en Comunicación Corporativa e Institucional, Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra, reflexiona que “en comunicación todo lo que hacemos está dirigido a un público determinado, pero lo cierto es que a pesar de nuestros esfuerzos, las personas no están esperando a ver qué le dice una determinada marca. Qué sensación tan distinta pensar que lo único que quieren de ti es conseguir un beneficio económico, a que te hagan sentir especial. Esto es algo que la marca ciudad Gijón ha conseguido “.

Como dice Joan Costa, “la marca de una ciudad se debe basar en aquello que signifique algo para los ciudadanos, porque ésta marca a sus habitantes, tanto dentro como fuera de ella”. Por ello, Blázquez comenta que durante la fase de análisis y diagnóstico se involucró a todos los públicos (ciudadanos, empresas, instituciones, líderes de opinión, etc). El objetivo era conseguir realizar un proyecto con el que todos se sintieran identificados y comprometidos.



**Figura 2: Adaptación de logo Gijón**

**Fuente: Marta Blázquez**

Siempre se debe recordar que los mejores embajadores de la marca ciudad son sus propios ciudadanos.

En el mercado 2008, Gijón se destacaba como la ciudad de España preferida para vivir. Era percibida como una ciudad de norte y muy asociada con los valores de su comunidad, Asturias. En el estudio que se realizó, había atributos que podían asociarse a otras marcas ciudad: verde, paisaje, prados, vacas, pero en Gijón había algo distinto y eso se asociaba con gastronomía, vida nocturna, chispa, alma, carácter, simpatía.

Había que diferenciarla de Donosti “La Bella”, de Oviedo, una ciudad burguesa, la ciudad natal de la Princesa Leticia, donde todos van bien vestidos; Santander “Una señora histórica” y A Coruña “apalancada en Galicia”.

El *claim* (lema) final de la campaña fue: “**Gijón, Asturias con Sal**”. Un *claim* que recoge cómo ven los ciudadanos su ciudad y qué la hace diferente. Todos los elementos de Asturias y a su vez lo que la diferencia de ella. La sal representa ese carácter desenfadado, su juventud, modernidad, libertad.

Una vez definido y descubierto el posicionamiento había que crear una identidad visual emocional, que se pudiera insertar incluso en un *Ipod* o en un autobús. Una vez hecho esto, el siguiente paso era lanzar la marca.

**¿Cómo hacer que los ciudadanos se sientan especiales y se comprometan?** Destaca Marta Blázquez, que la campaña tuvo componentes de creatividad incluso en la manera de lanzar la marca. Primero se lanzó a nivel interno, sin decir de qué se trataba. La ciudad se llenó de *mupis* (publicidad exterior como *palets*), con slogans como “Saborea una ola”, “Aquí sal de pinchos” e incluso colgaron saleros en las farolas.

El principal objetivo era despertar el interés de los ciudadanos y lo consiguieron. Involucraron a sus públicos desde la creación de la marca como en su lanzamiento.

En este escenario, las redes sociales tuvieron un papel crucial, ya que a través de ellas se pudo involucrar al público y hacer que se sientan parte de la marca (por supuesto siempre que les aporte algo).



### 2.1.9 Caso de éxito de Marca País: Perú

Eduardo Ferreyros, Ministro de Comercio Exterior de Perú, comenta que “en el año 2009, el país decidió trabajar profesionalmente este proyecto desarrollando una marca que impacte en tres áreas: el turismo, el comercio exterior y la atracción de inversión tanto nacional como extranjera. Lo que se buscaba era una marca que generara



**Figura 3: Logo Marca Perú**

**Fuente: Future Brand**

sinergias para conseguir economías de escala; es decir, juntar los distintos esfuerzos que se hacían de forma aislada y poner en marcha un proyecto mucho más potente para posicionar al Perú, como un país distintivo a nivel global, en las mentes de las audiencias claves”.

Con respecto al logo, indica Modesto García, diseñador de identidad y especialista en branding, que la P hace una obvia alusión a las líneas de Nazca, pero no únicamente a esto, sino a algo que se repite en varias culturas pre incas e incas, se refiere al tema de la espiral. Comenta que es un símbolo que no sólo se observa y es reconocido en Perú, sino a nivel universal y que refleja continuidad. La logomarca, consiste en una línea continua que genera esta espiral, que en distintas culturas siempre está presente y que forma una P de Perú, así como una arroba, que es símbolo de modernidad. La palabra Perú, se forma con la misma línea continua, simbolizando continuidad e infinitud; también puede interpretarse como una huella digital, símbolo de identidad.

El Country Brand Index Latinoamérica, analiza la fortaleza de las marcas país de la región, sobre 21 naciones y está basado en un estudio cuantitativo, entrevistas a expertos e información provista por los gestores de dichas marcas. Este documento indica que “Perú es la quinta marca país dentro del ranking regional, ocupando el primer puesto en la dimensión asociada a “Patrimonio y cultura”, seguida por “Turismo” en el quinto puesto”.

La construcción de las percepciones que dan un perfil particular a Perú lo marca el entendimiento de que el país es poseedor -sin dudas y con reconocimiento internacional histórico – de un patrimonio cultural único, por ejemplo: Machu Picchu está en la Lista del Patrimonio de la Humanidad de la Unesco desde 1983, como parte de todo un conjunto cultural y ecológico conocido bajo la denominación “Santuario histórico de Machu Picchu.”

En el 2007, fue declarada como una de las nuevas siete maravillas del mundo moderno. Por ello, junto con México y sus pirámides aztecas, y dentro de la región, son los dos países que pueden disputar este puesto. La misma línea de reflexión es la que lleva a posicionar a Perú con el puesto número uno en “Autenticidad” e “Historia”. El impacto de esas percepciones puede verse reflejado en la dimensión “Turismo”, en la cual Perú performa en el quinto lugar, apalancado especialmente por dos elementos: las “Atracciones” y la “Gastronomía”. Esta última merece realmente todo un capítulo aparte, que el mundo empiece a descubrir y a dispersarse de boca en boca.

Sin embargo, la profundidad de las asociaciones que genera la marca país Perú, encuentran un límite resistente en todo lo que refiere al resto de las percepciones. Cuestión de tiempo seguramente para que Perú pueda alcanzar el techo del top 5, al despegar a través de la dimensión “Aptitud para los negocios”, donde las élites y medios internacionales expertos en negocios, ya lo colocan como un destino de inversión casi a la altura de Chile; sin embargo, la percepción más masiva aun no logra trazar esa imagen de negocios y de apertura fuertemente comercial que el país hoy está experimentando, especialmente en el sector de la minería y obras de infraestructura.

Lo mismo ocurre con su oferta de productos no tradicionales, aun Perú no logra forjar la percepción de su perfil exportador por fuera de los recursos naturales como el oro y la plata, quedando por descubrir su oferta de productos naturales exóticos, increíblemente valorados en las zonas más solventes del mundo.

Según un estudio realizado por Berta Paredes Maibach de la Universidad de Lima, describe al logotipo de la marca Perú, donde en la primera letra se encuentra una espiral que remite al pasado milenario, al presente y al futuro con la arroba, que refiere también a la huella digital con el concepto “hay un país para cada quién”. Además indica que las acciones de branding al comienzo fueron interesantes: Se vistió con la marca Perú el Wall Street de Nueva York durante el Perú Day y se presentó durante la ITB Berlín, la feria turística más grande del mundo.

Recalca también que “un logotipo es solo el inicio del trabajo de construcción de una marca-país. El trabajo es largo y en diferentes segmentos: no podemos dirigirnos a todos con un mismo mensaje”. La agencia Young & Rubicam Perú presentó la campaña dirigida al mercado interno, la misma busca innovar y romper con lo tradicional utilizando las llamadas comunicaciones integradas de marketing. Se desarrollaron diversas actividades y herramientas para iniciar la comunicación entre la marca Perú y los peruanos, en donde se utilizan medios tradicionales como la televisión, radio, prensa, medios no tradicionales como las activaciones y los medios interactivos.

Paredes además describe que la campaña fue lanzada en simultáneo en distintas ciudades del país con un documental de ficción de quince minutos y no con el tradicional spot de treinta segundos. Las redes sociales inmediatamente empezaron a difundir el documental como un viral y en solo cuatro días contó con más de medio millón de visitas en YouTube. Esta especie de documental se convirtió en noticia y fue presentado en todos los programas periodísticos del fin de semana generando un monto muy alto en publicidad no pagada. Así, la inversión de alrededor de trescientos mil dólares en su realización se recuperó en los espacios que los diversos medios le dieron al hablar de la marca Perú. La campaña logró contar con las tres S de la publicidad: es simple, causa sonrisa y, lo más importante, nos genera sorpresa. Y es que la publicidad tiene como objetivo principal crear conciencia y curiosidad en el producto. En este

caso, para promocionar la marca Perú, se recurrió a lo externo para llamar la atención de lo interno.

“Había que marcar la diferencia y decir las cosas de manera memorable y única”, menciona Flavio Pantigoso, creativo de la campaña. Por eso, decidieron centrar su trabajo creativo en un hallazgo: existen en el mundo muchas ciudades llamadas “Perú” y escogieron la que queda en Nebraska. Buscaron mostrar a sus habitantes lo que es el Perú definiéndolo como multifacético, espectacular y cautivador, utilizando como hilo conductor a la gastronomía. Para darle rostros a la campaña, se logró generar un primer grupo de “embajadores” peruanos, exitosos en distintas actividades (como el deporte, la música, el cine, la gastronomía, la actuación, entre otros).

Toda campaña publicitaria busca lograr no solo resonancia (eco, vibrar, retumbar, sonar) en la audiencia sino principalmente lograr la dimensión de la relevancia estratégica haciendo reflexionar al público sobre una sola idea. La estrategia publicitaria es la clave del trabajo creativo exitoso.

## **2.2 MARKETING SEMIÓTICO**

### **2.2.1 Introducción al Marketing Semiótico**

En ese navegar entre teorías y conceptos que permitirían construir el estado del arte de la presente investigación, uno de los artículos que más cautivó la atención, sin duda fue el denominado “Una mirada simbólica del marketing” escrito por María Consuelo

Moreno González, experimentada investigadora y docente en las áreas de Comunicación, Estudios Semiológicos y afines. A través de la “inmersión” en su artículo, se logró dilucidar completamente la importancia de los símbolos en el quehacer humano y la razón del enfoque semiótico en la presente propuesta investigativa. De citado artículo se extrae lo que adicionará y enriquecerá este diálogo teórico.

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

### **2.2.1.1 El hombre –un ser simbólico-**

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

Gracias a las mediaciones simbólicas que el hombre realiza a diario en el mundo natural, el ser humano puede alimentarse, calmar su sed, vestirse y protegerse bajo un techo. Es decir, puede satisfacer sus necesidades básicas aunque ya simbolizadas; y a su vez, cubre necesidades no básicas y aún más simbolizadas que terminan convirtiéndose en vitales para el actor social en el mundo actual: transporte (automóvil, avión, bicicleta...), comunicación (teléfono, 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.

#### **2.2.1.2 Marketing Semiótico**

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



atención la construcción de sentido en una cultura para la semiótica y la valoración cultural de la interacción empresarial, económica y comercial para el marketing.

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

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

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

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

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

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

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

Todos los autores antes mencionados coinciden en la “obligatoriedad” de utilizar el enfoque semiótico como un recurso de gran utilidad para “crear valor”. Entonces, no existe una limitante que amordace 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 *semeîon* que significa signo. No es una ciencia, está en proceso de convertirse en una. Es una disciplina muy joven. Es una teoría de los signos. Es una teoría de los códigos, lenguajes, lenguas, señales, todo lo que constituye un sistema de significación. La semiótica es un método para leer el mundo, lo que nos rodea. Para la semiótica todo está hecho de signos y todo signo hay que interpretarlo. El semiólogo es un detective que cree que su entorno es un conjunto de signos a descifrar. Mientras la lingüística se centra en el estudio de la lengua, la semiótica va mucho más allá: estudia todo lo que puede ser tomado como signo si nos atenemos a una de las tantas definiciones que el italiano Umberto Eco emitió.

La importancia de comprender la naturaleza y el papel del significado en el mercado 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 vital 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, estudiaron sobre el carácter y funciones de los signos. Pero no fue hasta principios del siglo XX que la semiótica fue desarrollada en detalle por dos intelectuales que trabajaban de forma independiente en diferentes lados del Océano Atlántico. Eran el lingüista suizo F. de Saussure y el filósofo norteamericano C. S. Peirce. Saussure, quienes manejan 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.

Existen 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. Hay que tomar en cuenta también el amplio lugar ocupado por el signo lingüístico, tanto en la ocupación del campo como en una perspectiva histórica, puesto que para algunos la semiótica se confunde con la semio-lingüística, inclusive con una filosofía del lenguaje. Es dable considerar entonces, desde el comienzo, el carácter necesariamente polémico de toda tentativa de organización del campo semiótico y limitar nuestras ambiciones a mostrar que la semiótica es el ámbito privilegiado donde se organiza el debate acerca de la significación; queda claro que nosotros seremos parte interesada en ese debate.

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

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

Para Roland Barthes, la semiología o semiótica:

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

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

Roland Barthes introdujo la semiótica en la disciplina del marketing hace cincuenta años. Esta introducción novedosa ahora está prosperando a nivel internacional como una variedad de perspectivas, conceptos y herramientas para el fomento de nuevas ideas sobre la comunicación y el sentido de la marketing y comportamiento del consumidor. La tradición europea de la semiótica hace hincapié en la interfaz entre la semiótica y las ciencias sociales como la psicología, la sociología y la antropología, que permite al

investigador realizar inferencias entre la forma del mensaje, ya sea la publicidad, los datos de consumo, o el paquete de diseño y marcos personales, culturales y sociales que dan forma a la interpretación que hace el consumidor.

Una discusión de la tradición de Peirce y sus usos en la investigación de mercados revela cómo sólo algunos conceptos de la semiótica, tales como el índice, 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 ha demostrado ser igual de afectados. Los conceptos de índice, ícono y símbolo también ayudan a decodificar las experiencias en entornos de consumo como una secuencia de eventos semánticos y sirve para esclarecer el espíritu de propiedad del producto y la valoración de los bienes especiales. Si uno asume, como lo hizo Peirce, que el universo está repleto de signos, entonces por necesidad lógica todos los productos, posesiones y el consumo son inexorablemente significativos en su núcleo.

### **2.2.1.3 La semiótica de Peirce y Saussure**

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



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

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

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

Como se ve en esta cita, el lenguaje, para Saussure, era tan solo uno de los muchos sistemas semiológicos, pero tenía un papel privilegiado, no solo como el más complejo y universal de todos los sistemas de expresión sino también como el más característico.

La lingüística, consecuentemente, proporcionó el «modelo maestro para todas las ramas de la semiología». El gran aporte de Saussure fue dividir la comunicación en signo el cual a su vez está conformado por significante y significado. El significante es la parte tangible, físicamente perceptible a los sentidos y el significado, que es construido mentalmente, es el uso que le damos a ese significante. Para Saussure es una trinidad indisoluble: signo, significante y significado están unidos perpetuamente.

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

#### **2.2.1.4 Características del signo saussureano**

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

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

constituye el vínculo efectivo entre los elementos fónicos y psíquicos en el interior de cada signo». Este sistema de valores evoluciona en el tiempo (diacronía) bajo el efecto de una «fuerza social» ya que la lengua, «parte social del lenguaje (...), sólo existe en virtud de una especie de contrato concertado entre los miembros de la comunidad» y ese contrato necesariamente debe servir para expresar la evolución de las sociedades en todos los aspectos de la actividad humana a través del tiempo.

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

### 2.2.1.5 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 más exactamente, la concepción que tiene el intérprete del signo. La semiosis (que es ilimitada) es el proceso de producción de signos por el cual éstos se refieren infinitamente a otros signos.

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

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

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

La lógica en su sentido general es, creo haberlo demostrado, solamente otra palabra que designa a la semiótica, una doctrina cuasi necesaria o formal de los signos. Al describir a la doctrina como cuasi necesaria o

formal, tengo en cuenta que observamos los caracteres de tales signos como podemos, y a partir de dichas observaciones, por un proceso que me niego a llamar abstracción, somos inducidos a juicios eminentemente necesarios, relativos a lo que deben ser los caracteres de los signos utilizados por la inteligencia científica.

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

#### **2.2.1.6 El carácter simbólico del marketing**

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

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

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

#### **2.2.1.7 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 inició en los años 90, cuando aparecen las primeras obras verdaderamente orientadas sobre una nueva temática del marketing: es decir el Marketing Territorial. Laurence Texier y Jean Paul Valla son dos de los primeros en presentar el término y darle coherencia a través de diversos trabajos entre 1990 y 1993. Al mismo tiempo, en

1993, en los Estados Unidos, Philip Kotler publica una de las obras de referencia de ese momento, “Marketing Places”.

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

### **2.2.2 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, digital, las composiciones musicales, los objetos, las modas, entre otros. (López, 2007).

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

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

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

#### **2.2.2.1 Composición semiótica de la marca**

(Eco en López, 2002) determina que “el corpus semiótico radica en estudiar y comprender cómo se crean y transmiten los significados entre las personas”. López contextualiza aún más el marketing semiótico, citando que “la semiótica resulta de

particular riqueza operativa en cuanto a una capacidad insustituible: dotar al marketing de conocimientos certeros sobre la relación semántica existente entre los atributos de una marca, los significados con que se expresan y los valores culturales del consumidor en su reconstrucción de la realidad”.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

López expone que en citado ejemplo se advierte claramente tanto la diferencia como la complementariedad de enfoques entre el pensamiento que viene proponiendo el marketing tradicional y el sostenido por el marketing semiótico: mientras éste, disecciona el mundo profundo e implícito del sentido, el punto de vista del marketing tradicional se sustenta, particularmente, sobre las relaciones explícitas Anunciante - Consumo - Consumidor. Mientras el análisis tradicional suele dictaminar que "la eficacia de la publicidad reside en su poder de cautivar al consumidor", para un semiótico la eficacia sólo se comprueba a partir de las condiciones de producción de



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

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

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

- a) **Mantenimiento del sentido de origen.**- A lo largo de su vida transaccional, muchas marcas van perdiendo el sentido con que fueron creadas. En algunos casos, en mérito a una estrategia consciente que impulsa al cambio

(Coca-Cola pasó de ser un jarabe medicinal a un refresco); en otros casos - la mayoría- fruto de cataclismos en la cultura del consumidor que la marca no alcanzó a visualizar, comprender y actuar en consecuencia.

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

- b) Adecuación de las relaciones semánticas.-** Los productos y servicios en el mercado se articulan semánticamente (o sea a través de sus significados) con los consumidores, y este esfuerzo, recae en la Marca. *El análisis semiótico proporciona el conocimiento necesario para modelar el lazo entre los atributos tangibles del producto con los atributos intangibles de la Marca y, luego, a ambos con los valores culturales y de consumo de las personas.*
- c) Normalización de las relaciones sintagmáticas.-** La calidad de vida de un producto o servicio en los mercados hipercompetitivos, tiene en el poder simbólico de la marca un portentoso escudo que, a la vez de defender, identifica y distingue. Pero este poder no se agota en ello, sino que alcanza a cobijar las necesidades de multiplicidad de línea, una táctica que encuentra en la Marca su aliado principal en cuanto a allanar la relación con el consumidor. *En este aspecto, la intervención semiótica detecta la adecuada*

*relación sintagmática (esto es la combinación de una unidad de producto con otra y de cada unidad con toda la línea), y establece las normas precisas para normar su desarrollo a nivel significacional.*

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

### **2.2.3.1 Construcción semiótica de la Marca**

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

En un proceso cada vez más riesgoso en función a la brutal escalada de paridades en la performance, los atributos tangibles del producto (organolepsia, tamaño, tecnicidad, funcionalidad, precio, distribución), o en este caso, los atributos (físicos, geográficos,

arquitectónicos, históricos, culturales), de la urbe, han ido sumiéndose en la confusión de la oferta y perdiendo la imperiosa relevancia que ostentaban en épocas pasadas.

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:

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

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

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

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

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

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

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

### **2.2.3.2 Conceptualización “semiótica” de la Marca**

Tanto en la –terminología- como en el primer apartado del -estado del arte- se especificaron conceptos de Marca; sin embargo, se considera 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."

#### **2.2.4 Marketing de Ciudad –City Marketing**

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

La mercadotecnia territorial se presenta como una perspectiva que permite analizar un territorio conforme a la inestabilidad y competencia que se verifican en el capitalismo

avanzado, siendo, al mismo tiempo, el conjunto de instrumentos y conocimientos sobre los diversos mercados (existentes y potenciales) de un territorio, su red de actores, las estrategias y acciones que desarrollan y las implicaciones. La mercadotecnia territorial pretende la gestión más eficaz del territorio y de sus productos territoriales, el incremento de la ciudadanía, de la democracia y de la calidad de vida, de acuerdo con las necesidades reales de los ciudadanos.

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

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



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

#### **2.2.4.1 Percepción Significante de la ciudad**

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

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

Rodríguez expone que, el ciudadano partiendo de su subjetiva sensibilidad actuaría como catalizador de los procesos de creación y re-creación de la ciudad, puesto que la percepción activa consistiría en el reconocimiento de la realidad visible para cada uno de los individuos que interactúan en ella. Como consecuencia, se generaría una “*poiética*” - es todo lo que se reduce a la creación de obras cuyo lenguaje es a la vez sustancia y medio- esta no se reduciría a la mera producción de un entorno-receptáculo de los intereses del ciudadano, sino que se trataría del aprendizaje de una actitud "artístico-creativa" que conduciría a una re-interpretación de la ciudad ya existente, para volver a descubrirla y re-construirla.

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

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

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

**3º. El conocimiento:** el ciudadano a través de un proceso cognitivo, recoge la información necesaria aportada por sus sentidos para elaborar imágenes, mapas mentales de la ciudad, una poética personal y subjetiva de la ciudad. En este punto el ciudadano revierte el proceso de aprehensión para traducirlo en construcción, que a través de procesos artístico-creativos plasmará de nuevo en la realidad construida.

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

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

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

### **2.2.5 Administración estratégica aplicada al Marketing Territorial**

El proyecto planteado no solo propone la creación de una marca territorial que sea asumida como 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 se sintetiza cada aspecto determinado por (Paz, 2007).

#### **2.2.5.1 Corpus de Marca**

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

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

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

### **2.2.5.2 Esencia de Marca**

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

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

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

El personaje de marca es el conjunto de características humanas con las que los consumidores asocian a la marca: personalidad, apariencia, género, edad, talla, etnia,

clase socioeconómica, educación, entre otros. Es una visión antropomórfica de un territorio.

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

#### **2.2.5.3 Razón de Marca**

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

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

#### **2.2.5.4 Cultura de Marca**

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

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

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

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

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

#### **2.2.5.5 Audiencia de Marca**

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

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

Una buena estrategia de comunicación incluiría acciones en áreas como:

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

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

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

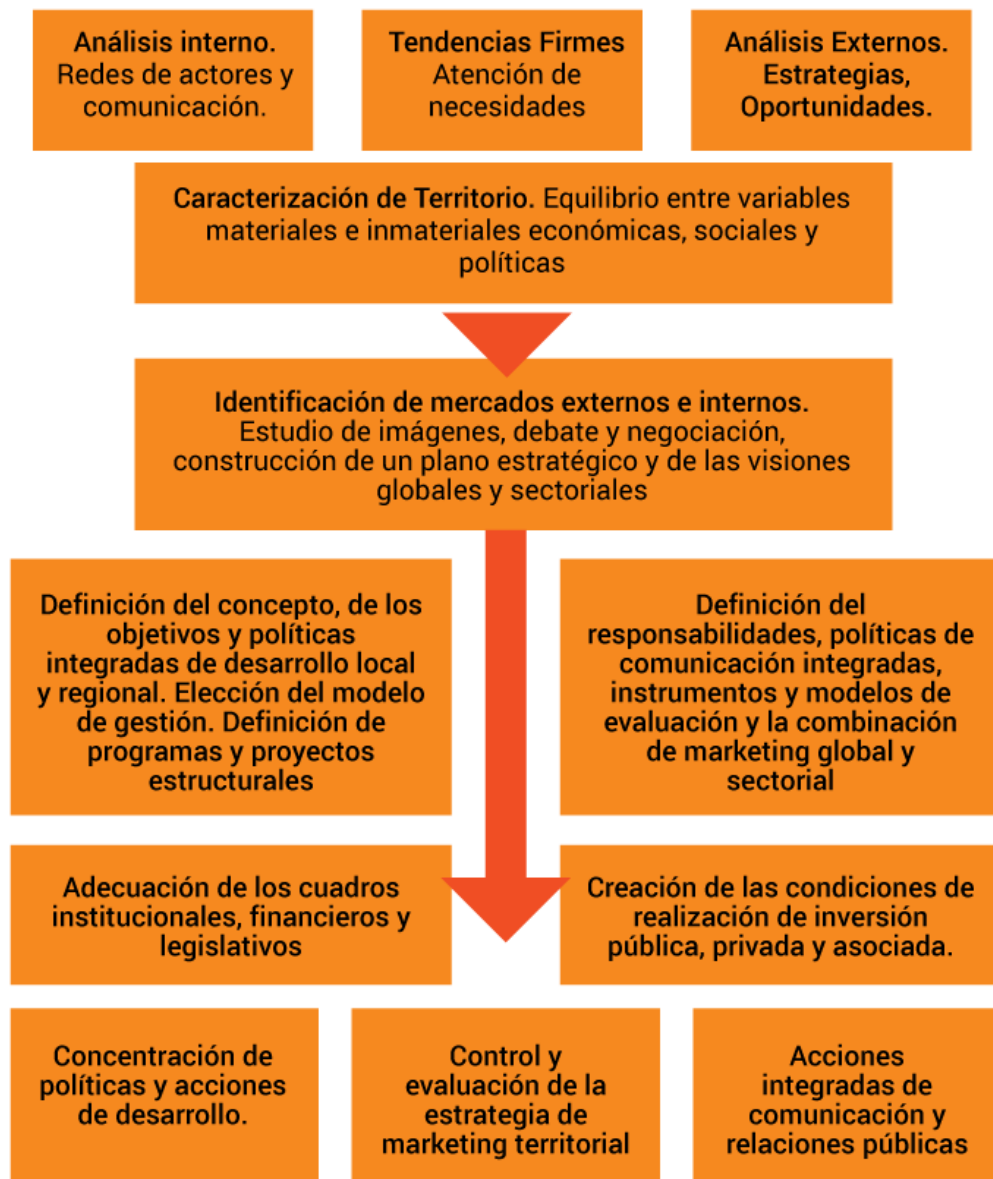


### **2.2.6 Marketing Territorial Estratégico**

Carlos Ferrás presenta el artículo “El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial”, una investigación colectiva junto a Carlos Arce, Yolanda García y Patricia García. Este artículo presenta de forma sintetizada, aportes teóricos sustentados por autores internacionales; así también una propuesta metodológica para quienes trabajamos en propuestas de marketing territorial. De citado artículo se extrae un modelo de gestión, que también aporta a la propuesta final que planteará el presente proyecto.

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

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



**Gráfico 8: Modelo de Gestión de Marketing Territorial Estratégico**

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

### 2.3 ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

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

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

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

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

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

### **2.3.1 Entre el Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo**

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

Esto se debe a que esta **nueva sociedad**, en la cual nos desenvolvemos, se caracteriza por: el incremento cuanti y cualitativo de la oferta, la saturación progresiva de mercados, la apertura de empresas a la comunicación, la polución mediática, la desmaterialización de los productos, la pérdida de sentido del 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 en 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.



**Gráfico 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.

### **2.3.2 Definición conceptual de la Antropología**

(Berdichewky en Acevedo, 2013) cita: “la Antropología es el estudio concreto de los grupos humanos, tanto del punto de vista biológico – poblaciones genéticas – como del punto de vista social – sociedades, comunidades – También se preocupa de la

interacción de estos dos aspectos – lo biológico y lo socio-cultural- se caracteriza por métodos comparativos para dicho propósito y por el intento de obtener una visión holística, global, tanto de los aspectos interrelacionados de cada comunidad como de la especie humana en su totalidad.

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

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

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

### 2.3.3 Antropología del Consumo

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

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

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

-Boivin, M- et al. *Constructores de Otredad. Una introducción a la antropología social y cultural. Capítulo 5. Antropología del Consumo*, enseña que “el hombre visto como cuerpo, tiene necesidades básicas de alimento, refugio y reproducción; necesidades que

se refieren a la existencia física, las cuales se pueden entender como naturales y que requieren satisfactores tangibles.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

### **2.3.4 Comportamiento en los Consumidores**

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

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

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

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

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

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

#### **A) Ámbito Externo:**

- **Influencias Culturales:** abarcan los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes y costumbres. Estas influencias fundamentan muchos de los valores, creencias y acciones del consumidor.
  
- **Influencias Sub-culturales:** incluyen los valores, costumbres y formas de conducta de una cultura determinada. Estas influyen en el conocimiento del consumidor y en las estrategias de marketing.
  
- **Clases Sociales:** conocido también como clases sociales o grupo socioeconómico. El resultado es jerárquico donde cada clase se caracteriza por creencias, valores y modalidades de conducta propios.
  
- **Grupo Social:** abarca las normas, el estatus, los roles sociales, y el poder. La influencia del grupo social puede convencer y orientar los valores y la conducta del consumidor.

- **La Familia:** la influencia de la familia y el tipo de familia influye en el comportamiento de compra del consumidor, pues la tipología familiar puede definir el tipo de necesidad de consumo dependiendo en gran manera si se trata de una familia recién casada, un matrimonio con hijos, una pareja sin hijos.
  
- **Influencias de tipo personal:** son los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. Esta influencia incide en la cantidad de información y el tipo de información que maneja el consumidor sobre los productos abarcando los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés que tenga sobre él.
  
- **Otras influencias:** corresponden a las variables de tipo situacionales que afectan en el consumidor como el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos del contexto, la cantidad de dinero.

#### **B) Determinantes Individuales:**

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

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

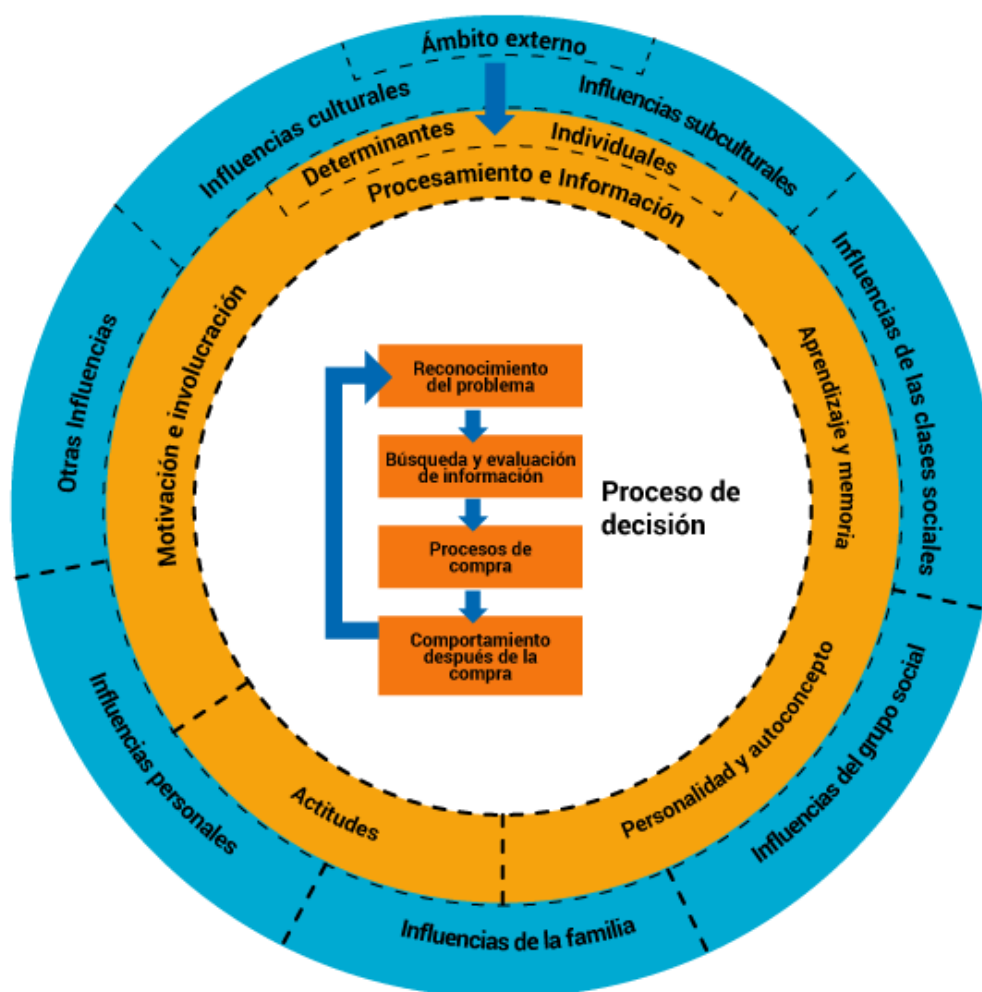


Gráfico 10: “Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el Comportamiento del Consumidor”.

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

### 2.3.5 La Etnografía como herramienta para caracterizar grupos sociales

Omar Acevedo, en su disertación sobre Antropología de Consumo, expuso que “la etnografía nace como un método de investigación propio de la antropología social, para

el estudio de las personas en sociedad, pueblos, grupos, o colectivo, a través de sus aspectos socioculturales; puede abarcar o centrarse en temáticas como las costumbres, ritos, comportamientos, relaciones y estructuras entre personas”.

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 éstos se aprecian modelos culturales particulares; lo que vuelve un mundo con personas más complejas de comprender.

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

Para el Diseño con Identidad, significa comprender todo aquello que caracteriza al grupo sociocultural, en variados aspectos, ejemplo: sus conductas, sus objetos y técnicas, la estética que aprecian; descubrir motivaciones en las personas; por tal

motivo, la Etnografía se transforma en el método por excelencia para la investigación desde el Diseño.

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

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



## CAPÍTULO 3

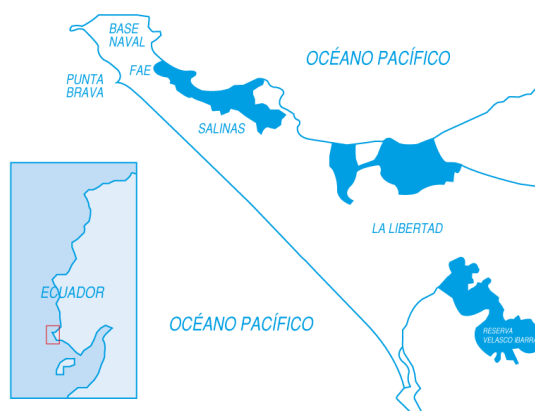
### 3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 INTRODUCCIÓN

El antropólogo norteamericano Clifford Geertz alguna vez concluyó lo siguiente: "los antropólogos no estudian aldeas [...]; estudian *en* aldeas" (1973:22). Al insertar la preposición "en", Geertz intenta enfatizar la primacía de los conceptos teóricos generales desarrollados a partir de estudios etnográficos en aldeas, además de las particularidades locales de las aldeas mismas. Al diferenciar la antropología *en* las aldeas de la antropología *de* las aldeas, la afirmación de Geertz también refleja la tendencia a endiosar la "aldea", como el indiscutible contenedor espacial dentro del cual ocurre la investigación etnográfica, así como la renuencia de la antropología a comprometerse críticamente con cuestiones de lugar. Esto se confirma cuando Geertz comenta: "se pueden estudiar diferentes cosas en distintos lugares [...]. Pero eso no convierte al lugar en el objeto de estudio" (Geertz 1973: 22). Ahora, luego de treinta años de Geertz, la antropología parece tener un giro, ya no hacia la aldea, sino hacia la ciudad.

En las décadas siguientes de Geertz, la crítica externa de los interlocutores de la disciplina (Said, 1989) y la autorreflexión disciplinaria (Clifford y Marcus, 1986; Fabián, 2002; Gupta y Ferguson, 1997) han llevado a la antropología a cuestionar el estatus privilegiado y el legado colonial de la "aldea" y sus cualidades asociadas de

lejanía, aislamiento, otredad, simplicidad, pureza y homogeneidad. En el presente, la disciplina está en peligro de cometer errores similares con respecto a la ciudad., pues los antropólogos, con unas pocas excepciones, están realizando de manera creciente su trabajo de campo en escenarios urbanos, sin pensar crítica y



**Figura 4: Mapa de Salinas**

**Fuente: Elaborado por los autores**

reflexivamente acerca de la "ciudad" y verla como un objeto de análisis etnográfico. En la medida en que aumenta el número de antropólogos trabajando en locaciones urbanas, la disciplina corre el riesgo de casarse, sin sentido crítico, con otra unidad espacial —la ciudad—, sin indagar sobre los supuestos tácitos detrás de ese casamiento o de sus implicaciones teóricas.

Ahora que la tarea es analizar la ciudad desde la visión antropológica y semiótica, hay que empezar reflexionando sobre Salinas y sus límites difusos. Salinas, es parte de la Provincia de Santa Elena, junto con Libertad y el cantón Santa Elena, en donde sus habitantes, a través de un referéndum en el año 2007 decidieron separarse de la provincia del Guayas y tener autonomía en sus decisiones políticas, económicas, así como contar con autoridades independientes que velen por sus intereses. Pero en cuestión de territorio, surge la duda desde dónde y hasta dónde se enmarca a Salinas en sus límites. Muchos no lo conocen, pero en el mapa, se observa geográficamente que

la ciudad inicia en el Centro Comercial El Paseo hasta la Base Naval, donde se encuentra la punta más saliente del Ecuador, con un paisaje, flora y fauna comparable solamente con las Islas Galápagos.

Este tema político, de cómo a través del referéndum se separó Santa Elena como provincia, provoca indagar semióticamente a la ciudad, porque existe aquella percepción de disgregación, ocurrida a partir de la división política. Cómo se dispersa, se fragmenta, por esa lucha del pueblo de sentirse independientes. Adicionalmente, un dato de suma importancia de aclarar, es que Sumpa no es Salinas, es Santa Elena, pero se recurre a este lugar porque el origen se encuentra justamente en este ancestral territorio. Esta desviación semántica se da como respuesta, a partir de la fragmentación política.

El origen del nombre Salinas, proviene de la fuente de producción de sal yodada, pero se ha convertido en una ciudad degenerada semióticamente; degenerada en el sentido de perder el origen semiótico. Cuando alguien piensa en Salinas, no piensa en sal o en las minas o pozos de sal; eso se conoce como desviación semántica, porque ya nadie relaciona o asocia su nombre con el verdadero origen.

Analizando semióticamente las características de la sal, se define como un elemento que suele llevarse la brisa. Como símbolo, la sal se dispersa, se disgrega, así como este territorio se ha ido fragmentado con el tiempo.

Salinas representa uno de los lugares más completos para el turismo local e internacional, ya que es una ciudad – balneario con infraestructura para recibir

habitantes de todas partes y brindarles las comodidades necesarias para una estancia placentera. Parece ser a ratos la verdadera perla del Pacífico, porque se respira una atmósfera de paraíso terrenal. Su playa de quince de kilómetros y su temperatura promedio de 24 grados es ideal para el turismo en cualquier época del año. Además, el malecón es un sitio de obligado paseo de los visitantes, así como también presenciar la caída del sol en Mar Bravo.

El turismo manifestado en palabras de Crick, M. (1995:207) representa “un gran movimiento pacífico de las poblaciones humanas a través de los límites culturales”; y esto va de la mano con la búsqueda de un constante estado de bienestar. Así pues bien, Salinas representa una semiósfera paradisiaca, que transcurre de ser un simple balneario a una ciudad experiencia, dónde las sensaciones, emociones que se experimentan, como el sosiego, la calma, el reposo, constituyen esa semiología paradisiaca.

En este capítulo, se pretende analizar a Salinas como una semiósfera paradisiaca, es decir examinar todos los signos que la componen, los elementos que la construyen y destruyen, y alrededor de los cuales se forma el imaginario colectivo. Se seleccionan las fuentes que serán investigadas para poder obtener información. Se elige la población, la muestra, se observa, encuesta, entrevista y recopila datos relevantes en este proceso investigativo, finalmente se presenta un informe del diagnóstico de la ciudad y de la conducta de sus visitantes y habitantes desde el punto de vista semiótico y antropológico; para finalmente proponer una estrategia de city branding orientada al turista local y extranjero donde se interprete a la ciudad a través de la semiosis.

### **3.2 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para este proceso investigativo se utiliza la etnografía, este método de estudio permite conocer el comportamiento, costumbres, formas de actuar de los grupos sociales que visitan y residen en Salinas. Dentro de las herramientas para obtener información, se utiliza la encuesta como método de investigación cualitativa y las entrevistas y observación como método de investigación cuantitativa. Adicionalmente, se realizaron análisis como el benchmarking; que consiste en comparar, en este caso la ciudad, con otras de similares características, tanto en su oferta, como en su geografía, e incluso en el nombre.

También se utilizó el análisis PEST, que considera de forma macro el entorno que rodea a la ciudad, en sus aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Además, se elaboraron pizarras gráficas, para demostrar a través de imágenes, los aspectos que se destacan en cuanto a marcas, estilos de vida, paisajes, costumbres, tradiciones y actividades de la población objeto de estudio.

Antes de entrar en la aplicación de este instrumental teórico, es preciso crear un marco histórico y sociopolítico más amplio que permite un mejor conocimiento de esta ciudad que se va a estudiar.

#### **3.2.1. Marco histórico**

El Cantón Salinas tiene una superficie territorial de 76 Km<sup>2</sup>, distribuido políticamente entre la Cabecera Cantonal de Salinas con 29.60 Km<sup>2</sup> y las dos Parroquias rurales que

son: José Luis Tamayo con 11.90 Km<sup>2</sup> y Anconcito con 34.50 Km<sup>2</sup>. Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010; el cantón cuenta con 68.675 habitantes. En el siguiente cuadro se detalla la densidad poblacional del Cantón Salinas:

**Densidad Poblacional del Cantón Salinas:**

CANTÓN SALINAS	HABITANTES		EXTENSIÓN EN KM2 (*)	DENSIDAD HAB/KM2
	Urbano	Rural		
Salinas (cabecera cantonal)	34.719	70	29,60	1175,30
José Luis Tamayo		11.822	34,5	342,67
Anconcito		22.064	11,9	1854,12
<b>Total</b>	<b>68.675</b>		<b>76</b>	<b>903,62</b>

**Tabla V: Densidad Poblacional del Cantón Salinas**

**Fuente: Plan de Preliminar de Desarrollo de la Provincia de Santa Elena 2008-SENPLADES-HCPSE-UPSE. INEC, Censo de Población y Vivienda 2010**

De acuerdo al Censo del 2001, Salinas contaba con 49.472 habitantes, notándose un marcado incremento de población, no sólo en la cabecera cantonal sino en las parroquias rurales de Anconcito y José Luis Tamayo.

Si bien la densidad bruta promedio es de 903.62 hab/Km<sup>2</sup>, en la época de temporada alta o vacacional llega a duplicarse. No se considera una alta densidad debido a la gran cantidad de predios sin construir que alcanzan un 39% en el área urbana de Salinas y José Luis Tamayo.

Salinas es considerado uno de los balnearios más importantes de la costa azul del Ecuador, pero se ha visto afectada por un desarrollo desordenado a pesar de la inversión privada inmobiliaria y la infraestructura turística. Su territorio es limitado para la expansión, en relación al cantón Santa Elena que posee una extensión más amplia y que además abarca la mayor parte del territorio de esta provincia.

Existen asentamientos humanos en áreas de expansión urbana y en áreas rurales en zonas de riesgo, cercanas a canales de río seco, ocupando los límites de la franja costera de la playa e incluso irrespetando los límites prediales. Se han conformado amplias zonas de asentamientos de viviendas, inclusive en propiedad privada, como es el caso de Santa Rosa donde existen invasiones. El sector urbano de Anconcito se encuentra ubicado al filo del acantilado erosionado, en este caso el Miduvi y la Municipalidad de Salinas han tenido que intervenir para realizar un proceso de reasentamiento.

### **3.2.2. Diagnóstico de la ciudad**

Las actividades productivas más importantes en el cantón Salinas son la pesca, comercio y turismo. Como uno de los balnearios más importantes del país, se ha convertido en un importante centro turístico que cuenta con hoteles, restaurantes, clubes, bares, centros deportivos y hermosas playas que son la atracción del visitante.

La actividad turística necesita de diversos actores para implementar sus servicios y productos y llegar al disfrute de sus atractivos. Es por esto que estos actores: proveedores de servicios básicos, proveedores de servicios turísticos, proveedores de servicios complementarios, sectores productivos, medios de comunicación, asociaciones culturales, academias deportivas, administradores del turismo (público-privado) interactúan en todo el proceso de desarrollo. Las actividades relacionadas a servicios turísticos y de recreación, principalmente asentados en el cantón Salinas y otras playas de alta aceptación turística, ocupan alrededor del 6.4% del total de la población ocupada.

El turismo de sol y playa atiende una demanda esencialmente interna, procedente sobre todo de los grandes centros urbanos del país, pero también de ciudades medianas y pequeñas, con una marcada estacionalidad que se concentra en los fines de semana de la temporada de vacaciones escolares de la costa y sierra ecuatoriana, así como en los feriados; cuyo punto máximo se alcanza en carnaval y, un poco menos, en el feriado de Semana Santa.

El hecho de contar con la playa, y los recursos marino - costeros como base para los productos estrellas que el sector turístico comercializa, conlleva al cuidado de los mismos; sin embargo, existe un cuidado a medias de estos, debido a la oportunidad que se considera cuando existe el incremento de visitantes.

El turismo es una actividad que cada vez tiene más relevancia en la economía del país. Ecuador tiene un potencial de crecimiento en su turismo de sol y playa; pero el



desarrollo turístico debe ser sostenible, sino es así, el país gradualmente degradará sus principales atractivos naturales y las futuras generaciones no se beneficiarán de esta actividad por el deterioro ambiental.

Ante esto, surge la necesidad de implementar mejoras en las actividades relacionadas al turismo de sol y playa, brindando un servicio de calidad y, a la vez, promoviendo que el aprovechamiento turístico de la playa sea sostenible, por lo que en la actualidad se está desarrollando la Norma Técnica de Turismo de Sol y Playa, que está próxima a ser aprobada por el INEN.

En la actualidad no existe la coyuntura para la venta a gran escala de “paquetes turísticos” en Salinas; los productos suelen venderse como servicios sueltos, es decir alojamiento, alimentación, deportes acuáticos, centros de diversión, etc.

En nuestro país, el 46% de los turistas internacionales vienen por ocio y recreación; sus motivos principales están directamente relacionados con actividades asociadas al ecoturismo –apreciación de la cultura local, disfrute de la naturaleza y participación en actividades de aventura de bajo riesgo– (Green Consulting, 2006 en Fries Rodríguez, 2006).

El crecimiento actual de la demanda de turismo está relacionado con la observación de ballenas o experiencias de turismo vivencial, las cuales, en la mayoría de los casos, cuentan con excelentes atractivos, pero requieren de un mejoramiento en la calidad y la prestación de servicios turísticos. Así mismo, existen otras actividades turísticas

susceptibles de desarrollarse dentro y fuera de áreas protegidas, relacionadas con la observación de fauna, ecoturismo, turismo de deportes y aventura, y que necesitan ser consolidadas y fortalecidas.

El avistamiento de Ballenas y Observación de aves está en auge, especialmente en el área local. En Salinas la colonia se ubica en Punta Brava, cerca de La Chokolatera, dentro del área de la Base Naval.

También se destacan las habilidades de los artesanos (pulseras, aretes, collares, etc), gastronomía, belleza (trenzas, tatuajes), pescadores y demás asociaciones creando un mayor vínculo del subsector turismo en beneficio de la población.

En la actualidad las parroquias urbanas y la parroquia rural José Luis Tamayo registran los mayores índices de escolaridad con el 7,0 %, siendo este valor superior en 0,3 % al promedio de nivel de escolaridad que registra la provincia de Santa Elena y el Cantón Salinas. La educación secundaria completa sufre un decremento en porcentaje que van desde 50,3% al 52% en relación al número de escolares que terminan la instrucción primaria completa a nivel de la provincia, cantón Salinas y sus parroquias urbanas y rurales. Este factor determina que es el nivel de instrucción secundario donde se registra los mayores riesgos de deserción escolar, debido a varios aspectos como la falta de establecimientos educativos para atender la demanda poblacional, vías de acceso, migración y emigración, ingreso prematuro como fuerza laboral, etc.

En el cantón Salinas el 45,8% de las viviendas cuentan con el servicio de agua entubada por red pública; de acuerdo a la ubicación geográfica, el 52,0 % del total de las viviendas de la parroquia urbana cuentan con este servicio; en la zona rural el 44,0 % de las viviendas de la parroquia de José Luis Tamayo y el 27,0% de las viviendas de la parroquia Anconcito.

La prestación del servicio de fluido eléctrico, atiende en la cabecera urbana al 90,0 % de las viviendas; en las parroquias rurales de José Luis Tamayo y de Anconcito, este servicio básico atiende al 76,0 % y 80 % del total de las viviendas respectivamente. A pesar de esto, hay déficit de alumbrado público en zonas consolidadas y parques.

La recolección de basura, es otro de los servicios básicos de mayor cobertura dentro del cantón Salinas, en la zona urbana atiende al 90,0 % de la población, mientras que en la zona rural su cobertura permite atender al 76,0 % de las viviendas de la Parroquia de José Luis Tamayo y al 80,0 % de las viviendas de la parroquia Anconcito. Si bien es cierto que este servicio tiene una buena cobertura, el problema radica fundamentalmente en el destino final que se le da a los desechos sólidos, siendo estos depositados en un botadero a cielo abierto, lo que constituye un vector de alta contaminación para el ambiente.

El 63 % del total de las familias del cantón Salinas cuenta con vivienda propia; en la zona urbana el 56,0 % de las familias tiene una propiedad, mientras que en la zona rural estos porcentaje se incrementan en valores que van desde el 70,0 al 79,0 %.

La falta de planificación territorial ha impedido el desarrollo integral del cantón, para que se puede distribuir de forma eficiente las potencialidades que se generan dentro de Salinas y que además permita el acceso de servicios básicos a los ciudadanos y evitar el uso descontrolado del suelo, así como los asentamientos humanos en zonas de riesgo.

### **3.2.3. Problemática social**

**Población.-** Población humana, en sociología y biología, es el grupo de personas que vive en un área o espacio geográfico. Para la demografía, centrada en el estudio estadístico de las poblaciones humanas, la población es un conjunto renovado en el que entran nuevos individuos -por nacimiento o inmigración- y salen otros -por muerte o emigración-. La población total de un territorio o localidad se determina por procedimientos estadísticos y mediante el censo de población.

La evolución de la población y su crecimiento o decrecimiento, no solamente están regidos por el balance de nacimientos y muertes, sino también por el balance migratorio, es decir, la diferencia entre emigración e inmigración; la esperanza de vida y el solapamiento intergeneracional.

Otros aspectos del comportamiento humano de las poblaciones se estudian en sociología, economía y geografía, en especial en la geografía de la población y en la geografía humana.

**Población por género.-** El cantón Salinas tiene una población de 68.675 habitantes, esta representa el 22,25% del total de la población de la Provincia de Santa Elena. En la zona urbana habitan 34.719 habitantes y en el sector rural 33.956 personas, lo que representa el 51,60% y 49,44% respectivamente del total de la población del cantón Salinas.

La Población desde el punto de vista de la territorialidad dentro del cantón Salinas, tiene un alto contenido de ruralidad, ya que este segmento poblacional apenas es inferior en 1,12% al total de la población que habita en la zona urbana; este factor está directamente relacionado con la características orográficas y naturales del cantón, que presentan varias alternativas de balnearios o playas, lo que ha posibilitado el asentamiento y desarrollo de caseríos que se encuentran ubicadas dentro del territorio rural.

En relación a la distribución de la población dentro de las parroquias rurales, la parroquia de Anconcito representa el 32,13% del total de la población del cantón, mientras que la parroquia rural de José Luis Tamayo apenas representa el 17,22 % del total de la misma.

Desde la perspectiva del género, los hombres constituyen el mayor segmento poblacional con el 51,60%, superando en 3,20 puntos porcentuales al segmento poblacional de las mujeres que representan el 48,40% del total poblacional dentro cantón.

En cuanto a la distribución geográfica de la población por género, en la zona urbana las mujeres constituyen el menor segmento poblacional con el 47,56%, siendo superado en 1,69 puntos porcentuales por las mujeres que habitan en la zona rural, las cuales registran valores de 49,25%; en la zona urbana y rural el segmento poblacional de los hombres presentan el 52,44% y el 50,75% respectivamente.

Del análisis comparativo de la población por género y su ubicación dentro del territorio; podemos observar que el segmento poblacional de los hombres en la zona urbana, que presenta valores promedio superiores en 4,88% al de las mujeres, luego sufre una reducción en la zona rural de hasta el 1,50 %.

**Educación.-** La educación es un proceso de socialización y endoculturación de las personas a través del cual se desarrollan capacidades físicas e intelectuales, habilidades, destrezas, técnicas de estudio y formas de comportamiento ordenadas con un fin social (valores, moderación del diálogo-debate, jerarquía, trabajo en equipo, regulación fisiológica, cuidado de la imagen, etc.).

En el cantón Salinas, los índices de escolaridad en el nivel primario y secundario son inferiores en 2,96% y 1,02% respectivamente a los índices de escolaridad promedio registrados dentro de la Provincia de Santa Elena. Estos valores difieren al efectuar un análisis comparativo con los niveles de instrucción de educación básica, bachillerato, post bachillerato, superior y post grado, en los cuales el cantón salinas registra valores superiores de índice de escolaridad, al promedio provincial en 1,20%, 1,39%, 0,17%, 2,03% y 0,17% respectivamente.

**Salud.-** Las funciones esenciales de la salud pública son el conjunto de acciones que deben ser realizadas con fines concretos, para mejorar la salud de las poblaciones

La tasa de mortalidad en la niñez y la tasa de mortalidad neonatal en el cantón Salinas es superior en 10,0 y 3,0 puntos porcentuales al promedio que registra la provincia de Santa Elena, que es del 12,4 % y 4,7 % respectivamente.

La infraestructura de salud pública del cantón Salinas está dada por: 2 establecimientos con internación; 3 sub- centros de salud, 2 ubicados en la cabecera cantonal y 1 en la parroquia rural de Anconcito; 1 dispensario médico.

**Pobreza.-** La pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI) en el Cantón salinas afecta al 67,1% del total de la población. En la parroquia rural de Anconcito el índice de pobreza por necesidades básicas insatisfecha (NBI) afecta al 87,0% del total de la población; este valor supera a los índices de pobreza en 16%, 28% y 19,9% a los promedios registrados en la parroquia rural de José Luis Tamayo, Cabecera cantonal y Cantón Salinas respectivamente.

En relación a la extrema pobreza por necesidades básicas insatisfecha (NBI), esta afecta al 34,8% del total de la población; la parroquias rurales José Luis Tamayo y Anconcito presentan los mayores índices de extrema pobreza por necesidades básicas insatisfechas con valores de 38,0% y 56,0%.

La incidencia de la pobreza de consumo afecta al 52,7% del total de la población del cantón Salinas. En la parroquia rural de Anconcito, la incidencia de la pobreza por

consumo es muy crítica, afectando al 66,0% de la población, es decir que por cada 100 personas, 66 personas están inmersas dentro de la pobreza de consumo.

**Población Económicamente Activa.-** En el cantón Salinas, el número de habitantes que corresponde a la población económicamente activa por categorías de ocupación es de 21.830, lo cual representa el 31,8 % del total de la población del cantón, es decir un 0,8 % mayor al porcentaje de la provincia.

En el cantón el número de empleados o asalariados asciende a 11.128, es decir, alrededor del 16,2% del total de la población tiene un empleo relativamente estable y recibe los beneficios correspondientes de su actividad. Del total de empleados o asalariados del cantón, 3.285 habitantes son empleados u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales; 6.881 son empleado/a u obrero/a privado y 962 son empleado/a doméstico/a. Una observación notable de la categoría de empleados, es que los del sector público constituyen más del 40,0 % del total de empleados privados, lo que deja notar que las fuentes de empleo estables ofertadas por el sector privado son escasas y que el estado constituye un motor principal de estabilidad laboral y economía en la provincia y el cantón.

La población económicamente activa por las categorías de ocupación, indica que en el cantón Salinas 1.124 habitantes son socios activos o patronos, 11.128 habitantes son empleados o asalariados, 599 habitantes son trabajadores sin remuneración y 8.979 son jornaleros o trabajadores por cuenta propia.



### 3.2.4. Problemática turística

En el análisis previsto para la planificación turística, es necesario que se revisen ciertos componentes y elementos del sistema turístico de la provincia, entre los que se consideran:

- **Los Atractivos Turísticos.-** El patrimonio existente en la zona a nivel cultural, arqueológico y natural.
- **El Contexto Turístico actual.-** La revisión de datos sobre la demanda turística, así como de la oferta a través de los servicios turísticos legalmente establecidos en la provincia.
- **El Análisis FODA.-** La aplicación de la matriz de análisis estratégico FODA, permite conocer datos sobre los principales actores de la actividad turística, buscando definir un diagnóstico de la situación real del destino.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Parajes Turísticos: Ruta del sol y parte de la Ruta del Spondyllus</li> <li>2. Capacidad industria pesquera.</li> <li>3. Mano de obra calificada: mandos medios profesionales.</li> <li>4. Capacidad instalada de hotelería y turismo.</li> <li>5. Potencialidad artesanal.</li> <li>6. Eje comercial pesquero y de servicios turísticos.</li> <li>7. Capacidad instalada para producción petrolera.</li> <li>8. Centros de investigación de apoyo a la producción.</li> <li>9. Recursos turísticos y ecoturísticos.</li> <li>10. Organización de eventos y deportes de playa para fomentar turismo.</li> <li>11. Red vial intercantonal e interna del cantón.</li> <li>12. Medios de transporte del cantón e interprovincial.</li> <li>13. Diversidad de recursos marítimos.</li> <li>14. Disponibilidad de recursos hídricos y suelo.</li> <li>15. Clima cálido y templado.</li> <li>16. Abundante patrimonio arqueológico, histórico y arquitectónico.</li> <li>17. Accesibilidad a las instancias de gobierno y financiamiento.</li> <li>18. Remesas provenientes de los migrantes en el exterior.</li> <li>19. Monitoreo meteorológico constante.</li> <li>20. Ubicación de la Base de FAE. Aeropuerto de Salinas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de organización gremial.</li> <li>2. Falta de organización para la producción.</li> <li>3. Escases de precipitaciones.</li> <li>4. Reducida producción agrícola.</li> <li>5. Insuficientes sistemas de riego en el cantón.</li> <li>6. Inseguridad alimentaria.</li> <li>7. Pocos centros de estudio y de investigación científica.</li> <li>8. Baja calidad de educación.</li> <li>9. Baja capacidad tecnológica.</li> <li>10. Baja calidad de los productos agroindustriales.</li> <li>11. Nivel bajo de competitividad.</li> <li>12. Debilidad en el sistema de comercialización.</li> <li>13. Excesiva intermediación.</li> <li>14. Falta de sistemas de información.</li> <li>15. Oligopolio en la transportación cantonal e interprovincial.</li> <li>16. Falta de empresas industriales.</li> <li>17. Mal manejo del recurso suelo y deforestación.</li> <li>18. Agotamiento de los recursos hidrológicos.</li> <li>19. Deficientes controles ambientales.</li> <li>20. Deficientes sistemas de control fitosanitario.</li> <li>21. Recursos financieros escasos y caros.</li> <li>22. Bajos ingresos económicos.</li> <li>23. Pocos organismos de apoyo gubernamental.</li> <li>24. Escaso apoyo a la industria pesquera y pesca artesanal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de nuevas tecnologías para la producción.</li> <li>2. Mercados: nacional e internacional.</li> <li>3. Demanda turística.</li> <li>4. Potencial termoeléctrico.</li> <li>5. Potencial Agroindustrial.</li> <li>6. Disponibilidad de recursos marítimos.</li> <li>7. Recursos financieros.</li> <li>8. Cooperación y asistencia técnica internacional.</li> <li>9. Alianzas estratégicas con organismos nacionales e internacionales.</li> <li>10. Procesos de integración y organización del territorio.</li> <li>11. Marco jurídico.</li> <li>12. Posicionamiento de Salinas como Punto Internacional para Campeonatos de Sol, Playa y Mar.</li> <li>13. Posicionamiento de Salinas como capital turística del país.</li> <li>14. Posicionamiento geográfico privilegiado a nivel de la región litoral de costa.</li> <li>15. Disponibilidad de suelo para producción agroindustrial.</li> <li>16. Acceso a Salinas a través del aeropuerto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia desleal en la industria pesquera.</li> <li>2. Dumping.</li> <li>3. Contrabando marítimo.</li> <li>4. Baja inversión externa: riesgo país.</li> <li>5. Inseguridad externa.</li> <li>6. Inestabilidad política.</li> <li>7. Inseguridad jurídica.</li> <li>8. Mal manejo del recurso suelo y deforestación en la región.</li> </ol>

**Tabla VI: Análisis FODA**

**Fuente: Elaborado por los autores**

Salinas es considerada el primer balneario del país por ser un importante centro turístico debido a sus hermosas y acogedoras playas. Cuenta con hoteles de primer orden, así como clubes, bares, discotecas y centros deportivos; además es tradición las regatas internacionales, los campeonatos mundiales de pesca y los campeonatos nacionales de vóley playero.

Los atractivos turísticos de Salinas determinados en el presente diagnóstico provienen del Inventario de Atractivos Turísticos oficial determinado por el Ministerio de Turismo.

El inventario de atractivos, es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a ofrecer la oferta turística del país, según la metodología que aplica el Ministerio de Turismo proporcionada por la Organización de Estados Americanos OEA y otras fuentes.

Para este caso se ha tomado en consideración los atractivos del inventario oficial así como los actuales recursos, o atractivos turísticos potenciales, que han sido identificados y que merecerán estrategias de desarrollo puntuales. Esto quiere decir que para efectos del diagnóstico se consideran atractivos turísticos de Salinas, los activos turísticos oficiales y los recursos turísticos potenciales.

**Demanda Turística.-** La actividad turística de Salinas tiene una función expansiva, de ella se desprenden otras actividades económicas; crece el comercio (formal e informal),

la demanda artesanal, los servicios hoteleros e inmobiliarios, restaurantes, discotecas, etc.; incluso la demanda de otros servicios como mecánicas, cerrajería, carpintería, etc.

La pesca es otra de las actividades económicas más importantes y antiguas de la población local del Cantón Salinas, y que como tal está relacionada al turismo. Se concentran en las parroquias Santa Rosa y Anconcito en donde los pescadores aún utilizan los métodos tradicionales de pesca artesanal, lo que resulta atractivo para el turismo comunitario incipiente. Además en esta actividad se ven involucradas diferentes familias que se dedican a la comercialización y procesamiento de derivados de la pesca.

Con respecto a la pesca, el primer lugar corresponde el Terminal Pesquero de Santa Rosa, donde se lleva a cabo la mayor cantidad de desembarque en peces pelágicos (INP, 2007). Adicionalmente, Santa Rosa posee una mejor infraestructura vial que facilita el acceso al puerto. Anconcito, parroquia rural de Salinas, es el segundo puerto principal pesquero de la Provincia de Santa Elena, por la abundante producción de pesca blanca que se obtiene en la zona.

La zona costera de Anconcito es una faja de 200 metros de ancho, que se extiende a lo largo de la playa; además es uno de los puertos con mayor actividad de embarcaciones de fibra de vidrio, las cuales utilizan el palangre superficial para la captura de peces pelágicos grandes.

De acuerdo a los datos tomados del estudio “Análisis de influencia cultural del turismo en la población local: Salinas-Santa Elena” realizado por la ESPOLE en el año 2010, se obtuvo:

**Edad.-** Se tiene una edad promedio entre 21 y 30 años de edad.

**Procedencia del turista.-** El turista que visita Salinas es nacional (73%) y extranjero (27 %).

**Motivo de viaje.-** La principal motivación de los turistas que visitan el Cantón Salinas es por vacaciones, recreación y ocio.

**Nivel de educación.-** El nivel de instrucción es universitario.

**Presupuesto.-** El presupuesto estimado de gasto está entre \$100 y \$200.

**Permanencia en el destino.-** El promedio de estadía es de un fin de semana.

**Conformación del grupo de viaje.-** los visitantes prefieren viajar con sus familias, grupo aproximado de 3 a 5 personas.

**Fiestas Religiosas y Cívicas.-** Las fiestas tradicionales de los pobladores, en su mayoría, están relacionadas con el ámbito religioso, esto se debe a que el salinense se caracteriza por ser muy ferviente a la religión católica, y es así que celebran casi todas las fiestas que están relacionadas con el calendario católico.

Además de las manifestaciones religiosas, los salinenses también son muy efusivos en celebrar las distintas fiestas populares establecidas en determinadas fechas del año, es decir que conmemoran acontecimientos cívicos significativos como fechas de parroquialización, cantonización, etc.

Algunas fiestas religiosas y cívicas se dan en el cantón: Fiesta de la Virgen de la Merced (24 de Septiembre), Fiesta de cantonización (22 de Diciembre), Fiesta de San Pedro (27 de Junio) y Fiesta de los Fieles Difuntos (Noviembre 2-3).

**Gastronomía típica.**- La comida típica de la zona es confeccionada a base de pescados y mariscos, destacándose el encebollado de pescado, ceviches (camarón, concha, de mariscos variados), así como el tallarín de mariscos, la cazuela de mariscos, el sancocho de pescado (caldo de pescado, yuca y verde), la sopa marinera, el pescado frito, entre otros platos preparados con mariscos.

**Punta Carnero.**- Para el Caso de Punta Carnero y tomando datos de la Tesis “Estudio de Capacidad de Carga de la Playa Punta Carnero del Cantón Salinas y Propuestas para mejorar su Desarrollo Turístico” del año 2007 y elaborada por la ESPOL, se obtuvo empleando como herramienta una encuesta de diez preguntas en las que se concluyó que el 100% de los visitantes de Punta Carnero son excursionistas, provenientes mayoritariamente de la ciudad de Guayaquil (68%). También llegan de otros sectores pero con menor porcentaje. Por otro lado, también se reveló que el 68% de los turistas sí tenían conocimiento de que la playa es peligrosa, a pesar de que la zona de la playa cuenta letreros en español e inglés señalándola de esa forma.

En cuanto a la zona de mayor concentración de turistas, se identificó que la zona sur (57%) y la zona norte (31%) son las preferidas por los turistas. Mientras que la zona del centro cuenta con menor cantidad de turistas (12%). Es indispensable identificar el motivo de selección del sitio de la playa, demostrando que la zona sur es elegida por sus características físicas Estero Punta Carnero (32%), mientras que otro grupo de personas optaron por la tranquilidad y limpieza (28%), y en menor porcentaje por sus servicios y facilidades turísticas (11%), debido a que la playa no tiene servicios adecuados para el turista.

Finalmente, se pudo determinar que el 77% de las personas encuestadas llegaban en carro propio y el 4% arribaban a la playa en buses o taxis, determinando que la playa está dirigida a un grupo más selecto, los cuales mayormente realizaron gastos entre 15 a 20 dólares por persona (57%).

**Contacto intercultural.-** Un factor importante es la relación social entre el turista y el residente, como una forma de contacto intercultural. Esta relación forma parte de la propia naturaleza de la actividad turística, porque es prácticamente imposible viajar a un destino y no estar en contacto, de alguna forma, con la población local.

Los turistas en destinos de sol y playa como Salinas, a menudo, no presentan una especial motivación hacia el hecho de mantener contacto directo con el residente ya que lo fundamental de la visita es el entorno. Los visitantes carecen de motivación específica para interactuar con la población, pues tienden a concentrarse en las playas o lugares de recreación especialmente destinados al turismo; sin embargo la relación

entre turista-residente se produce a través de las interacciones cotidianas propias de la comunicación y en el intercambio de bienes y servicios.

Uno de los factores que no permite la interacción entre turistas-residentes es el hecho de que los turistas permanecen por poco tiempo, producto de la marcada estacionalidad que existe en Salinas, permitiendo la llegada y salida de turistas de distintas nacionalidades, grupos sociales, grupos étnicos de distintas regiones del Ecuador, etc.; por lo que cualquier interacción, en la mayoría de los casos, se convierte en una interacción superficial.

### **3.2.5. Problemática de infraestructura**

En el cantón Salinas, existen instituciones públicas y privadas, las cuales brindan servicios a los residentes y proveen de un ambiente cómodo y seguro al turista.

**Transporte.-** Existen 2 cooperativas de transporte interprovincial que llegan a este cantón: Cooperativa Libertad Peninsular S.A., LIBERPESA, y Cooperativa Internacional COSTA AZUL, CICA. En cuanto a transportación urbana, el cantón actualmente es provisto del servicio de transportación por 3 empresas locales.

**Agencias bancarias.-** Existen agencias bancarias de las siguientes entidades:

- Banco del Pacífico
- Banco Pichincha



- Banco Bolivariano
- Banco Guayaquil
- Banco Produbanco

En cuanto a los servicios de telefonía móvil, las 3 operadoras de telefonía celular: Claro, Movistar y CNT, tienen radio bases o celdas instaladas a lo largo del territorio para proporcionar cobertura de sus servicios.

Así mismo, se logró identificar que existen organizaciones o entidades No Gubernamentales que realizan actividades para fortalecer la Economía Popular y Solidaria por medio de la banca comunal y microfinanzas. Por ejemplo: Banco D'Miro y Corporación Hogar de Cristo. En cuanto a las entidades formales que desarrollan este tipo de programas se identificó al Banco Guayaquil, a través de su producto Banco de Barrio y al Banco Pichincha por su producto CREDIFÉ.

**Acceso a la vivienda.-** Las viviendas en las zonas consolidadas son de 1 a 3 pisos aproximadamente, teniendo edificios de alturas considerables (más de 4 pisos) en los Malecones de San Lorenzo y Chipipe, algunos pueden alcanzar hasta los 24 pisos de altura. En general, en las zonas consolidadas de la cabecera cantonal, las construcciones son de hormigón armado, o construcciones mixtas de hormigón y madera.

En la vía principal de ingreso a Salinas y en zonas dispersas del área urbana, siguiendo la línea hacia la playa, se han construido ciudadelas privadas con servicios básicos y áreas sociales que se comercializan para los visitantes vacacionales.

La población local o residentes permanentes en ocasiones no tienen acceso a los proyectos inmobiliarios de urbanizaciones privadas por los altos costos y porque los inversionistas tienen como mercado objetivo visitantes de temporada, mayoritariamente de la ciudad de Guayaquil. Los créditos bancarios privados o estatales son más difíciles de conseguir, porque buscan beneficiarios de vivienda nueva o primera vivienda y también personas que no tengan otras propiedades a nivel nacional.

En el Censo de Población y Vivienda (CPV-2010), se identifican los tipos y cantidad de viviendas en el cantón de acuerdo la siguiente tabla:

TIPOS DE VIVIENDA	SALINAS CABECERA CANTONAL	ANCONCITO	JOSÉ LUIS TAMAYO
Casa/Villa	11,729	2,235	6,183
Departamento en casa o edificio	3,335	44	102
Cuarto(s) en casa de inquilinato	244	15	50
Mediagua	398	117	450
Rancho	84	623	599
Covacha	46	85	432
Choza	5	1	44
Otra vivienda particular	112	24	63
Total	15,953	3,144	7,923
<b>Total del Cantón</b>	<b>27,020</b>		

**Tabla VII: Tipo de Vivienda**

**Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010**

En el Barrio Pueblo Nuevo de la cabecera cantonal, la mayoría de viviendas son de madera y caña, también en los sectores de asentamientos humanos informales como la Cooperativa Vinicio Yagual en Salinas y la presa de Velasco Ibarra en José Luis Tamayo. En estos sectores, se observan viviendas en condiciones precarias, que además no tienen servicios básicos, ni aceras y bordillos.

### **3.2.6 Planteamiento de la Investigación Etnográfica**

Se ha desarrollado este proceso aplicando las fases que dispone León, O.G. y Montero, I. (2003), para llevar a cabo la investigación etnográfica:

1. Selección del diseño, que consiste en definir claramente los objetivos, delimitar el ámbito de la misma y establecer el territorio de la investigación.
2. La determinación de las técnicas, que consiste en las herramientas que se emplean para recopilar la información, en este caso las encuestas y la observación.
3. El acceso al ámbito de investigación, se refiere a los lugares donde se encuentran las personas que son objeto de estudio, donde se provocan las situaciones que van a ser analizadas.
4. La selección de los informantes, nos permite establecer el contacto con los sujetos que van a participar en la situación que se requiere investigar.

5. La recopilación de datos y la determinación de la duración de la estancia en el escenario.
6. El procesamiento de la información recogida.
7. La elaboración del análisis

### **3.2.7 Selección del diseño**

Al iniciar esta investigación se encuentran cuestionamientos como desde dónde y hasta dónde territorialmente debería ser el área de estudio. Fue necesario comenzar a conocer la división política que tiene el cantón; el mismo que se encuentra dividido en seis parroquias; cuatro urbanas: Carlos E. Larrea, Alberto E. Gallo, Vicente Rocafuerte y Santa Rosa; y dos rurales: José Luis Tamayo y Anconcito, lo que se conoce como Salinas propiamente son las parroquias Carlos E. Larrea, Alberto E. Gallo, Vicente Rocafuerte y el sector urbano de la parroquia José Luis Tamayo. Esta investigación abarca entonces todo este territorio urbano y rural que se extenderá en los 68,7 km<sup>2</sup> que representan al cantón.

Los sujetos de estudio fueron los turistas que encontramos en la zona, ya sean nacionales o extranjeros; así como también los habitantes y personajes que son referentes importantes a mencionar en esta investigación.

### **3.2.8 La determinación de las técnicas empleadas**

Esta investigación busca documentar todo aquello que no se ha documentado, *insights* sobre diferentes aspectos culturales, políticos, turísticos e históricos que se puedan descubrir sobre Salinas. Mediante la técnica de observación etnográfica: exploración de lugares y situaciones en la ciudad, se logró la recolección de datos basada en la experiencia vivida por el investigador en el mismo lugar de estudio; adicional a ello se realizaron entrevistas no estructuradas a los personajes que se determinó que son de gran aporte para el proceso investigativo.

### **3.2.9 El acceso al ámbito de investigación**

En esta fase se identifican los escenarios que abarca la investigación como ya se expuso anteriormente. El área de estudio está constituido por las seis parroquias rurales y urbanas de Salinas; pero es importante identificar los atractivos turísticos que se deben explorar para el estudio del comportamiento de los individuos y situaciones que ocurran en los lugares de mayor reconocimiento turístico de la zona. Hablamos de atractivos como lo son: La Chocolatera, Playa de La FAE, La Lobería, Mar Bravo, Anconcito, Comuna de Santa Rosa, Punta Carnero, Malecón Vasco Núñez de Balboa, Playas de San Lorenzo y Chipipe, Humedales de Ecuasal, Playa de la Milina, Nuevo Aeropuerto General Ulpiano Páez, Parque e Iglesia en Chipipe y los Museos de los Amantes de Sumpa y de las Ballenas.

### 3.2.10 La selección de los informantes

Se eligió a representantes de los diferentes grupos políticos de la ciudad para obtener una postura imparcial al momento de descifrar resultados, así como personajes especializados en el turismo e historia del lugar que aporten con sus conocimientos y experiencia.

Del Municipio de Salinas se eligió a José Behr, Director de Turismo, quien pertenece al equipo de trabajo del Alcalde Ab. Paúl Borbor y quien ejercerá su cargo hasta el 14 de mayo de 2014. Indica que “Salinas ha tenido un crecimiento desordenado, no fue planificado para ser un lugar turístico; además en funciones, se dio cuenta que Salinas “no tenía identidad, no se diferenciaba”. Empezaron buscando el logo y lema de la ciudad, hasta encontrar “Paraíso azul del Pacífico Sur”. Esta idea del paraíso es importante para nuestra investigación, ya que desde el punto de vista semiótico estamos ante la idea de oasis, solaz, bienestar; como destaca la española Beatriz Martín de la Rosa en su publicación “Antropología en el Paraíso”, indicando que los balnearios son “Jardines del Edén y concebidos como auténticos paraísos terrenales, repletos de sol, playas de agua cristalinas, gentes alegres, culturas coloristas, y una larga serie de atributos conocidos por todos.”

Por el gremio de hoteleros del cantón, se entrevistó al Ing. Ottón Arboleda, Presidente de la Cámara de Turismo de Salinas. Comenta que ha tenido muchas iniciativas para el sector turístico en la zona y comparte el ideal de crear un producto turístico que atraiga a los visitantes y beneficie no sólo a su sector hotelero sino a todos los que se involucren.

Por ser un referente en el turismo local de avistamiento de aves y cetáceos se escogió a Ben Haase, naturalista y guía turístico propietario del Museo de las Ballenas. Vive hace 27 años en Salinas; destaca la importancia de la observación de las ballenas jorobadas como atractivo turístico a lo largo de toda la costa ecuatoriana, no sólo en Puerto López, desde Salinas se las ve a medio kilómetro. Recomienda la puesta de sol en Mar Bravo como atractivo para el turista y el avistamiento de aves como un espectáculo muy diverso y colorido.

Los guayaquileños, los extranjeros y gente de otras regiones del país que han decidido vivir en Salinas, tomaron su decisión de abandonar el lugar natal, para buscar la paz, el reposo, una vida más económica y saludable; la tranquilidad de vivir en un balneario pagando una renta cómoda y con acceso a hospitales para seguir controlando su salud.

Además de los mencionados, se entrevistó a guías de la Reserva de Producción de la Fauna Marino Costera Puntilla de Santa Elena, vendedores informales y turistas que visitaban las atracciones a las que se acudió en busca de recolección de datos. (*ver entrevistas completas en la sección Anexo 6*).

### **3.2.11 La recolección de datos y la determinación de la duración de la estancia en el escenario.**

Se dedicaron 12 días de estancia en los escenarios elegidos para aplicar las técnicas de observación y exploración de estas zonas.



### **3.2.12 El procesamiento de la información recopilada y la elaboración del análisis**

Se realiza la tabulación de las encuestas y demás técnicas utilizadas. El informe servirá para documentar los datos indocumentados (Rockwell 1994), que se obtuvieron como resultado de la investigación etnohistórica aplicada en el proceso.

### **3.3 Análisis de la Investigación Etnográfica**

Salinas, lugar de estudio de este proceso etnográfico, es una ciudad - balneario ubicada en la Provincia de Santa Elena a 141 Km. de la ciudad de Guayaquil. Es reconocido por poseer el segundo accidente costanero más saliente del Pacífico Sur, conocido como "La Chocolatera" y por ser el balneario de mayor demanda para el público ecuatoriano. El cantón, está rodeado de mar, por ello su clima es privilegiado y único en la zona. Limita al norte, oeste y sur con el Océano Pacífico y al este con La Libertad y Santa Elena.

#### **3.3.1 Observación de los escenarios**

Salinas cuenta con importantes atractivos naturales que representan puntos turísticos a estudiar en este proceso investigativo; se identifican y analizan mediante la técnica etnográfica de la observación y exploración de estos escenarios:

### 3.3.1.1 Reserva de Producción de Fauna Marino Costera de la Puntilla de Santa Elena

Reconociendo la importancia ambiental de la Puntilla de Santa Elena, el Ministerio del Ambiente junto con el Ministerio de Defensa, crearon el 23 septiembre del 2008, mediante Acuerdo Interministerial No. 1476, la Reserva de Producción



**Figura 5: Reserva de Producción de Fauna Marino y Costera**

**Fuente: Elaborado por los autores**

Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena. La finalidad era la conservación de los ecosistemas existentes y fomentar un desarrollo armónico del área, para el beneficio de sus habitantes y de la comunidad en general.

Este sector forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) y tiene una zona marino-costera y otra marino-oceánica, esta última de mayor extensión. Comprende 47.274 has. de área marina, 173 has. de área terrestre que hacen un total de total de 47.447 has. Sus ecosistemas están compuestos por: aguas costeras; playas de arena; playas mixtas (arena y roca); acantilados; arrecifes rocosos; matorral seco; matorral seco espinoso.

Esta reserva es el lugar donde se encuentra la icónica Chocolatera y El Faro, con una vegetación xerofítica compuesta por cactus y material seco, que son objeto de conservación de la Reserva de Producción Faunística Marino Costera de la Puntilla de Santa Elena. Un lugar romántico, para divisar el horizonte y plasmarlo en un sinnúmero de fotografías.

Hace cuatro años, el acceso a esta zona era restringido, ya que el ingreso es a través de la Base de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, al final de la Playa de Chipipe. Hoy en día es de libre circulación, pero custodiado por las mismas entidades que mantienen el control de las visitas al lugar. Actualmente el Ministerio de Ambiente y Turismo se encuentran capacitando personal naturalista para ofrecer el servicio de guías a los visitantes en su recorrido por la reserva, donde la principal actividad en la zona es la observación de fauna silvestre (ballenas y lobos marinos).

En la Reserva se encuentran seis miradores, cinco son para admirar este accidente costanero: el Mirador del Soplador, Mirador de La Chocolatera, Mirador Gaviotín, Mirador de La Puntilla, Mirador del Faro y el que se encuentra ubicado al otro extremo de la reserva es el Mirador de la Lobería, junto a la Playa de La FAE, frecuentada principalmente por surfistas que van a practicar este deporte debido a las privilegiadas olas que se encuentran en este lugar.

Con respecto a la Chocolatera, en este paradisiaco lugar convergen las corrientes, las cuales levantan la arena del fondo y le dan el tono chocolate al mar, de ahí nace su nombre. Investigando un poco más el origen del nombre, se recurre al Diccionario de la Real Academia Española, donde indica: “la chocolatera es un utensilio que se usaba para hacer chocolates, que constaba de tres partes: el cuerpo, una tapa y un palo de madera, a modo de cuchara que atravesaba la tapa para poder revolver el chocolate sin destapar la chocolatera”. El utensilio se colocaba al calor de la cocina de carbón, donde a fuerza de mover y remover, el chocolate iba tomando consistencia, hasta obtener la textura deseada. La metáfora es obvia: los acantilados, en este caso, La Chocolatera de Salinas, parece formar una especie de tazón donde el agua del mar se mueve y remueve sin cesar, hasta que sus oleajes toman una consistencia espumosa que los lugareños asocian con el chocolate blanco y espeso.

La Chocolatera tuvo una incidencia histórica fundamental, ya que como comenta Marcelo Báez en la (Revista Soho) “el año 1941, en plena segunda guerra mundial, es decisivo porque Estados Unidos irrumpe sin permiso ecuatoriano en el escenario, ocupando la isla de Baltra y la localidad de Salinas como zonas estratégicas. En 1942 se llega a un arreglo entre el gobierno local y el extranjero para construir y operar las bases del ejército y la marina de Estados Unidos. Originalmente la de Salinas fue diseñada para ser una Base de Buques, pero fue modificada para convertirse en Base para reaprovisionar hidroaviones.

Debido a los avatares bélicos de la segunda gran guerra, en junio de 1944 la base fue desmantelada y tanto maquinaria como provisiones, equipos y personal fueron evacuados. Al mes siguiente Salinas fue rediseñada para servir como un Destacamento Aeronaval y como una Base Aérea del Ejército norteamericano. En 1946 los Estados Unidos devuelven la jurisdicción de la Base de Salinas a las tres ramas: el Ejército, la Aviación y la Marina ecuatorianas. A esta última le toca las instalaciones navales, incluida la playa en donde se situaban los muelles y las rampas para los hidroaviones. En 1947 se realiza por fin el traslado de la Escuela Naval desde Quito hacia Salinas”.

En esta época de la globalización resulta inusual observar una lobería, pero existe un lugar que es producto de la preservación ecológica y en el cual se protege un ecosistema. Llama la atención que dicho ecosistema esté preservado y protegido; cuando lo que hace el capitalismo es destruir ese tipo de lugares.

La Lobería es un atractivo único, que lamentablemente es desconocido por la mayoría de los turistas; incluso para los guayaquileños, que serían los viajeros más cercanos y de mayor afluencia. Su ingreso es por el campamento de la Fuerza Aérea Ecuatoriana (F.A.E.), donde se encuentra una colonia de entre quince y cuarenta leones marinos sudamericanos aproximadamente y que viven en este lugar desde hace diecisiete años; con la peculiaridad de que todos son machos, por lo tanto no es una colonia reproductiva. Estos mamíferos migraron desde el sur a causa del fenómeno El Niño

que los hizo trasladarse. Los lobos más grandes llegan a medir hasta 2,5 metros de longitud y a pesar más de 300 kgs. Se encuentran descansando a una distancia aproximada de 25 metros del mirador y el turista puede desde allí tomar fotografías; además la señalética informativa indica que en el sendero de 120 metros de extensión se pueden observar también tortugas, aves y corales, aunque estos no se divisaron desde el mirador que se exploró.

Según el Acta Oceanográfica del Pacífico vol. 11, N.-1, 2002, “una pequeña colonia de lobos marinos sudamericanos *Otaria flavescens*, provenientes de Perú, se ha establecido de manera permanente desde 1997 en Punta Brava, Salinas ( $2^{\circ}12'S$ ,  $81^{\circ}00'W$ ). Al sitio se realizaron dos visitas en el año 2002: el 20 de julio se encontró 12 ejemplares, y el 13 de octubre alrededor de 30. Los animales utilizan una plataforma en el lado norte de una roca que está a unos 50m de la orilla para descansar. Aunque no se tiene mayor información sobre su dinámica y estructura poblacional, la colonia estaría formada solo por machos de diferente grado de madurez física, cuyo número parece cambiar continuamente. Esta es la colonia más septentrional que se conoce de la especie a lo largo de todo su rango de distribución en las costas Atlántica y Pacífica de Sudamérica”.

Todos los miradores antes mencionados se encuentran en muy buen estado, con baterías sanitarias en excelentes condiciones; cafetería con oferta de aperitivos para los turistas y señalización que dirige al visitante por los senderos que han construido. Además los letreros brindan información sobre lo que se aprecia en el panorama. Es muy clara la participación del gobierno nacional en el mantenimiento de este atractivo turístico, ya

que hasta los botes de basura están rotulados con insignias del Ministerio del Ambiente, así como también del Ministerio de Turismo. Cabe destacar que la infraestructura construida es de la misma calidad y semejanza a la que se puede encontrar en el Parque Nacional Galápagos; esta comparación se la hace para destacar la importancia que le han brindado las autoridades a la obra. Los guías turísticos están capacitados con toda la información que el visitante necesite saber de la zona, algunos de ellos son residentes de Salinas y otros están ahí por la oferta laboral que se les ha brindado; todos son muy atentos y abiertos a las preguntas que se les pueda formular. Cuentan con un uniforme del Ministerio del Ambiente color beige, apropiado para la zona en donde el sol y el calor son intensos a pesar de la brisa marina que lo rodea.

Un factor que demoró la exploración en el lugar, es que al movilizarnos desde la entrada de la Base por el sector de Chipipe, no hay señalética que conduzca al visitante para llegar a estos miradores. La única señalética existente es la que identifica al lugar como la reserva faunística, lo que no ayuda mucho en la orientación dentro de tan extensa zona, esto dificulta el acceso rápido del turista.

Ya en los cinco miradores que se encuentran juntos, hay una vasta extensión destinada para el parqueo vehicular, muy bien señalizado y apropiado, incluso para los buses que acceden con grupos grandes de turistas. Las oficinas administrativas de la Reserva también se encuentran en este lugar; así como tiendas de exhibición de artesanías nacionales, con oferta de recuerdos para los visitantes a la zona. Lo que se vende aquí

no son artesanías con leyendas propias de la Chocolatera, sino las tradicionales piezas que se expenden en la Costa y Sierra, lo más autóctono a encontrar son bisuterías hechas en concha y colgantes o pulseras con el nombre de Salinas.

En el mirador de El Faro, encontramos un hito de la Comisión Nacional del Derecho del Mar, que identifica a ese lugar como el segundo punto más saliente del Pacífico Sur.

### **3.3.1.2 Malecón Vasco Núñez de Balboa**

El Malecón Vasco Núñez de Balboa, se extiende desde el Hotel Barceló Colón Miramar, hasta el sector conocido como Las Palmeras. Corresponde a la playa de San Lorenzo, una de las de mayor afluencia de turistas en Salinas. El Malecón se encuentra deteriorado en su infraestructura, visiblemente lleno de personas que acuden a disfrutar de la playa, en su mayoría por el día y que provienen de destinos como Guayaquil; además la proximidad entre cada uno de los parasoles o carpas que se instalan en el lugar no es mayor a 1,5 metros, lo que puede resultar molesto para los bañistas que en su mayoría acuden en grupos numerosos. El sector además está evidentemente plagado de vendedores ambulantes que expenden desde piqueos como canguil, churros, empanadas, granizados y bebidas hasta platos a la carta que se puede ordenar desde la comodidad bajo el parasol. Todas estas circunstancias hacen que la playa esté contaminada no sólo por basura sino también por ruido, a más de la contaminación



visual existente por todas las marcas que instalan sus *stands* con promociones muy cerca de los bañistas. El ambiente en San Lorenzo es contaminante no sólo los fines de semana sino también en feriados cuando se recibe la mayor cantidad de turistas que en su mayoría llega a este malecón.

### **3.3.1.3 Parque e Iglesia en Chipipe junto al municipio**

Al momento de la exploración, este era el punto de encuentro para un evento deportivo que auspiciaba una reconocida marca de bebida hidratante, donde la concurrencia de participantes fue numerosa. Al pie de la Iglesia está el parque que también alberga, lo que podría llamarse, un mercado de artesanías y recuerdos que ofrecen varios comerciantes; se pueden encontrar productos como bisutería, ropa, accesorios para mujeres y recuerdos con el nombre de Salinas. Estos locales comerciales están ordenados y bien ubicados en quioscos a un lado del parque de Chipipe; esta zona proyecta una imagen muy segura y ordenada. El lugar es concurrido por muchos turistas en busca de recuerdos y ropa de playa a bajos precios; la oferta es variada, pero muy parecida entre comerciantes.

### **3.3.1.4 Parroquia de Santa Rosa**

El ingreso a esta parroquia está muy bien señalizado, desde la vía de ingreso hacia lo que es la ciudad de Salinas como tal; llegar a ella es fácil siguiendo la señalización. Se observa un ambiente rural hasta llegar a su malecón, que se encuentra en muy buen

estado y desde donde se pueden ver las embarcaciones de los pescadores artesanales; en este caso, se encontraron todas estacionadas al pie del malecón, ya que los pescadores habían terminado su jornada laboral que comienza muy temprano en las mañanas.

En el malecón se puede ver a personas nativas del lugar conversando o teniendo reuniones gremiales en un punto de reunión muy cercano. También en la mitad de todo este sector se aprecia la imagen de Jesús del Pescador, que ha sido instalada como ofrenda del pueblo por sus creencias religiosas. Se nota la ausencia de turistas en el lugar al momento de la exploración del mismo.

### **3.3.1.5 Punta Carnero, Anconcito y Mar Bravo**

Estas playas tienen visitas de muchos bañistas, pero no son tan concurridas como San Lorenzo y Chipipe. A pesar de las advertencias de lo peligroso que puede ser el mar en este sector, se percibe más orden y está correctamente señalado como zona de riesgo para el bañista.

Además, en Mar Bravo se encuentra señalización del Ministerio del Ambiente que identifica a la zona como Reserva de Producción Faunística Marina Costera Puntilla de Santa Elena, con la misma rotulación que se encuentra en La Chocolatera.

El atractivo de este sector son las piscinas de Ecuasal, que se han convertido en un paradero internacional de aves migratorias. Estas piscinas fueron creadas para extraer la sal del mar; luego de un proceso de evaporación del agua, cristalización de la sal y

colocación de yodo para posteriormente ser comercializada y distribuida a los mercados.

En la observación, al inicio parece ser un espacio monótono y sin importancia; pero luego es sorprendente ver la cantidad de aves y especies que visitan la zona. El guía comenta que son ciento diecisiete especies entre acuáticas y terrestres; también existen migratorias y playeras. El número promedio observado por mes, es de cuarenta y dos aves, con un mínimo de treinta y siete y un máximo de cincuenta especies.

Muchas de estas especies vienen desde Alaska, Canadá, y Estados Unidos; porque con el frío del invierno, deben buscar otros lugares para sobrevivir. Se agrupan y viajan hasta 25.000 kms. por año. El atractivo que las piscinas de Ecuasal despierta en las aves, se debe a que durante su estadía pueden alimentarse y descansar por el agradable clima.

Existen amenazas en la zona debido al desarrollo urbano, la pesca artesanal y la depredación de los nidos por parte de perros, gatos y otros animales.

#### **3.3.1.6 Museo de las Ballenas**

Ubicado en la Av. General Enríquez Gallo, entre las calles 47 y 50. Es una iniciativa de la empresa privada, gestionada por el naturalista Ben Hasse. Este personaje tiene una colección de osamentas de cetáceos como ballenas y delfines que ha recolectado a lo largo de los veintisiete años que ha vivido en Salinas. El lugar tiene a su entrada la

señalética del Ministerio de Turismo, identificándolo como museo, pero puede pasar desapercibido por estar en una zona residencial que por fuera aparenta una vivienda. Además, está ubicado en el patio trasero de la casa y restaurant del Sr. Hasse, quien por un valor de \$2,50 por persona, acompaña al turista por el estrecho establecimiento, explicando cada uno de los elementos expuestos. En caso de no solicitar su guía, se puede acceder al museo gratuitamente.

Este atractivo ha recibido aproximadamente a 9.000 visitantes desde su creación, lo que no es una gran cantidad para el tiempo que ha estado en funcionamiento.

#### **3.3.1.7 Nuevo Aeropuerto General Ulpiano Páez**

Se visitó el nuevo aeropuerto, cuyo acceso actualmente es gratuito y cuenta con vuelos sólo los jueves y domingos. La estructura es muy moderna y visualmente atractiva, pero no había personal de operaciones, sino solamente guardias de seguridad custodiando el lugar. Los turistas se encontraban tomando fotos de las instalaciones, más no en espera de vuelos o solicitando información de alguna aerolínea.

#### **3.3.1.8 Museo de los Amantes de Sumpa**

Este museo fue descubierto por la Dra. Karen E. Stothert, profesora en la Universidad de Fordham, en Bronx, Nueva York y creado en el año 1997. A pesar de que no queda dentro del cantón Salinas, se consideró dentro del recorrido de visitas y observación,

por ser una base para investigar los orígenes de esta población y porque en este lugar se encuentra riqueza arqueológica de diversas culturas.

El nombre de Sumpa proviene del territorio que ahora se conoce como Provincia de Santa Elena, y el museo tiene dentro de sus principales atractivos, las osamentas de una pareja de la cultura Las Vegas, de aproximadamente 6.000 años a.C. La Enciclopedia del Ecuador, a través de su autor Efrén Avilés Pino, indica que “se trata de un entierro doble de un hombre y una mujer de aproximadamente 20 y 25 años de edad, que fueron sepultados cuidadosamente



**Figura 6: Amantes de Sumpa**

**Fuente: Elaborado por los autores**

juntos. El hombre con su mano derecha sobre la cintura de la mujer y con la pierna derecha sobre la pelvis de ella. La mujer, por su parte, se encuentra en posición flexionada, con un brazo sobre su cabeza”.

Además, Avilés destaca que fueron colocadas 6 piedras grandes encima de los cadáveres de la pareja.

Este símbolo de unión hacia el infinito, también ha sido plasmado en el poema “El Amor Desenterrado” de Jorge Enrique Adoum, donde entre sus versos resalta “Amaos

por favor, seguid amándoos vorazmente insatisfechos por los siglos de los siglos de los siglos” y ha inspirado obras como “Los Amantes de Sumpa” de Iván Carvajal.

En aquella época, era costumbre enterrar los cuerpos en las casas, para mantener el contacto con los muertos. A los difuntos les colocaban también un cordón alrededor de su cintura, que servía como arma de defensa ante el maligno, al momento de ir hacia al más allá.

Lo interesante del terreno del museo, es que ahí mismo se encontraron las osamentas, ya que fue un cementerio paleoindio; el más antiguo del Ecuador y uno de los primeros de América (8000 a. de C.). También se encuentra una simulación de una casa campesina, que revive los utensilios y costumbres de los habitantes; así como también las embarcaciones y herramientas de pesca.

Se destaca en esta época (5000 a 6000 años a.C.), que los habitantes de la cultura Las Vegas, se dedicaban a la pesca, caza, agricultura, al intercambio de productos y a trabajar la cerámica. Sus herramientas para estos fines eran la madera y la caña.

### **3.3.1.9 Playa de La Milina**

Esta playa es próxima a la comuna de Santa Rosa y su acceso es por la vía de ingreso a la ciudad, es más que nada una zona residencial que cuenta con una playa de libre acceso para los turistas, pero que es más concurrida por los propietarios de casas aledañas al lugar. Cuando la marea está baja, se puede observar turistas que recorren

la playa con sus mascotas, ya que el lugar es visitado más por caminantes o personas que hacen ejercicios, que para bañarse y tomar el sol.

La playa está vacía en su mayoría y se pueden apreciar los buques petroleros en el horizonte que se estacionan frente a las costas de esta playa. Se ha ganado terreno al mar, de tal forma que cuando sube la marea la arena desaparece dejando sólo piedras a la vista.

### **3.3.1.10 Observación de Ballenas**

Aunque durante las fechas en que se realiza este estudio, no es la época de observación de ballenas jorobadas; hay que destacar que ésta es otra de las actividades que puede realizarse en Salinas. Es conocido que en Puerto López, provincia de Manabí, se ofrece este tipo de expediciones; pero no sólo es en este lugar, ya que en Salinas también se pueden ver diferentes tipos de cetáceos en cualquier época del año.

En los meses de julio a noviembre, las ballenas nos visitan desde la Antártida para realizar su apareamiento y tener a sus crías; las ballenas y delfines crean un espectáculo sin igual para la retina del viajero.

Hay diferentes embarcaciones que realizan estos tours y sus precios oscilan desde \$5 hasta \$35,00, dependiendo del tipo del paquete que se promocióne, las seguridades y las características del mismo.

A continuación se describen a las especies de ballenas que forman su danza en el océano salinense:

**Misticetos o ballenas con barbas.-** Se han registrado tres misticetos o ballenas verdaderas en la REMACOPSE (Reserva de Producción de Fauna Marino Costera Puntilla de Santa Elena), de los cuales, la ballena jorobada es la especie más notoria y la que impulsa la realización de actividades turísticas en la región.

**Ballena de Bryde, *Balaenopteraedeni*.-** conocida también como ballena tropical, es una especie migratoria presente en zonas tropicales y templadas alrededor del mundo y existe al menos un registro de varamiento cerca de la base de la FAE en septiembre de 1994 (Chiluiza et al. 1998). Según información facilitada por pescadores, el ejemplar presentaba restos de artes de pesca enredados en la cabeza, lo que pudo haber causado su muerte. Debido al mal estado del ejemplar, existe la posibilidad de que se trate de un individuo de *Balaenoptera borealis*. *B. edeni*, está considerada por la UICN (*Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza*) con Datos Insuficientes (DD) para evaluar su estado de conservación.

**Ballena Sei, *Balaenoptera borealis*.-** conocida también como ballena boba, rorcual del norte o rorcual boreal. Es una especie cosmopolita que prefiere aguas templadas. Un varamiento de esta especie fue registrado en octubre del 2004 en San Pablo (Archivos FEMM). Considerada En Peligro (EN) por la UICN y se desconoce tendencia poblacional.

**Ballena jorobada, *Megapteranovaeangliae*.-** conocida también como yubarta, es una especie que migra anualmente hacia aguas tropicales para reproducirse. La población que visita Salinas corresponde al Pacífico sureste y llegan principalmente a las costas



de Ecuador y Colombia. Están presentes de mayo a octubre, aunque hay registros ocasionales fuera de este período.

Es una especie que prefiere aguas poco profundas, por lo que es posible observarla desde tierra firme, desde sitios sobresalientes a lo largo de la costa, especialmente en sitios como la Chicolatera y Punta Carnero, donde su corredor migratorio se estrecha por la presencia de la Puntilla de Santa Elena (Félix, 2006).

Esta especie representa un recurso de importancia económica para el sector turístico de Salinas, debido a que durante su período migratorio, se realizan numerosos viajes de avistamiento, lo que dinamiza la actividad económica durante la temporada baja en esta región y otros sitios de la costa ecuatoriana. Existe un Reglamento para la Observación de Ballenas y Delfines en Aguas Ecuatorianas, que en la práctica no siempre se aplica por falta de capacitación o de voluntad de quienes están involucrados en esta actividad.

Chiluiza et al. (1998), menciona cuatro varamientos en la provincia de Santa Elena, de los cuales, dos ocurrieron en el área de influencia de la REMACOPSE: un macho joven en Ancón en agosto de 1994, con evidencias de spondylodiscitis, y; una hembra juvenil en Salinas en septiembre de 1995, con marcas que pudieron ser causadas por redes. Considerada por la UICN como de Preocupación Menor (LC) con su población en aumento.

### 3.3.2 Entrevistas a Profundidad

Se llevó a cabo una serie de entrevistas a personalidades destacadas del turismo, funcionarios públicos, empresarios hoteleros y guayaquileños residentes en Salinas; quienes comentan en general sobre temas positivos a rescatar de Salinas y de sus puntos débiles en los cuales se debe trabajar.

Coinciden en que es una ciudad que ha crecido rápidamente, pero que falta más inversión local y extranjera; también los gobiernos de turno se han dedicado a temas sociales, pero han descuidado las obras de asfaltado de calles y recolección de basura. Destacan el clima, la seguridad, el transporte y los precios cómodos como puntos positivos.

### **3.3.3 Benchmarking**

#### **3.3.3.1 Descripción de los competidores para el estudio**

En este estudio se identifican destinos que representan una competencia para Salinas por la similitud en la oferta turística e incluso en su nombre. Se pretende utilizar las mejores prácticas de las ciudades analizadas:

**3.3.3.1.1 Manta.-** Localizada en la provincia de Manabí y ubicada a 196 km de Guayaquil; es uno de los principales puertos del Ecuador y el primer puerto atunero del mundo. Actualmente ha recibido a más de 200.000 pasajeros provenientes de los

cruceros que visitan esta ciudad y que realizan gastos de entre \$80 y \$200 diarios por viajero. Además es una ciudad con un gran crecimiento debido al turismo, sus playas y su vida nocturna.

**3.3.3.1.2 Montañita.-** Es un balneario que se ha caracterizado por las actividades de surf que se practican en las playas y por la gran cantidad de turistas extranjeros que la visitan. Denominada en su portada, por Revista Semana de Diario Expreso como “la capital del exceso” (Revista Semana, Diario Expreso 2014-03-02, Edición 1022); por la libertad que existe en el lugar al momento de divertirse. En su titular menciona, *“Montañita: Escandalosa, divertida y cosmopolita”*. Se ha convertido en el destino favorito de los jóvenes sudamericanos al terminar la etapa del colegio porque no hay límites en horarios de los centros nocturnos y el consumo de sustancias psicotrópicas (ver Anexo 7).

**3.3.3.1.3 Playas Villamil.-** Más conocida como simplemente Playas. El turismo proviene principalmente de Guayaquil, por la cercanía que tiene a esta ciudad con tan sólo 97 kms. de recorrido. Ha crecido a paso lento, incorporando hace poco tiempo un centro comercial y desarrollo de urbanizaciones. Se destaca por la gastronomía y los precios cómodos en la oferta de platos típicos. Posee un clima privilegiado durante todo el año.

**3.3.3.1.4 Salinas de Guaranda.-** Coinciden en el mismo nombre, pero geográficamente se encuentran distantes. Se destaca por su producción de diversos tipos de quesos que son cotizados en Europa y también el trabajo en minas de sal fue una tarea dura a lo cual se dedicaron por mucho tiempo en esta parroquia. Son famosos por sus turrónes, chocolates, fideos, mermeladas, entre otros productos. También se rescata su riqueza arqueológica.

### **3.3.4 Análisis PEST**

Es una herramienta de análisis estratégico, que consiste en revisar detalladamente el entorno externo de la ciudad que se está estudiando; sobre todo, los factores que afectan directamente al desarrollo de Salinas, desde los puntos de vista político, económico, sociocultural y tecnológico. Permite además aprovechar las oportunidades y estar alerta a las amenazas para crear una estrategia de construcción de marca ciudad.

Político - Legal	Económico	Sociocultural	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislación y Protección Ambiental en coordinación con el Ministerio del Ambiente.</li> <li>• Participación del Ministerio de Turismo en campañas para disfrutar del balneario.</li> <li>• Análisis de los impuestos para los turistas.</li> <li>• Análisis del uso de suelo.</li> <li>• Coordinación por parte de la Cámara de Turismo en relación a las regulaciones de los hoteles.</li> <li>• Control de precios en los mercados</li> <li>• Intervención de los gobiernos autónomos descentralizados (GAD)</li> <li>• Integración de la policía en las tareas de resguardo a los turistas</li> <li>• Legislación sobre seguridad</li> <li>• Estabilidad Política</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento económico debido al turista.</li> <li>• Precios cómodos y bajos en comparación con otros países.</li> <li>• Los extranjeros que han decidido residir en Salinas.</li> <li>• Índice de desempleo.</li> <li>• Dolarización atractiva para el extranjero.</li> <li>• Bajo índice de inflación.</li> <li>• Confianza del turista.</li> <li>• Vivienda con precios cómodos.</li> <li>• Construcción de muelles y otras obras públicas.</li> <li>• Nuevas urbanizaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de vida debido al clima y a la comida.</li> <li>• Sitio atractivo para vivir.</li> <li>• Seguridad social y salud al alcance de todos.</li> <li>• Viviendas con precios cómodos.</li> <li>• Disponibilidad de medios de transporte.</li> <li>• Oportunidad de negocios.</li> <li>• Cambios en el estilo de vida de la ciudad a la playa mucho más relajante.</li> <li>• Oferta diversa de alimentos preparados en restaurantes y en mercados para cocinar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología móvil y cobertura.</li> <li>• Nuevos productos y desarrollos.</li> <li>• Inversión del gobierno en tecnología.</li> <li>• Energía, uso y costos.</li> <li>• Acceso y cobertura a Internet.</li> </ul>

**Tabla VIII: Análisis PEST**

**Fuente: Elaborado por los autores**

### **3.3.5 Encuestas realizadas a guayaquileños**

Aplicando la fórmula de la muestra y basados en la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, se utilizó el método etnográfico, que permite conocer a la población a fondo, saber sus necesidades, su idiosincrasia, para poder crear la marca; ese es el objetivo de esta fase estadística.

Se desarrolló un cuestionario compuesto por 8 preguntas (*ver anexo 3*), para comprender la percepción actual del turista sobre la ciudad de Salinas, también cómo la identifica, qué lugares reconoce y los cambios que le gustaría que tuviera este balneario.

El universo se obtiene de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres comprendidos entre 25 y 50 años; en los estratos socioeconómicos medio y medio alto.

Como dato interesante, cabe mencionar que ya existe una encuesta previa a la que se presenta en esta investigación, realizada por el MINTUR en el 2004 sobre la Caracterización actual de la demanda interna de sol y playa, en la cual se realizaron 1.274 entrevistas. Los resultados son los siguientes: la muestra se basó en el estudio de mujeres y hombres comprendidos entre los 18 y 29 años, donde el 50% de los encuestados visita Salinas no solamente en feriado o época playa, sino en cualquier fin de semana. Los turistas provenientes de la Sierra, son especialmente de Azuay y Loja. Los visitantes pernoctan al menos dos noches en el balneario, seguido por una excursión de unas cuantas horas. En Salinas, en donde hay muchas segundas

residencias, el descanso diurno en sus hogares es significativamente importante. Durante la noche, los turistas en la costa prefieren las salidas a bares y discotecas y reuniones en casa con familiares y amigos.

### 3.3.5.1 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se revisa la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, universo elegido para las encuestas, ya que es el origen de la mayoría de turistas que visitan Salinas. Posteriormente, se elige la fórmula de la muestra finita, porque se conoce el número de habitantes que integra la población. Las variables de esta fórmula son: el error permitido, el nivel de confianza, la desviación estándar y la población finita.

POBLACION	FORMULA	DETALLE	MUESTRA
N: 604.124	$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$	<b>Z:</b> confianza 1,96 <b>e:</b> grado de error 0,05 <b>Desviación estándar de la población de 0,5.</b> <b>N:</b> población 604.124	<b>n= 384</b> <b>encuestas</b>

**Tabla IX: Tamaño de la muestra**

**Fuente: Elaborado por los autores**

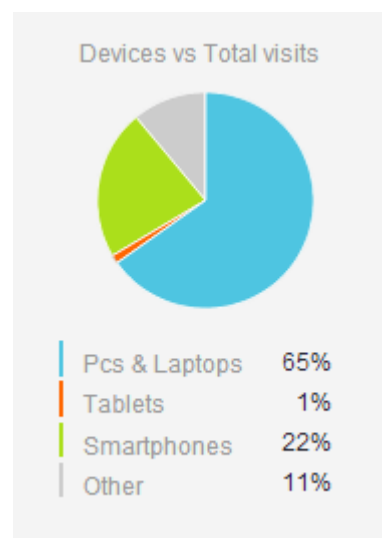
Aplicando la fórmula se obtiene un numerador de 580.200 y un denominador de 1511; cuya división nos da como respuesta una muestra de **n= 384 encuestas**.

### 3.3.5.2 Herramienta utilizada para encuestas: Typeform

Se hizo uso de la herramienta *Typeform*, para llevar a cabo las encuestas a los guayaquileños, por ser un creador de formularios y encuestas online. En el portal, se crea el cuestionario, que puede incluir opciones de respuestas múltiples, dicotómicas, abiertas o cerradas.

Luego se envió por mail un link con el formulario y se colocó en redes sociales el enlace web, para que la muestra de entrevistados pueda acceder desde una PC, Tablet, o cualquier dispositivo móvil. También permite tomar reportes de los avances de la encuesta y

visualizarlos como gráficos estadísticos en diferentes formatos. Además, se puede conocer desde qué medio realizaron el acceso, las fechas y hora de las respuestas y el tiempo promedio que tomó llevarla a cabo, en este caso fue de 5:31 minutos.



**Gráfico 11: Equipos Vs. Visitas**

**Fuente: [www.typeform.com](http://www.typeform.com)**



### **3.3.5.3 Resultados de la Encuesta (ver anexo 3)**

#### **3.3.5.3.1 ¿Ha visitado el usuario la ciudad de Salinas?**

Siguiendo con la línea etnográfica de investigación, comprobamos cuál es la percepción del turista sobre la ciudad objeto de estudio. Cuando se consulta a los guayaquileños si han visitado Salinas, por su cercanía (141 kms. desde Guayaquil), el 96% contesta de manera afirmativa; confirmando que es el balneario más popular del Ecuador y por supuesto el que más recuerdan, convirtiéndose en *top of mind* (primer nombre que aparece en la mente del encuestado al realizarle la pregunta). Este conjunto de experiencias multisensoriales que el viajero ha vivido, ha creado catálogos fotográficos en su mente, que se reflejan en estos resultados, obtenidos a través del estudio semiótico.

#### **3.3.5.3.2 ¿Es la primera opción turística?**

Se realiza un análisis a través de la antropología del turismo; de esta forma se conocen las opiniones en cuanto a si Salinas es la primera opción al momento de elegir un balneario. Las mismas están divididas, porque el 54% de la muestra encuestada indica que la elige como primera alternativa al momento de viajar, esto confirma el sentido paradisiaco de Salinas y marca la tendencia de elección de los guayaquileños consultados. Este resultado nos permite crear una estrategia relacionada a los deseos y a la psicología de los visitantes potenciales.

### **3.3.5.3.3. ¿Cuál es la playa favorita de Salinas para el usuario?**

Salinas cuenta con diversas playas dentro de sus 68,7 km<sup>2</sup> de extensión; estas son: Chipipe, La FAE, Punta Carnero, Anconcito, San Lorenzo y Mar Bravo. La elección va de acuerdo directamente con los ámbitos socioculturales, por eso los gustos se dividen mayormente entre visitar Chipipe (42%), porque es más calmado para la familia, ya que el mar es tranquilo y con pocas olas. A diferencia de Punta Carnero (39%), que también es uno de los más concurridos, a donde acude gente más joven por el ambiente, olas, adrenalina y fiestas. Aquí se extrae que el turismo busca un constante estado de bienestar y búsqueda de nuevas experiencias.

### **3.3.5.3.4 ¿Cuál ha sido el tiempo máximo de estadía del turista en Salinas?**

El turismo también se realiza en función de la economía, feriados, vacaciones; lo cual implica que se analice desde un punto de vista holístico, es decir visualizar el sistema como un todo integrado. En esta etapa, se consulta sobre el tiempo máximo de estadía de los turistas que llegan a Salinas; en su mayoría es durante el fin de semana; el 38% de los encuestados respondió que lo hace por ese tiempo. En época de vacaciones de la costa, los padres de familia suelen tomar vacaciones para coincidir con el tiempo de descanso que los colegios otorgan a sus hijos.

### **3.3.5.3.5 ¿Cuál es la actividad favorita del turista cuando visita Salinas?**

Los llamados “productos turísticos” corresponden a la oferta de diversas actividades, que son una manifestación de la cultura del lugar investigado. Por eso es importante revisar las causas y variables que están influenciando en la elección de estas opciones.

Este acercamiento sistémico, permite revisar que la actividad más frecuente de los turistas cuando visitan Salinas, es relajarse tomando el sol en la playa con un 35% de la muestra encuestada, seguido de disfrutar su extensa gastronomía a base de mariscos (22%). Salinas otorga una oferta amplia de restaurantes, hoteles, bares, en los cuales siempre se destacan los mariscos como principal atractivo gastronómico y sus cómodos precios. En este análisis se recurre al marketing semiótico, donde se han identificado dos elementos importantes, que son el gusto por la comida y el placer de descansar en la playa; experiencias que evocan a la materialización de los deseos de satisfacción de los encuestados y de lograr ese bienestar y relajación que tanto se anhela.

### **3.3.5.3.6 Presentando diferentes opciones de atractivos de Salinas, ¿cuál o cuáles son los visitados por el turista?**

El análisis global de los principales procesos turísticos, nos lleva a descifrar que el turismo se consume bajo una perspectiva sociocultural. Se percibe poco conocimiento de las actividades a realizar en Salinas, y de los lugares o íconos naturales y culturales que posee este cantón. Afortunadamente 42% de los visitantes conocen La Chocolatera, pero un importante porcentaje, hablamos de un 23%, no ha visitado

ninguna de las opciones propuestas, que fueron: La Chocolatera, La Lobería, Avistamiento de Aves en las Piscinas de Ecuasal, Museo de los Amantes de Sumpa, Museo de Ballenas. Esta es una oportunidad para desarrollar una estrategia desde el punto de vista semiótico y enfocada en estos atractivos naturales poco visitados de esta ciudad que mantiene una imagen idílica; que mezcla lo paradisiaco y romántico.

#### **3.3.5.3.7 Se presentan íconos de Salinas, sobre los cuáles el turista elige cuál es el que más asocia con el balneario.**

Como parte del estudio antropológico, se ha revisado la cultura contextualizada en la sociedad guayaquileña, para conocer los símbolos lingüísticos o no lingüísticos de Salinas que constituyen su pensamiento y el orden de importancia que representa para ellos. Los guayaquileños encuestados destacan el mar como un ícono principal que constituye un 45%, seguido de La Chocolatera que indica un 37% de identificación. El mar, por ser un atractivo genérico de los balnearios, no representa una base sólida para un ícono; por lo contrario, La Chocolatera cobra fuerza y pasa de ser un ícono a convertirse en un símbolo. Esto nos permite crear una imagen basada en la asociación gráfica de estos elementos obtenidos en la investigación, para el proceso de city branding.

### **3.3.5.3.8 ¿Recomendaría Salinas a otros turistas?**

El boca a boca se encuentra presente dentro de una producción incesante del sentido; y esa fuerza sensorial les permite a los encuestados recomendar a Salinas como una semiósfera paradisiaca hacia otros turistas. La aceptación es de un 89% que responde afirmativamente para esta pregunta; y cuando se consulta sobre las sugerencias para poder realizar mejoras, comentan sobre el estado de las calles, recolección de basura, terrenos abandonados y desorden de los vendedores. Con esto se demuestra que Salinas mantiene el potencial de un balneario que puede ser explotado por todas las experiencias y el bienestar que se vive en estén lugar y que se mantiene en la mente de los guayaquileños como un sitio privilegiado.

### **3.3.5.3.9. Análisis de las Encuestas**

Según la hipótesis planteada, los resultados apuntan a refrendarla: “La antropología del consumo y el marketing semiótico, permiten la construcción de un plan estratégico de city branding en el concepto ciudad experiencia de Salinas en el 2014”. Esto se confirma debido a que las encuestas permitieron acceder a la información sobre el visitante guayaquileño en cuestión de gustos y preferencias, donde eligen a Salinas como su destino cercano de fines de semana; además del acceso a través de esta investigación a conocer los símbolos identificatorios del territorio de estudio.

Como dato referencial y concordante con esta investigación, se toma como reseña, la encuesta realizada por el Ministerio de Turismo en el año 2004 sobre la demanda interna de sol y playa. En la misma, se llevaron a cabo 1.274 entrevistas, dando como resultado, lo siguiente: Los visitantes son mujeres y hombres comprendidos entre los 18 y 29 años; además el 50% de los que encuestados visita Salinas no lo hace únicamente en feriados o época playera, sino durante cualquier fin de semana. Las personas provenientes de la Sierra, son especialmente de Azuay y Loja.

Los turistas pernoctan al menos dos noches en el balneario, seguido por una excursión de unas cuantas horas. Salinas, es un lugar donde hay muchas segundas residencias vacacionales, principalmente de los guayaquileños. Durante la noche, los turistas prefieren las salidas a bares y discotecas y reuniones en casa con familiares y amigos.

### **3.3.6 Análisis de la ciudad a través de pizarras gráficas**

Las pizarras gráficas se utilizan como instrumento de investigación, para plasmar manifestaciones del comportamiento del ser humano en sus diferentes entornos. Son conocidas por destacar rasgos, personalidad, preferencias, identidades, costumbres, valores, atributos; no sólo de las personas, sino también de las marcas.

### 3.3.6.1 Coolboard

El *coolboard* es una pizarra gráfica sustentada en las investigaciones, que permite identificar lo que se considera atractivo y diferenciador en Salinas. Permite observar los estilos de vida de las personas, los lugares y actividades que se realizan y que los hacen sentir parte de un determinado grupo social; para alcanzar niveles de aceptación y lo que de cierto modo los motiva a participar en actividades que llevan a cabo por temas aspiracionales.

## COOLBOARD



**Figura 7: Coolboard Salinas**

**Fuente: Elaborado por los autores**

**3.3.6.1.1 Deportes y Eventos:** Salinas es sede de importantes torneos internacionales, como es el Challenger, en lo que a tenis se refiere, también de surf en el sector de la Lobería. Así como también de competencias de atletismo, volley playero, velerismo, pesca deportiva, entre otros. A muchos jóvenes les gusta lucir su atractiva figura en la temporada y ser elogiados por su carrera deportiva. Además se aprovecha la visita de extranjeros, ya que el turismo es una ventana para el intercambio de características culturales.

**3.3.6.1.2 Diseño y comunicación:** Las actividades que llevan a cabo las empresas al momento de comunicar sus marcas y realizar campañas durante la temporada playera, es sinónimo de desorden, ruido, y contaminación visual. La disposición de los banners, pancartas, afiches, vallas, etc, no está regulado por una entidad municipal que controle la saturación de este balneario. Además no existe una congruencia gráfica para la identificación de la marca Salinas.

**3.3.6.1.3 Celebraciones:** Salinas se destaca por ser un destino para pasar las fiestas de fin de año en familia o con amigos. La gente construye expectativas para lo que se vivirá en fin de año. Usualmente, transportan los tradicionales “*años viejos*” para quemarlos en la playa a lo largo del malecón y de esa forma despedir el año. Se establecen las clases sociales medias y altas, quienes tienen la posibilidad de viajar para



fin de año, estar a la moda, pasar las festividades en familia, brindar, cenar y luego acudir a alguna fiesta, donde la entrada oscila entre \$80 a \$120.

También es el sitio escogido por parejas de novios para realizar su matrimonio; así como también cumpleaños en las diferentes discotecas.

**3.3.6.1.4 Gente:** Salinas acoge a turistas a lo largo del año, que provienen del turismo interno principalmente. El turista pasa por un proceso inconsciente de construcción de la ciudad y va llenando y satisfaciendo las expectativas a medida que la visita, la siente y la recorre.

Las fechas de vacaciones de la costa (de febrero a abril) y sierra ecuatoriana (de julio a agosto), son las épocas de mayor afluencia de visitantes, así como también los feriados nacionales. Las clases sociales están marcadas en Salinas, se distinguen ampliamente los visitantes guayaquileños de los salinenses. Los primeros reproducen su imagen y hábitos ciudadanos y son cuidadosos con su apariencia cuando salen por la noche o en su estadía en la playa.

Como parte del proceso de globalización, los extranjeros están cada vez más informados a través de las redes de comunicación, sobre este paraíso de paz y tranquilidad. Es por esto que en los últimos años, han visto a Ecuador como el mejor lugar para vivir de los jubilados y eligen a Salinas como “ciudad término” (lugar para vivir los últimos años de vida)”, por el bajo costo de vida, el clima, bajos impuestos, comida y posibilidades de adquirir una casa propia sin dificultades.

**3.3.6.1.5 Artesanías y recuerdos:** En el sector de Chipipe se puede encontrar junto a la iglesia, dieciséis quioscos con venta de artesanías, recuerdos y ropa para los turistas. En este punto es importante destacar que el extranjero siempre gusta llevarse consigo un objeto que sea una muestra tangible de las actividades realizadas, nostalgia del lugar visitado o deseos satisfechos en su viaje.

Así también en el sector de San Lorenzo en la Av. General Enríquez Gallo calle 24 y segunda avenida (atrás del Malecón) y en la Av. Principal de Salinas existe un Paseo Artesanal con diversa oferta de estos artículos. Entre los favoritos se destacan los elaborados en concha, tagua, escamas de pescado, entre otros materiales.

**3.3.6.1.6 Gastronomía:** Para satisfacer al paladar, Salinas es una de las mejores opciones para degustar sabores exóticos, colores y texturas de ingredientes y diversos tipos de platos hechos a base de mariscos. Estas sensaciones activan todos los sentidos del viajero; gusto, tacto, olfato y vista, lo que permite recordar en un futuro, los placeres que vivió y tener ganas de volver.

Los precios no han variado mucho desde la dolarización, siendo asequibles para turistas extranjeros y locales. Los ceviches son los más solicitados, seguidos del arroz marinero, cazuela, entre otros, acompañados de jugos naturales o gaseosas. El papel de los anfitriones y colonos en este caso es satisfacer las necesidades de los turistas y brindar productos de calidad para complementar la experiencia positiva durante la estancia.

### 3.3.6.2 Brandboard

El *Brandboard* es una pizarra gráfica que muestra las marcas de mayor aceptación o presencia en un lugar determinado. Esta pizarra está compuesta por una gran variedad de marcas locales como extranjeras que forman parte del universo presente en la ciudad. Además, permite conocer las marcas que están apropiadas de Salinas, tanto en su fachada, como por los visitantes; para analizar su consumo, identificación, recordación y pertenencia desde el punto de vista del marketing semiótico.



**Figura 8: Brandboard Salinas**

Fuente: Elaborado por los autores

**3.3.6.2.1 Ropa:** Existe un grupo objetivo hacia el cual dirigen sus esfuerzos y mensajes las “marcas de playa” o “marcas de temporada”; porque su oferta se asocia a los deportes, el sol, la comodidad, accesorios y vestimenta de playa. El proceso de globalización permite la presencia de marcas internacionales, que incluso auspician importantes eventos deportivos; como es el caso de Roxy y Reef, generando interés en los participantes de espíritu libre, por los atractivos premios que se ofrecen.

**3.3.6.2.2 Bancos:** Con la presencia de importantes instituciones financieras, Salinas cuenta con oficinas y cajeros de los principales bancos del Ecuador, esto crea valor al momento que permite el fácil acceso al circulante e intercambio de bienes y servicios. Esta población activa de bancos, representa visualmente para el visitante, una economía sólida y de constante transaccionalidad.

**3.3.6.2.3 Bebidas:** Debido al clima, una de las marcas que siempre se destaca en la temporada, e incluso de una manera saturada, es Pingüino. Es una marca que ha permanecido por más de 15 años con su local, carpas y activaciones, creando una relación directa con el público, que participa en diversos concursos. La capacidad de refrescarse constantemente es un valor para el turista, que posee acceso ilimitado a diversas marcas y bebidas como cervezas, refrescantes, hidratantes, energizantes y gaseosas, además de artesanales como helados y granizados. En esta gama de opciones,

existe una marca madura que es Pilsener, y es la que se percibe como la más consumida al momento de recorrer la playa.

**3.3.6.2.4 Telecomunicaciones:** Las señales de las operadoras celulares suelen fallar en épocas de mucha concurrencia de turistas; este mal servicio dificulta las comunicaciones y denota una imagen negativa en ellos. Las telefónicas están presentes en publicidades en Salinas; así como también las marcas de celulares y equipos móviles.

**3.3.6.2.5 Supermercados:** La oferta de supermercados en Salinas, genera valor para el turista, porque se destaca por contar con las 2 principales cadenas del país; Supermaxi y Mi Comisariato. Es decir, que no hace falta ir a otro lugar, porque todos los productos se adquieren fácilmente.

**3.3.6.2.6 Marcas de Gobierno:** En este balneario tienen mucha incursión los Ministerios, tanto de Turismo como del Ambiente; es por esto que se encuentra la imagen de estas entidades en diferentes lugares de la playa, como en los botes de basura, letreros, reserva marino costera, entre otros. La labor rescatable del gobierno de turno, es el libre acceso a La Chokolatera, un paraíso natural incomparable y al que hasta hace poco tiempo era prohibido su ingreso.

**3.3.6.2.7 Hoteles:** La oferta hotelera es variada, con diferentes opciones, ubicaciones, actividades y accesos. En cadenas internacionales está presente el Barceló Colón Miramar; con tarifas que van desde \$280 la noche y otras alternativas de hostales que oscilan entre \$15 y \$45 la noche. Los anfitriones Salinenses, deben asumir esta responsabilidad que recae sobre ellos, de mantener la amabilidad hacia el turista para que se lleven la mejor imagen y experiencia durante su estancia. Con la visita de extranjeros a los hoteles, los locales también se informan e incluso imitan estilos de vida, moda y tecnología que los visitantes traen de sus países de origen. Los propietarios de hoteles mantienen un papel activo, porque también se asocian con mayoristas de turismo para ofrecer paquetes de ecoturismo, como el avistamiento de aves y recorridos para la observación de ballenas jorobadas. Los turistas revisan estos aspectos simbólicos como la estadía, para asegurar su confort durante su paso por la ciudad.

**3.3.6.2.8 Restaurantes:** En cuestión de gastronomía, Salinas tiene restaurantes principalmente de mariscos que son producto de iniciativas y negocios propios que ha mejorado el nivel de vida de los locales. Están presentes pocas franquicias, como KFC. También hay lugares donde se puede encontrar económicos almuerzos y los famosos Olguita, La Lojanita y el mercado, son los más reconocidos y los que el paladar del viajero dará un significado, porque nunca olvidará su extensa gama de exóticos sabores.

### **3.3.6.3 Moodboard**

El *moodboard*, es una pizarra gráfica que resume la metodología de la observación a través de las fotografías que plasman lo más relevante de los comportamientos de los individuos en la investigación. Posteriormente se procede a la descripción y al análisis de lo observado desde un punto de vista antropológico. Esta herramienta de comunicación, permite visualizar estados de ánimo, ideas, estilos, tendencias, de los visitantes de Salinas. El turista disfruta compartiendo entre amigos, caminando por el malecón y participando de los deportes playeros. Se analizaron varios patrones de comportamiento, los cuales se van a describir a continuación:

## MOODBOARD



**Figura 9: Moodboard Salinas**

**Fuente: Elaborado por los autores**

**3.3.6.3.1 Arquitectura:** El turismo genera cambios en el lugar donde se instala, y toca adaptarse a los mismos en función de la demanda. En este caso, Salinas no es un lugar de un turismo de mochileros; por tal motivo, la llegada de otro tipo de visitantes en las diferentes temporadas durante el año, ha logrado a lo largo del tiempo que se construyan modernos edificios frente al malecón. Además de infraestructura hotelera de diversos diseños, que van desde cadenas conocidas como el Barceló Colón Miramar, hasta pequeños hostales de 8 habitaciones, donde su oferta es básica para el turista.



En cuanto a las urbanizaciones, éstas ofrecen casas de dos plantas, con clubes sociales, para que el viajero pueda residir con seguridad y visitar con frecuencia el balneario.

La iglesia de Chipipe es un símbolo de la arquitectura colonial, que aún se conserva desde 1930.

**3.3.6.3.2 Diversión:** En este análisis se refleja la carga simbólica que motiva el viaje a Salinas, ya que los jóvenes disfrutan y se reúnen en la tarde para tomar el sol y refrescarse con bebidas alcohólicas y no alcohólicas; y en las noches disfrutan de las diversas opciones de discotecas y bares que se abren por temporada. También está la opción del Yatch Club, para los socios, donde pueden disfrutar de su gastronomía, fiestas y paseos en yates privados. Además participan en eventos deportivos que se llevan a cabo en la temporada, como el Challenger, campeonatos de surf, volley playero, optimus, entre otros.

Las tribus urbanas que se reproducen en ciudades alejadas de una ciudad grande (como en este caso Salinas de Guayaquil), imitan o mantienen sus esquemas de conducta. Por ejemplo en el vestuario y comportamiento, se lleva a cabo tal como lo harían en Guayaquil.

**3.3.6.3.3 Comercio Informal:** Esta actividad, por un lado brinda muchas plazas de trabajo, pero por otro lado ensordece y disturba al turista; ya que mientras se descansa en la playa, recorren los vendedores sus ofertas de helados, maní, granizados, coco,

empanadas salteñas, bebidas, aceites de coco e incluso comida preparada para comer en la playa. La consecuencia de estas ventas es que luego la playa se encuentra sucia y llena de basura y desechos de lo que las personas consumieron.

**3.3.6.3.4 Atractivos culturales e históricos:** El patrimonio cultural con que cuenta Salinas, muy pocos lo conocen; existen museos, entre los cuales se mencionan: Museo de las Ballenas, Museo Salinas Siglo XXI, Museo de los Amantes de Sumpa, Museo Naval. Este recorrido social y cultural, permite conocer la forma de vida de los residentes hace 6000 años a.C., así como también su idiosincrasia, costumbres, valores, conducta, símbolos, comunicación, formas de supervivencia, utensilios e incluso rituales que llevaban a cabo en esa época. Las culturas Valdivia, Las Vegas, Machalilla se dedicaron a la caza, pesca, agricultura, además se rescata también el trabajo con la madera, caña y bambú, que se reproduce en la actualidad en los salinenses que producen muebles y adornos de este material; de esta forma se establece un vínculo entre la historia y el sujeto actual. Los salinenses además han heredado de sus ancestros el conocimiento y la habilidad de manejar sus propios recursos. Conservan tradiciones como la organización comunal, la forma de celebrar a los difuntos, la preparación de alimentos y la elaboración de artesanías que son prácticas culturales que los diferencian e identifican. Los habitantes de Salinas basan su economía en la pesca artesanal e industrial que llevan a cabo diariamente en diferentes tipos de embarcaciones. Parte de la población trabaja en la Refinería Estatal Petrolera de la Libertad y en la explotación de los pozos de sal.

**3.3.6.3.5 Atractivos naturales:** Salinas, a más de las playas de Chipipe, San Lorenzo; Punta Carnero, Mar Bravo, La FAE, La Milina, entre otras; cuenta además con 5 miradores que se encuentran en el sector de La Chocolatera, así como también La Lobería en la cual reside una colonia de lobos marinos machos. También se puede realizar un recorrido por los pozos de sal de Mar Bravo y lograr el avistamiento de más de 200 especies de aves. Estas actividades de contacto con la naturaleza, como visualizar colores turquesas y azules del cristalino mar, recorrer la arena con pies descalzos, ver un perfecto atardecer romántico, brindan al turista un estado de relajación, recreación, e intercambios socioculturales; así como también un beneficio económico a esta población.

**3.3.6.3.6 Arte:** En este recorrido etnográfico, descubriendo la cultura, se destaca en el Malecón de Salinas el arte callejero; el teatro donde se interactúa con los turistas presentando las habilidades histriónicas de estos personajes, a través de su lenguaje corporal. Existe también quienes se dedican a construir castillos de arena y cobran para que el turista se fotografíe y gente que realiza diferentes diseños de tatuajes para iluminar los cuerpos bronceados que se exhiben.

**3.3.6.3.7 Aeropuerto:** El turismo demanda espacio e infraestructura, accesos, movilidad, menores distancias. Este nuevo aeropuerto General Ulpiano Páez, cuenta con vuelos dos veces por semana en la actualidad, pero a futuro será una plataforma

para incrementar el turismo local y extranjero de una manera acelerada, permitiendo al turista realizar este recorrido idílico por las playas de Salinas.

Además se estrechan lazos más cercanos de beneficio económico, inversiones, capital extranjero y constante flujo de turistas.

### **3.4 Construcción del perfil de los segmentos de mercado: habitantes, turistas e inversionistas.**

Con el fin de entender los diferentes actores que forman parte de Salinas, se ha realizado una segmentación que clasifica a los tipos de turistas y tipos de residentes.

#### **3.4.1 Perfil de Residentes**

Se consideran residentes a aquellas personas que viven en el cantón por períodos prolongados, ya sean estos nativos o visitantes que han decidido establecerse.

- **Pobladores nativos.-** sus rasgos físicos se distinguen por su baja estatura, tez morena, nariz aguileña. Estas personas que nacieron en la Provincia de Santa Elena, son llamados “cholos”, por pertenecer a un grupo étnico de la región costera del sur del Ecuador, así como también por su identidad y características de su fisonomía de origen mestizo. Los habitantes de Salinas se han dedicado en gran parte al comercio, debido al auge turístico del sector.

- **Ecuatorianos radicados en Salinas.-** Las opciones de descanso, reposo y poder llevar un estilo de vida tranquilo para residir luego de la jubilación, despierta el interés de muchos guayaquileños y personas de otras regiones del país, que ven en Salinas un sitio para vivir cerca del mar y económicamente más atractivo. También es una alternativa para aquellos migrantes que hicieron dinero en el exterior y han decidido regresar a Ecuador, donde la vida definitivamente es más barata y les sirve la jubilación que reciben del exterior.
- **Extranjeros legales residentes.-** Los extranjeros consideran que vivir en Salinas es una alternativa de vida, porque tienen acceso a la salud, renta económica, comida saludable, seguridad y además el contacto con la naturaleza realizando recorridos a la playa. Muchos de ellos han llegado a poner negocios como hoteles o locales de comida. Las nacionalidades que se observan con más frecuencia son Canadienses, estadounidenses, ingleses, holandeses, etc.

### 3.4.2 Perfil de Turistas

Salinas es una ciudad con playa y con todos los servicios, capaz de recibir a turistas extranjeros y locales. Se clasificó a los turistas bajo esta diferenciación:

- **Turista Ecuatoriano.-** Según el INEC, entre las ciudades preferidas para visitar por los turistas nacionales durante el año 2011, estuvo Salinas con un 3,4%. Salinas tiene dos épocas para recibir turistas nacionales, que van en relación a la temporada de vacaciones de los colegios de la costa y sierra.

Además a partir del mes de julio, el espectáculo de las ballenas jorobadas atrae a muchos visitantes.

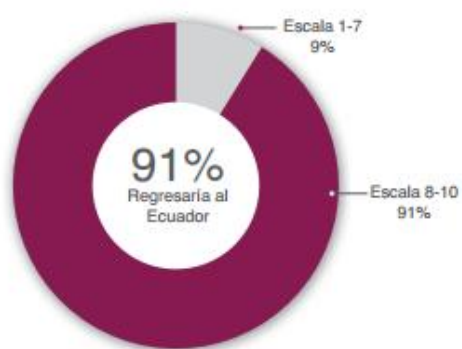
Las personas que visitan Salinas, provienen mayormente de Guayaquil, y son quienes por lo general tienen una casa o departamento en esta ciudad para pasar vacaciones y fines de semana. Para la gente joven que viaja los fines de semana, deben considerar en el presupuesto la comida e incluso la diversión nocturna.

En los últimos años, Salinas ha sido un lugar importante para realizar diferentes eventos y campeonatos deportivos. El lugar es propicio además para practicar algunas actividades deportivas no competitivas, es decir recreacionales como kayak, volley playero, surf, caminatas.

- **Turista Extranjero.-** El visitante extranjero que acude a Salinas llega a disfrutar de la gastronomía y del excelente clima. Según varios entrevistados del sector turístico, identifican que los extranjeros no suelen regatear los precios, y pasan temporadas cortas, en promedio 2 semanas. Llegan en parejas o grupos de amigos, para luego recorrer más playas de la ruta del Spondylus. Suelen venir de Colombia, Perú, Estados Unidos y Europa.

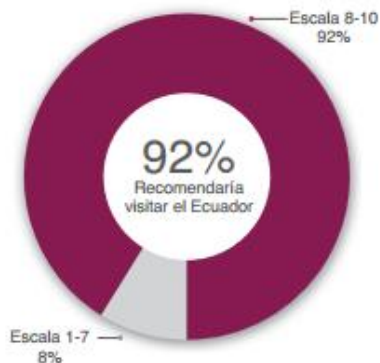
En el gráfico siguiente del INEC, se muestra la aceptación de los turistas extranjeros, quienes indican que regresarían al Ecuador.

### Turistas que regresarían al Ecuador



Considerando una escala del nivel 1 al 10, el 91% de los turistas no residentes manifiesta que regresaría al Ecuador calificando muy positivamente en la escala del 8 al 10, mientras que un 9% otorga una calificación del 1 al 7.

### Turistas que recomendarían visitar el Ecuador



El 92% de los turistas no residentes recomienda visitar el Ecuador con una calificación de 8 a 10, mientras que un 8% evalúa en el nivel del 1 al 7 de la escala.

**Gráfico 12: Turistas que regresarían y recomendarían Ecuador**

**Fuente: Ministerio de Turismo**

### 3.4.3 Perfil de Inversionistas

Se considera inversionistas al grupo humano que ha decidido poner negocios en Salinas, con la finalidad de hacer crecer el mercado y la oferta de bienes y servicios.

Entre los cuales encontramos las siguientes clasificaciones principales:

- **Inversionistas Extranjeros.-** Son personas que llegaron a Salinas por turismo y luego decidieron quedarse porque encontraron a su pareja ideal o porque se dieron cuenta de que el lugar era propicio para invertir y colocar un negocio. Estos negocios suelen estar relacionados con hotelería, restaurantes, bares, discotecas.
- **Migrantes que retornan al Ecuador.-** Aquellos ecuatorianos que abandonaron el país en la época de crisis, han decidido regresar a Ecuador luego de hacer dinero en el exterior, muchos de ellos vienen con ganas de invertir en negocios y descansar en Salinas. Por lo general invierten en mercado turístico como restaurantes y hoteles.
- **Empresario de la localidad.-** Los locales también son dueños, de negocios propios, especialmente tiendas, despensas, farmacias, talleres de ebanistería, vulcanizadoras y negocios relacionados con la comida y artesanías.

### 3.5 Rasgos Semióticos Identitarios

Se realizó un levantamiento de información textual y fotográfica de elementos icónicos y cromáticos que aportan rasgos semióticos identitarios de Salinas.



### **3.5.1 Elementos de Identificación**

Los elementos de identificación están forjados por el imaginario tanto de los habitantes, como de sus visitantes. Victorino Zecchetto (P.181:2002) dice que “El imaginario es un modelo de mundo que asume un grupo humano para darse identidad y consistencia social. En el imaginario hallamos gran cantidad de símbolos que se usan con el fin de darle una definición a los objetos concretos en los que se encarna la identidad de un grupo o de una sociedad. Toda imagen representa y lleva involucrada una faceta imaginaria”. En esta faceta imaginaria que nombra este autor, Salinas es un lugar con categoría de paraíso, al ser un territorio de hermosas playas y de armonía en su medio ambiente. La Chocolatera, es uno de los signos de mayor fuerza que posee Salinas, creando esta imagen de romanticismo, libertad y fantasía en el ambiente.

La identidad que se ha generado alrededor de Salinas, está estrechamente relacionada a su gastronomía y los deportes que se llevan a cabo en los últimos años, ya que ha sido sede de muchos torneos internacionales como se ha mencionado anteriormente, posicionándose así, como la capital del turismo del Ecuador. Sus playas poseen una fauna exótica y su geografía cuenta con la punta más saliente del país. Los guayaquileños, son quienes sobre todo, la tienen como primera elección al momento de decidir un viaje.

### **3.5.2 Los colores**

Para el análisis cromático se revisa el libro *Psicología del color*, “Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”, de Eva Heller. Este libro explora la relación que los colores tienen con nuestros sentimientos y demuestra que no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento. Además sostiene que en mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.

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



**Figura 10: Gama de Colores de Salinas**

**Fuente: Elaborado por los autores**

- **Azul, Turquesas y celeste.-** Eva Heller dice “que el cielo es azul, y por eso es el azul el color divino, el color que deseamos que permanezca, de todo lo que debe durar eternamente”. Además comenta que es el color favorito y el de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo.

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

- **Naranjas y rojos.-** Estos colores se plasman cuando se aprecia la caída del sol, en las fogatas e incluso en la gastronomía, a través de sus mariscos de tonos naranja y rojo como el camarón, cangrejo y la salsa de tomate. Los bronceadores y pieles que han recibido sol, se tornan de color rojo o naranja.

El rojo es como menciona Heller, el color de todas las pasiones; de la alegría y del peligro, de la vida y del fuego.

Tanto el rojo como el naranja se lo asocia con los buenos sabores, pero su mayor asociación es al fuego y la sangre dos elementos muy presentes en las culturas de todos los tiempos. El rojo es el color de los colores, pero ha ido perdiendo adeptos porque existen más cosas rojas de las que desearíamos.

Es el color de las artesanías, de los amuletos para el mal de ojo.

- **Verdes.-** Es un color intermedio, de la fertilidad y de la esperanza. Este tono se asocia con vegetación, naturaleza, incluso el color del mar a veces se torna verde.  
Es conciencia medioambiental y ecológica.  
Es un color que transmite equilibrio y tiene efecto psíquico relajante.
- **Amarillo y tonos tierra.-** Amarillo es el color de la diversión, del entendimiento y de la tradición según menciona Heller; de la amabilidad y del optimismo, de la luz y la iluminación. Es un color que serena y anima.  
Asociado siempre con el sol, con la playa, el amanecer. Este color es un factor del cual depende incluso el ánimo de las personas, porque cuando un día está soleado en la playa, el ser humano se alegra al verlo radiante; por el contrario cuando está nublado, el día se siente triste, se vuelve gris.  
También se asocia a los tonos de la comida, la mostaza, arroz amarillo.  
  
Los tonos tierra están presentes en la arena, en los cerros, en la tierra seca y resquebrajada del balneario. Tienen un vínculo con elementos naturales y producen sensación de acogimiento, por asociarse con la tierra que pisamos.
- **Gris.-** El gris parece inseguro porque no es ni blanco ni negro, es el color del aburrimiento. Cuando el día amanece gris, decimos que está nublado y provoca no salir de casa, al menos en la playa, donde se va en busca de sol. El cielo se torna gris cuando anochece.

También este color está presente de una forma brillante en las ballenas y delfines que se aprecian en el mar, tornándose casi plateado. En un tono más oscuro se lo observa en los lobos marinos.

El gris se torna interesante cuando se lo usa a través de la fotografía con técnicas donde se plasma la belleza de las imágenes al alejarse de los colores llamativos y verse hacia un mundo mono cromático (un sólo color) que se mueve entre el blanco, el negro y sus intermedios.

## CAPÍTULO 4

### **4. PROPUESTA DE CITY BRANDING**

La presente propuesta de city branding para la marca ciudad Salinas, ha sido creada desde la antropología del consumo; partiendo del precepto de que la verdadera competencia está en la mente del consumidor, cuando hace el análisis de las ventajas competitivas transmitidas a través de la marca. El requerimiento es la construcción de una marca altamente identificable y que vaya acorde a todos los objetivos que se le ha planteado alcanzar.

#### **4.1. Estrategias previas de City Branding**

Se han identificado signos marcarios que se deben tomar en cuenta para la creación de la identidad de la marca:

##### **4.1.1. Signos marcarios previos**

El habitante de Salinas es conocido como “cholo”; la mayor parte se dedica a la pesca artesanal, como es el caso de los porteños de Santa Rosa. Viven entre los vestigios arqueológicos que se encuentran dispersos en toda la zona, además son comerciantes informales en su mayoría y viven rodeados de mar desde la Puntilla hasta su límite con Santa Elena, se reconoce como símbolos tangibles e intangibles que identifican a este pueblo a:

#### **4.1.1.1. La Sal**

Prefijo y producto que da el nombre a la ciudad, cuya industria se forma aquí desde épocas de la Colonia, definida por la RAE (Real Academia Española) como una “sustancia ordinariamente blanca, cristalina, de sabor propio bien señalado, muy soluble en agua, crepitante en el fuego y que se emplea para sazonar los alimentos y conservar las carnes muertas. Es el cloruro sódico; abunda en las aguas del mar y se halla también en masas sólidas en el seno de la tierra, o disuelta en lagunas y manantiales”. Los diques de sal y piscinas de extracción con agua proveniente del mar, complementan el paisaje en Mar Bravo y son motivo de la migración de aves que vienen desde lugares como Alaska, Canadá y Estados Unidos para descansar y alimentarse.

#### **4.1.1.2. Sumpa**

Adjetivo que en lengua Chimú significa punta, era el nombre que recibía el territorio de Santa Elena antes de ser conquistada por españoles. De sus pobladores milenarios provienen las historias por las que hoy se sostienen museos y leyendas. Los petroglifos que encontramos en el museo que lleva por nombre “Los Amantes de Sumpa”, son los que analizamos en este plan de city branding, evocando al mar y sus riquezas presentes desde siempre en el territorio.



#### **4.1.1.3. La Chocolatera**

Representa un hito en la geografía costera ecuatoriana, siendo el punto más saliente de su hidrografía. Este referente geográfico, tiene como propiedad, fuertes corrientes y ecosistemas peculiares que en ella habitan. Su posición estratégica la ha hecho ser elegida como base Norteamericana en la década de 1940 y hoy es parte de la base de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas (FAE), que la resguarda como atractivo turístico junto con el Ministerio de Ambiente del país.

#### **4.1.2 Identidad Actual de la marca**

Citando a Valls (1992), “la imagen de marca de una ciudad o lugar se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado; por eso se han de buscar las fórmulas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos”. Es justamente esta percepción de la marca, la que mediante el plan de branding territorial, busca representar claramente, partiendo de la perspectiva de los sujetos estudiados en la investigación previa a este plan:

##### **4.1.2.1. Perfil de la marca**

El plan de city branding de Salinas, busca diferenciarla de sus competidores, apegándose al valor que le da ser una pequeña ciudad con salida al mar y que cuenta con un potencial turístico y comercial de alcance internacional; sin dejar de lado esta modernidad que la hace urbe. La marca debe reflejar sus ricas raíces ancestrales que

aún se hacen presentes en la zona a través de su pueblo de nacimiento pescador y los rescates arqueológicos que son vestigios de la historia que ahí aconteció hace centenares de años.

#### **4.1.2.2 Personalidad**

El detalle de la identidad de la marca, identifica su tono, valores y representación:

##### **4.1.2.2.1 Moderna**

Salinas ha venido evolucionando desde que nació como parroquia hasta convertirse en la ciudad que es hoy, el avance urbanístico ha sido una constante en su historia, mientras sus vecinos competidores se mantienen como cantones rurales de escaso desarrollo organizacional. La vista desde su Malecón, refleja toda la inversión hotelera y arquitectónica de la que goza la ciudad; a pesar que para el gremio turístico no es la situación más óptima.

La construcción de su reciente aeropuerto, trae esperanzas a esta industria y promete un futuro fructífero para el lugar, posicionándose como uno de los pocos destinos playeros nacionales con acceso directo internacional.

##### **4.1.2.2.2. Multifacética**

Salinas es familiar, juvenil o empresarial, puede ser escenario de un evento infantil en la mañana y de noche convertirse en la locación de un concierto multitudinario del

artista más popular del momento. Hay actividades por experimentar para todo tipo de público, en cualquier época del año. La versatilidad de su oferta hacia visitante es un atractivo particular de la ciudad.

#### **4.1.2.2.3 Cultural**

El Salinense reconoce y siente un apego considerable a sus raíces ancestrales, son quienes han impulsado la preservación y rescate de los vestigios que se han encontrado, incluso entre los lugares que ellos mismos habitan; por ello la presencia de gran cantidad de museos que narran su historia. Además, otro elemento a destacar de su cultura, es la devoción y celebración de las fiestas a sus santos patronos, a quienes encomiendan su actividad pesquera, esta tradición no se pierde a pesar de los años. Las leyendas que aquí se cuentan no sólo hablan de los Sumpas, sino de acontecimientos en La Chocolatera que se comentan entre los lugareños. Este es un pueblo fervientemente religioso y de costumbres que han pasado de generación en generación.

#### **4.1.2.2.4 Marca tendencia**

Es el escenario ideal para la promoción de marcas, lo que acontece aquí en la temporada de playa se hace noticia. Las cadenas de negocios a nivel nacional siempre consideran a Salinas como punto de venta destacable, aquí se trasladan franquicias obteniendo el mismo éxito como si estuvieran en una gran ciudad.

#### **4.1.2.3. Posicionamiento**

Existen patrones que se han formado en la mente del consumidor de la marca, donde se identificó que estos son variados desde la procedencia del individuo estudiado. El turista guayaquileño no tiene el mismo criterio acerca de la ciudad como lo tiene el habitante de Salinas o un turista extranjero. El consumo es el que crea esta diferenciación de las personas, esto no sólo implica tener culturas distintas sino que es una relación de desigualdad, ya sea por sectorización social, demográfica, étnica o incluso religiosa.

Se resuelve basar la estrategia de posicionamiento entonces en los siguientes valores:

- Ciudad Playera
- Ancestral
- Destino: turismo de descanso

#### **4.1.3. Grupo objetivo**

De las bases de esta estrategia de posicionamiento, se obtiene el siguiente análisis sobre los grupos objetivos, donde se define la orientación del consumidor y cuál es la segmentación de estos grupos que se han identificado en la investigación:

##### **4.1.3.1. Grupos objetivos primarios**

Son los principales para el estudio:

1. **Los turistas de corto plazo.-** Este grupo es identificado por el sector turístico como poco productivo para el negocio, ya que llega de los

alrededores de la Costa, en su mayoría de la ciudad de Guayaquil. Ocupa las instalaciones de la playa de manera desorganizada, no valora ni protege el ornato, consume sólo gastronomía en algunos casos y entorpece el tráfico en feriados y fines de semana. Se dice de corto plazo porque su estadía generalmente es de horas o por un día o dos como máximo, hablamos de familias o grupos de personas de edades variadas que se trasladan en buses de transporte urbano o vehículos particulares. Es un grupo objetivo al que se necesita educar y reorganizar, hay gremios de la localidad que lo consideran indispensable, como el de los vendedores informales y otros como el hotelero que ven afectada a su clientela por el aspecto desmejorado de las playas al momento de la visita de un turista de mediano o largo plazo.

2. **Los turistas de mediano y largo plazo.**- El turista que pasa una temporada que va más allá de 48 horas en Salinas es el que forma este grupo. Además de tomar en cuenta el tiempo de su estadía, se lo puede incluir en la categoría de aquel turista que visita la ciudad e invierte en hotelería y turismo. El gremio hotelero lo considera casi inexistente, ya que la oferta queda demasiado grande ante la poca demanda de turistas que vienen a disfrutar y beneficiar al operario turístico en la ciudad. Las visitas se ven escasas o se desvían debido a los destinos con ofertas más llamativas que se ofrecen tan cercanas.

3. **Sus habitantes.-** La legitimación de la marca es determinada por este grupo objetivo; los lugareños, el pueblo pescador, el importante porcentaje de vendedores informales y comerciantes pequeños, todos ellos objeto de análisis para la identidad de este plan de city branding.

#### 4.1.3.2. Grupo objetivo secundario

1. **Inversionistas.-** Captar la atención de este grupo es el anhelo de sus habitantes. Se reconoce principalmente a inversionistas del sector hotelero, franquiciados de grandes cadenas de restaurantes y comerciantes.
2. **Grupos gremiales.-** Todos con diferentes intereses, agrupa a asociaciones turísticas, hoteleras, clubes sociales y comerciantes formales e informales, por mencionar a algunos que disputan sus derechos y aportan a la urbe con proyectos y prestigio.
3. **Autoridades.-** Gubernamentales y municipales, hoy en día de partidos políticos afines y trabajando en conjunto, en pro del progreso de Salinas. Hasta el mandato de Paúl Borbor como alcalde, que culminó con la posesión de Daniel Cisneros en Mayo 2014, la imagen formada de esta alcaldía era negativa para muchos de los pobladores, debido al descuido de

la urbe que se evidenciaba en la falta de mantenimiento de muchas obras públicas.

#### **4.1.3.3. Secuencias de involucración**

La codificación de los mensajes comunicacionales para un ser humano pueden darse por tres ámbitos básicos de actitud: ámbito cognitivo, ámbito afectivo y en el ámbito conductual. La identidad del mensaje que lleva la marca ciudad Salinas, se puede estructurar mediante el Sistema Secuencia de Colección, es decir de súper involucración del grupo objetivo primario y de su sentido de empatía con la marca. El sistema se basa en el afecto y sentido de pertenencia para con la marca Salinas por parte del involucrado principal sus pobladores.

#### **4.1.4. Necesidades marcarias**

Como lo dice López, (2002) “la marca es un instrumento simbólico que define propiedad, identificación y diferenciación”, se busca encontrar una congruencia de la marca con la personalidad que define a Salinas. Entre las necesidades para lograr esta congruencia encontramos:

- 1. Rescatar su cultura:** sin duda sus costumbres e historia ancestral hacen única a la ciudad. La población mantiene parte de esas costumbres a pesar del paso de los años y la marca que los represente debe llevar un poco de

esta tradición también, enfocándose en las culturas que en sus territorios habitaron y toda la historia que aún allí prevalece.

2. **Connotar vida:** La ciudad está rodeada de mar, la vida animal es abundante en su territorio y sus riquezas minerales fuente de producción milenaria. La naturaleza representa vida en este territorio y la alegría que en ella despliega.
3. **Reproducible:** La marca debe ser reproducida en diferentes texturas y superficies, por lo que necesita ser de esta naturaleza y facilitar su reproducción clara y precisa para la correcta difusión de la marca y su estilo fidedigno.
4. **Pregnancia:** Una buena marca debe ser tan sintética y clara que se pueda transmitir por un mensaje sencillo, y esta propiedad consiste en ello; en la simplicidad e impacto visual en el consumidor de la marca, de manera que esta se impregne en su retentiva y sea fácil de identificar y recordar.
5. **Larga Vigencia:** Se busca que la marca trascienda en el tiempo. Como símbolo de identidad de un territorio la marca debe, por sus propiedades, identificar a Salinas a través de los años, creando el mismo sentimiento



de apego para el lugareño y las ansias de visitarlo como destino de descanso al consumidor.

## **4.2. Arquitectura de Branding**

Es aquí donde comienza el plan estratégico y táctico de implementación de la identidad de la marca Salinas para que esta sea aplicada de forma consistente.

### **4.2.1. Desarrollo gráfico de la marca**

Como antecedente gráfico para la marca, se han encontrado varias marcas elaboradas por diferentes grupos sociopolíticos de relevancia en Salinas, donde ninguna de éstas representa una imagen oficial del cantón. Por ejemplo, una marca no muy difundida, pero que fue creada por la empresa privada con el eslogan “Paraíso Azul del Ecuador”; presenta tipografía caligráfica, acompañada con dos íconos como aditivo: el sol y un velero. La falencia que se encuentra aquí, es que es un ícono tan genérico que puede ser símbolo de cualquier otra ciudad con playa.

Otra referencia que se encontró, fue la marca resultado de un concurso hecho por la Dirección de Turismo del Municipio de Salinas, en la que se convocó a profesionales y estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para producir una marca que represente a la ciudad. Como resultado se obtuvo la imagen empleada por la administración de Paúl Borbor en su período de alcalde, el eslogan dice “Paraíso azul del Pacífico Sur” y

presenta íconos como el sol, silueta de una montaña y un pez Escalar, que es propio de agua dulce; poco apropiado para representar a Salinas, un cantón reconocido más por el pez espada que ha sido exterminado de sus aguas por la depredada pesca de esta especie.

Como última referencia se tiene una marca de Santa Elena que fue creada por el reconocido diseñador Peter Mussfeldt en el año 2008, marca icónica, pero que precisa ser refrescada.

Identificados estos antecedentes gráficos y todos los valores que se plantearon en la ingeniería de la marca, se crea una representación gráfica que se ve orientada básicamente por su historia, naturaleza y modernidad.

Se ha creado una marca de tipo mixta, ya que está formada por elementos nominales e isotipo. El contexto semiótico de este isotipo tiene varios significados:

**4.2.1.1. Petroglifos:** “Grabado sobre roca obtenido por descascarillado o percusión, propio de pueblos prehistóricos” (RAE, 2014). Se toma como referencia los petroglifos de la cultura Las Vegas, antecesores de La Valdivia, que se encuentran en el museo de “Los Amantes de Sumpa” en Santa Elena. La representación del mar en la forma de una ola y que inspira el punto naciente de este isotipo.

**4.2.1.2. Mándala:** “En el hinduismo y en el budismo, dibujo complejo, generalmente circular, que representa las fuerzas que regulan el universo y que

sirve como apoyo de la meditación” (RAE, 2014), representando al mar y la fuerza de sus corrientes que chocan formando remolinos en La Chokolatera, accidente geográfico icónico de Salinas.

**4.2.1.3. Concha y Espiral:** El valor semántico de la espiral en el isotipo, habla además de la curva que recibe el nombre de espiral logarítmica. Haciendo alusión a los rectángulos áureos que encontramos en la anatomía de muchos animales, como las conchas que son las formas empleadas en nuestra marca. En la naturaleza además encontramos esta curva en la formación de las plantas, las piñas, los tallos, dimensiones de insectos y la formación de caracolas, cautivando a matemáticos, artistas y naturistas por su aparición en distintas obras de la naturaleza.



**Figura 11: Marca Salinas versión vertical**

**Fuente: Elaborado por los autores**

#### **4.2.2. Nomenclatura de la Marca**

Este apartado analizará la validez del nombre de la marca y la identidad que posee la misma. La técnica de nominación calificativa, estudiará los vectores que hacen el nombre de Salinas original y distintivo, validando la estrategia a implementar con la marca.

**4.2.2.1. Técnicas de nominación.-** Implementando la técnica calificativa, nominativa o verbal, se estudia el nombre Salinas. Sustantivo que proviene de los pozos del mineral extraído del agua de mar y que es definido por la RAE como “Establecimiento donde se beneficia la sal de las aguas del mar o de ciertos manantiales, cuando se ha

evaporado el agua.”. Es justamente la extracción de la sal, que viene dándose en esta zona desde tiempos de la colonia, que ha dado frutos a este pueblo, la que denomina a la ciudad y representa una de las características de más renombre a nivel local.

#### **4.2.2.2. Mensaje de posicionamiento.- “Eternamente vibrante”**

La investigación etnohistórica realizada, denota todo el marco cultural que rodea a la ciudad y resalta todos los antecedentes prehistóricos que aún se manifiestan en la cultura de su pueblo de raíces ancestrales.

Se hace referencia a su historia cuando hablamos de eternidad, porque hoy en día el turista no conoce el contenido histórico que guarda la ciudad, sino que sólo la visita por sus atractivas playas y ofertas gastronómicas; que si bien crean una valiosa experiencia, también se vería enriquecida con un turismo arqueológico y cultural que suma atractivo a lo que se puede ofertar al momento de vender a Salinas como ciudad experiencia.

Además se la denomina vibrante, por todo el despliegue de vida natural que en ella se hace presente. Los colores llamativos de la fauna y flora, la alegría del lugareño, el color de las embarcaciones de Santa Rosa, las festividades a lo largo de la temporada playera y las celebraciones de fin de año para nombrar algunos.

#### **4.2.2.3. Tono de la comunicación**

Tomando en cuenta el grupo objetivo primario y secundario identificados por la investigación etnográfica realizada, se concluye que el tono de la comunicación es

formal, pero no al extremo y de tono relajado para ir acorde a la identidad de ser un destino de descanso que posee la ciudad. Esta semiformalidad en la comunicación, responde al concepto de ser tradicional, lo que connota cultura y valores, que de cierta forma no pueden hacer los mensajes tan formales, ya que el público que hace turismo llega a ser muy diverso considerando que son familias, adultos jóvenes o hasta adultos mayores en busca de descanso y un destino para disfrutar del mar.

#### **4.2.3. Despliegue arquitectónico de la marca**

En este punto se debe planificar la resolución de las necesidades, en diferentes canales o vías de comunicación, que se desea abarcar con el plan de city branding:

##### **4.2.3.1. Colores asociados en la gráfica**

A través de los colores, se identificaron la naturaleza y la modernidad que debe transmitir la marca; con colores tomados directamente de las tonalidades de las playas y el cielo de Salinas, siempre soleada y de mar azul.

##### **4.2.3.2. Línea gráfica**

Se propone una línea gráfica, en la que el protagonista sea siempre los escenarios de la ciudad, a través de fotografías artísticas que así lo demuestren. Cuando estas no están presentes, el protagonismo pasa a la marca sobre fondos que vayan acorde a la

cromática establecida, que acompaña la marca y formas como las olas que brindan dinamismo y son la base del isotipo.

**4.2.3.2.1. Isotipo.-** Se aplicará el isotipo seccionado, siempre dejando ver la ola que lleva en su centro. Generalmente en blanco, de forma que no sea muy llamativo, sino más bien sirva de presencia de la marca en las piezas gráficas que se realicen.

**4.2.3.2.2. Protagonismo de los escenarios.-** Las fotografías a emplear serán de los atractivos turísticos más reconocidos de la ciudad, puede ser de un atractivo natural como de una actividad de la comuna de Santa Rosa. Serán planos abiertos de paisajes o tomas urbanas, con planos detalle en caso de que se hable de alguna actividad donde los protagonistas de las mismas serán los turistas.

**4.2.3.2.3. Colores presentes en la atmósfera de estudio.-** Los colores serán los impuestos por las fotografías, en algunos casos, en donde priorizarán los colores de la naturaleza: azul del cielo, el mar donde hay turquesas, el naranja y amarillo del sol, junto a los verdes de la vegetación y colores tierra de las rocas y estructuras de La Chokolatera.

**4.2.3.2.4. Tipografía.-** La tipografía debe ser ligera, equilibrando su estilo entre un palo seco y una negrita, tomando en cuenta siempre el estilo semi formal playero que se quiere comunicar mediante la marca. La apropiada elección de esta tipografía es vital ya que habrán aplicaciones del logo en que se deba prescindir del isotipo y es justo ahí donde entra el valor de la tipografía, que debe transmitir por sí sola la identidad marcaria que se busca reflejar como imagen de Salinas y sus pobladores.





**Figura 12: Línea gráfica aplicada a piezas publicitarias**

**Fuente: Elaborado por los autores**



**Figura 13: Línea gráfica aplicada a piezas publicitarias**

**Fuente: Elaborado por los autores**

#### **4.2.3.3. Manual de marca**

Documento donde se plasmarán todas las manifestaciones de la marca en contextos sintácticos, semánticos y pragmáticos. Aquí se definirán los lineamientos para el correcto uso de la marca gráfica y que su aplicación sea siempre la resultante de este plan de city branding. Entre otras cosas, incluye diagramación estandarizada para adaptar la marca a diferentes formatos, estilos tipográficos, cromáticos y de aplicación en piezas como señalética, piezas promocionales u otros elementos físicos.

#### **4.2.3.4. Kits de Imprenta, anuncios y folletería**

Son soportes gráficos que van desde un afiche promocional o un anuncio de prensa, cuya elaboración se rige siempre sobre las directrices dispuestas en el manual de marca y que sirven de apoyo a la campaña como piezas promocionales a difundir.

#### **4.2.3.5. Kits audiovisuales y Multimedia**

Los productos audiovisuales y multimedia provenientes de estas aplicaciones corresponden, de la misma forma, a los parámetros de manejo de la marca que impone el manual de marca. Varían entre comerciales de larga duración, a cápsulas informativas que tienen carácter promocional y serán aplicadas a diferentes canales de difusión.

#### **4.2.3.6. Material de merchandising**

Con respecto al plano promocional de la marca, se refiere a elementos que apoyan las piezas gráficas y su presencia física cercana al receptor del mensaje comunicacional, es de alto impacto.



**Figura 14: Piezas de merchandising / Aplicación sobre negro**

**Fuente: Elaborado por los autores**



**Figura 15: Piezas de merchandising / Aplicación sobre blanco**

**Fuente: Elaborado por los autores**



**Figura 16: Piezas de merchandising / Taza**

**Fuente: Elaborado por los autores**



**Figura 17: Piezas de merchandising / Bolso**

**Fuente: Elaborado por los autores**

#### **4.2.3.7. Website promocional**

El sitio de la marca puede convertirse en un showroom promocional permanente, que lleve el mensaje de la marca a nivel mundial. Este elemento es vital para la captación del grupo objetivo de inversores y turistas que la marca busca captar.

#### **4.2.3.8. Difusión del programa de mantenimiento de la marca**

Hay que informar al consumidor local de la marca, sobre el plan que se tiene para la difusión de la ciudad, ya que ellos son los beneficiarios directos de los resultados positivos que se obtengan.

#### **4.2.3.9. Planificación de redes sociales**

El internet brinda la oportunidad de estar conectados con el público objetivo turista que se necesita captar y qué mejor manera que a través de redes sociales como lo son: Facebook, Twitter, Instagram o redes de turismo, que se involucren en el proyecto y que ayuden a impulsar la marca.

#### **4.2.3.10. Identidad en exhibiciones y ferias**

“La marca se despliega con un carácter condescendiente” (Montero, 2009). Su presencia en ferias de turismo nacional e internacional, debe ir siempre acompañada por elementos promocionales que contengan la marca desplegada bajo los lineamientos

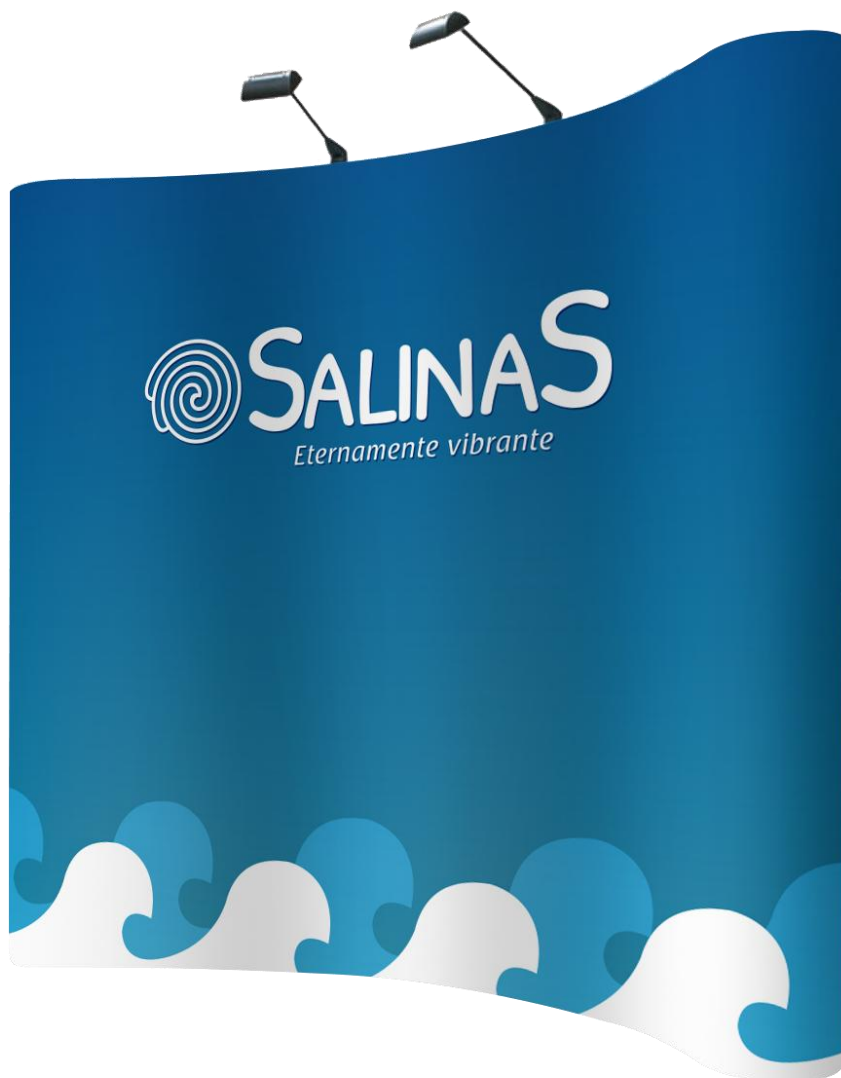
también expuestos en el manual de marca y que fortalezcan la imagen del turista sobre la ciudad.



**Figura 18: Elementos promocionales para ferias y eventos / banner**

**Fuente: Elaborado por los autores**





**Figura 19: Elementos promocionales para ferias y eventos / baking**

**Fuente: Elaborado por los autores**

#### **4.2.3.11. Programas de relaciones públicas y auspicios**

La marca debe comunicar aspectos inherentes a ella y a sus propiedades, a través de medios, como auspicio en eventos relevantes, que siempre se están realizando en la ciudad, ya que goza de popularidad como lugar de desarrollo de actividades sociales; las mismas que acaparan gran afluencia de público en diferentes temporadas del año. Los eventos que la marca pueda auspiciar como locación, no serán de difícil acceso y esto es un punto que se debe aprovechar en el plan de city branding para la difusión de la marca.

### **4.3. Ingeniería de branding**

Esta es la definición de la identidad conceptual de la marca, identificando mediante una metodología sólida en el contexto semántico, lo que la hace diferente y única en comparación referencial a los destinos que representan una competencia significativa para Salinas.

#### **4.3.1. Desarrollo de objetivos estratégicos**

Son los objetivos a mediano plazo obtenidos a partir de todo lo estudiado sobre la marca, se ha alcanzado a identificar cuáles son las necesidades marcarias y cuáles serían los ejes comunicacionales a utilizar:

#### **4.3.1.1. Propuesta de valor general**

Existen valores que serán atribuidos a la marca por el desarrollo del plan de city branding, ya que como señala López (2002), la marca “Opera como un *halo* incorpóreo que envuelve al producto, dotándolo de proposiciones de naturaleza comunicativas principalmente direccionadas a una interpretación perceptual”; es decir, le da valores diferenciadores en distintas ramas a detallar a continuación:

**4.3.1.1.1. Rescate de identidad.-** El diseño de la marca nace del arte creado por los ancestros que habitaron Salinas. Como rescate de su cultura, es un intento por llevar lo presente, de ahora en adelante, cuando se identifique a la ciudad en cualquier lugar del mundo.

**4.3.1.1.2. Integración de los sectores divididos.-** La antropología del consumo, sirvió al estudio para conocer los puntos de vista de todos los sectores que conforman Salinas. El público interno, que es el principal beneficiario, se verá identificado con la marca de su ciudad, por ser el resultado condensado de su punto de vista acerca del cantón.

**4.3.1.1.3. Empuje al sector turístico.-** Será la industria mayormente beneficiada, ya que la marca conforma un sistema producto que contiene todo un mundo de actividades y experiencias a ofrecer al consumidor.

**4.3.1.1.4. Internacionalización del destino.-** Hoy se cuenta con la infraestructura física para el arribo de gran cantidad de turismo internacional, lo que agrega a esto el plan de city branding, es la difusión de un mensaje sobre un destino playero en las costas ecuatorianas que promete una experiencia de descanso al pie del mar.

#### **4.3.1.2. Mix de marketing**

Son variables paradigmáticas con “un enfoque semiótico que propone un código único de lectura, estrategia y táctica otorgado por una de las nuevas variables que son para Tom Patty: pasión, paradigma, paradoja, persuasión y proyección” (Montero, 2009).

**4.3.1.2.1. Pasión.-** Hablamos del factor humano y lo involucrado que está con la marca. Esto varía en intensidad, dependiendo del grupo objetivo; “el cholo” se siente parte de Salinas y profesa sus raíces trabajando en las faenas del mar, como es el caso de los pescadores en Santa Rosa. A diferencia de los informales y pequeños comerciantes, que aprovechan las bondades que les brinda esta tierra y el turismo, sin poner mucha importancia al cuidado de las playas; así como también el turista de corto plazo que no respeta ni cuida del entorno.

El gremio de operadores hoteleros y turísticos, son los más devotos a cuidar del entorno de la ciudad, por propia conveniencia y para la prosperidad de sus negocios claro está. Como se evidencia, los pobladores sienten una pasión de

intensidad dividida hacia la marca, por cuestiones como la migración de muchos ciudadanos foráneos a la ciudad e intereses encontrados.

**4.3.1.2.2. Paradigma.-** Este aspecto se refiere a la filosofía de esta nueva mercadotecnia modelo. Es la edificación de la identidad del mensaje, que en el caso de este estudio, es el identificar al destino como una ciudad playera moderna, que cuenta con raíces ancestrales y promete experiencias cálidas y vibrantes a toda la variedad de público que la visite.

**4.3.1.2.3. Paradoja.-** Esta variable contempla ese factor extremo de las cosas, una posible amenaza al destino, que si bien se menciona como una fortaleza, también puede ser contraproducente para el sector turístico. Cuando un visitante no busca una ciudad playa, sino un destino más rústico y tranquilo, que se encuentran a tan poca distancia de Salinas. El riesgo es que se convierta sólo en un destino de turismo a corto plazo y no a largo plazo, como es el deseo de sus gremios hotelero y turístico.

**4.3.1.2.4. Persuasión.-** La comunicación del mensaje que conlleva este plan de branding, es que el mensaje integral sea comunicado por todos los canales y por todos los participantes del proceso de la misma forma congruente.

**4.3.1.2.5. Proyección.-** Planificación de las acciones que se ejecutarán como parte del plan de branding y que “representa la mejor fórmula de evaluación de Marca que pueda existir” (Montero, 2009).

#### **4.3.1.3. Ejes de comunicación**

Salinas está conformada por una variedad de atributos que la hacen lo que es, una pequeña ciudad balneario con potencial como destino turístico internacional a explotar. Dentro de estas características, se menciona además lo admirable de su belleza natural, su excelente clima, ser un referente histórico, el lugar de moda en toda la temporada de playa en la Costa ecuatoriana, su amplia oferta gastronómica y actividades al pie del mar. La comunicación debe ir ligada a los siguientes ejes que abordan cada una de estas propiedades:



**Gráfico 13: Ejes de comunicación**

**Fuente: Elaborado por los autores**

**4.3.1.3.1. Industrias locales.-** Las industrias Salinera, Pesquera y de Turismo, son el motor de la economía de la ciudad y su crecimiento es constante beneficiando a varios gremios y comunidades del territorio.

**4.3.1.3.2. Administrativo.-** La marca será administrada por un gobierno municipal, encargado de afianzar el sentimiento de pertenencia que debe sentir el poblador para con la marca y así mismo la afinidad de ser un destino turístico memorable para cualquier turista que la visite.

**4.3.1.3.3. Riqueza Natural.-** Salinas es un sitio geográficamente privilegiado, reconocido por poseer el segundo punto más saliente del Pacífico Sur en la zona conocida como La Puntilla. Cuenta con kilómetros de playa, ya que el Pacífico rodea con sus aguas todo este territorio, donde además es reserva de la fauna y flora única, que en ella habita.

Su biodiversidad es muy rica, se puede encontrar por ejemplo lobos marinos y cetáceos que se dejan divisar a sólo 1 km. del borde costero, aves migratorias y una gran variedad de peces al pie del mar.

**4.3.1.3.4. Pequeña ciudad playera.-** Su crecimiento urbanístico la convierte en una pequeña ciudad; con la diferencia marcaría de tener múltiples playas que son concurridas por público todo el año, ya que Salinas es considerada por propios y visitantes como poseedora de una temporada eterna. Entre estas playas están Mar Bravo, Anconcito, Punta Carnero, La playa de la FAE y los malecones de Chipipe y San Lorenzo.

**4.3.1.3.5. Bagaje Cultural.-** El hombre llegó a esta zona, se cree, desde el año 6600 antes de Cristo y las primeras evidencias vienen de la cultura Las Vegas, predecesores de las culturas Valdivia, Machalilla y Huancavilca. Se pueden encontrar descubrimientos arqueológicos en todo el territorio del cantón, razón por la cual los museos tienen tan vasta exhibición de piezas arqueológicas pertenecientes a estas culturas.



Se conocen varias leyendas de habitantes prehistóricos que habitaron la zona, como son los llamados gigantes de Sumpa, de quienes nace también la famosa leyenda de los Amantes de Sumpa, vestigio en donde se erigió un museo que rescata esta excavación arqueológica; trabajo de la Dra. Karen E. Stothert realizado y estudiado en 1985.

Salinas desde sus primeros habitantes ha sido un pueblo de pescadores y esta pieza angular de su cultura se ha rescatado en el Puerto Pesquero de Santa Rosa, lugar donde aún se realiza la pesca artesanal de la misma forma en que lo hacían sus antepasados. Todos estos componentes definen la cultura Salinera con elementos ancestrales y rescatados hasta la actualidad por sus habitantes a pesar del paso de los años.

#### **4.3.1.4. Racional de medios**

El complemento vital para el lanzamiento de la marca, será su difusión a nivel internacional y para esto se necesita la incorporación de medios de comunicación internacional, entre los canales de difusión de la marca tales como: canales de televisión por cable, en donde se transmitan comerciales sobre la marca y todo el despliegue en internet posible, desde website informativo y redes sociales oficiales de la campaña.

#### **4.3.2. Desarrollo de objetivos tácticos - creativos**

Son los realizables a corto plazo, son parte de las acciones que se pueden realizar en base a los ejes comunicacionales ya identificados previamente:

**4.3.2.1. Industrias Locales.-** Se reconocen como las industrias locales más importantes a las siguientes:



**Figura 20: Embarcaciones de Santa Rosa con la marca.**

**Fuente: Elaborado por los autores**

**4.3.2.1.1. Industria Pesquera.-** La pesca artesanal puede verse beneficiada e identificada, de forma que todos los grupos gremiales de pescadores identifiquen sus embarcaciones con la marca, integrándose así a este proyecto; ya que la mayoría de los navíos de Santa Rosa están vinculados cromáticamente a la estética de la marca construida en este plan de city branding.

**4.3.2.1.2. Industria Salinera.-** Identificar zonas donde se produce la sal, con señalética descriptiva sobre la actividad que se realiza en la zona, a pesar de su carácter privado. Estas empresas están a cargo de los pozos o piscinas de sal ubicados en la zona y constituyen parte del escenario y característica primordial de lo que es Salinas desde sus cimientos.

**4.3.2.1.3. Industria Turística y Hotelera.-** Como lo menciona Chaves (2011), la marca lugar "no tiene por objetivo seducir al extranjero, sino permitirle reconocer, por memorización, al lugar que se está comunicando con él. La función persuasiva se cumple mediante la publicidad, las acciones de relaciones públicas, las promociones, etcétera. Esta comunicación sí debe orientarse a las audiencias objetivo de cada lugar, que deben detectarse e investigarse (países inversores principales, redes culturales internacionales, mercados turísticos, etcétera)."

**4.3.2.1.4. Pequeños comerciantes y artesanos.-** Una acción que se puede realizar acompañando el lanzamiento de la marca, es incluir al gremio de informales y artesanos, que son numerosos en la ciudad, ofreciéndoles una etiqueta que puedan adjuntar a sus productos (los que sean particularmente hechos en Salinas) y que los identifique como productos de exclusiva fabricación Salinense.

#### 4.3.2.2. Administrativo

Las soluciones que serán propuestas por parte de las autoridades locales y gubernamentales:

**4.3.2.2.1. Implementación de Señalética.-** Esta aplicación de la marca gráfica en la nomenclatura de las calles y barrios será exclusiva para la vía pública de la ciudad, siendo este un requerimiento del poblador en el estudio realizado.



**Figura 21: Señalética de nomenclatura de calles**

**Fuente: Elaborado por los autores**



**Figura 22: Señalética de nomenclatura de calles**

**Fuente: Elaborado por los autores**

**4.3.2.3. Riqueza natural.-** Esta acción va de la mano de la señalética, identificar y establecer los puntos estratégicos de riqueza natural, que son referentes de turismo en la ciudad, de la misma óptima forma en que se encuentra señalizada la zona de La Chocolatera.

**4.3.2.4. Pequeña ciudad playera.-** Proponer un mapa turístico identificando una “Ruta playera en Salinas”, este se puede difundir a través de operadores turísticos independientes, proveniente de las instituciones administrativas del lugar que impulsarían el plan de city branding.

**4.3.2.5. Bagaje cultural.-** Capacitar y formar a más guías conocedores de la historia de Salinas, ya que en algunos museos se repite el cuadro de desinformación de los encargados, que en algunos casos no son especializados en la rama turística, sino cuidadores que no están capacitados para guiar a un visitante.

#### **4.4. Administración de la marca**

El equipo a cargo de la administración de este plan de branding debe estar conformado por expertos en branding corporativo, que se guíen por los parámetros establecidos para la marca, que son obtenidos por el estudio semántico de los consumidores internos y externos.

#### **4.4.1. Emisores de la marca**

El lanzamiento de la marca debe ser difundida por:

- 1. Emisores oficiales.-** Marca país, entidades gubernamentales y municipales que apoyen a la industria local que se verá beneficiada por varios sectores.
- 2. Productores independientes.-** Monopolios como Ecuasal, que destaca como destino único en la ciudad para el Avistamiento de aves. Los operadores turísticos que ofertan paquetes de viajes, deben servir de apoyo para la marca, identificándose en su material promocional con la imagen, brindándole prestigio a su producto o servicio y reforzando el valor de crear experiencia, que es una de las necesidades de la marca.

#### **4.5. Criterios de control y evaluación del branding**

El plan de city branding, incluye un monitoreo de todas las instancias en que se desenvuelva la marca, lo que representa una continua investigación del mercado y sus competidores. Los resultados de la evaluación de este monitoreo, serán descifrados en base a los dos tipos de elementos de la marca: los racionales y los emotivos.

Los racionales serán más fáciles de cuantificar, ya que habla de los mensajes formales que da la marca: hablamos de variables como incremento del turismo en la ciudad, inversión extranjera que llegue, movimiento en la terminal aérea, demanda de los escenarios por el sector turístico.

Los emotivos serán más difíciles de evaluar, ya que son los formados por criterios del consumidor de la marca, que son difíciles de valorar. Muchas veces estas opiniones no son expuestas, a menos que el sujeto estudiado sea abordado en una exhaustiva investigación.

## CONCLUSIONES

1. La construcción de una marca-ciudad, permite crear y resaltar un nuevo sistema de valores, que se expresan a través de las diversas identidades ecuatorianas, las mismas que se convierten en una forma de economía endógena, enfocadas en la actividad turística nacional e internacional de forma sostenible como una opción de crecimiento para las poblaciones en desarrollo económico y mejora de la calidad de vida.
2. Durante este proceso creativo, y a través del scouting, se logró visualizar el mundo lleno de significaciones propias de cada persona, calle, parque, iglesia, edificación y todo elemento conceptual de la ciudad; validando lo que indica Norberto Chaves que la marca territorial no se diseña, se la encuentra. Esta nueva óptica, permite al diseñador ver todo desde un punto de vista semiótico.
3. El potencial que representa la creación de una marca ciudad, no es sólo a nivel turístico, sino a nivel cultural e identificario, sobretodo de los pueblos que forman parte de esa construcción y territorio. Se trata de comunicar los atractivos de la ciudad no tan sólo como lugar turístico a visitar, sino también como importante centro de negocios y comercio, así como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar.



4. La antropología interviene aportando con el conocimiento del habitante de Salinas: sus conductas, formas de expresión, formas de actuar, su estética, sus referentes visuales, sus costumbres y leyendas. En un proceso de creación de marca ciudad, hay valores intrínsecos y arraigados a la historia de la población, que deben descubrirse para poder potencializarlos.
5. La marca-ciudad construye un poderoso valor que incide en el desarrollo de una imagen pública, interna y externa.
6. La creación de una marca ciudad es el instrumento privilegiado para la búsqueda de competitividad entre territorios, ya que se convierte en un eje para la planificación de los gobiernos seccionales, cantones, parroquias. Este proceso permite elaborar proyectos que van desde la planificación constructiva de una urbe, hasta la planificación de nuevos servicios públicos.
7. Salinas es una ciudad con enorme potencial turístico y bellezas naturales y ancestrales que requieren de una identificación para lograr difundirla, valorarla y sentir pertenencia a este territorio. La comunicación de la marca, a través del marketing semiótico, otorga relevancia y significado a nuestra ciudad de cultura de playa, lo cual garantiza el posicionamiento de la marca; además permite aportar nuevos conceptos implícitos en los territorios y a construir

significaciones a partir de valores objetivos de una urbe pequeña en el caso de Salinas.

8. La puesta en marcha de la marca ciudad Salinas, ayudará a la difusión, conservación y recordación del lugar, evocando siempre al shared of voice, para que otros turistas sientan curiosidad por conocerla.
9. La Antropología del Consumo y el Marketing semiótico son herramientas claves para delimitar los componentes de una estrategia de creación de city branding, dichos componentes son naturales, geográficos, sociales, ecoturísticos y culturales que contribuyeron a la creación de una marca con potenciales resultados.
10. El branding permite crear una identidad de lugar, ofreciendo culturas como productos turísticos, permitiéndole al visitante captar, atrapar y apropiarse simbólicamente de momentos y del entorno.
11. Esta investigación da como resultado desde la perspectiva de la antropología del consumo que Salinas es una ciudad playera, que permite formar esa relación sociedad - naturaleza y donde se integran los territorios, la cultura y la sociabilidad.

12. Desde la perspectiva del Branding, se obtiene como conclusión de esta investigación que Salinas es una ciudad experiencia; por el catálogo de vivencias que se ofrece al visitante para explorar los atractivos naturales, gastronómicos, deportivos, artísticos, artesanales y palpar directamente la relación con el habitante local, conociendo sus costumbres e idiosincrasia.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Municipio de Salinas realizar un trabajo similar al presentado, que genere identidad y pertenencia a sus habitantes.
2. Se recomienda al Ministerio de Turismo, la aplicación de disciplinas como el Marketing Semiótico, debido a que éste dota de identidad y mejora el branding de lugares con enormes atractivos naturales y culturales ecuatorianos.
3. Se recomienda usar este proyecto de investigación como una base para la creación de Marcas – Ciudad, bajo disciplinas como el Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo. El seguir este manual de city branding garantiza la valoración, difusión e impulso de cualquier manifestación social y cultural ecuatoriana.
4. El proceso de comunicación de una marca - ciudad, va de la mano con pautaaje publicitario en medios, para la difusión y conocimiento, además de campañas de branding y activaciones. Si no se entiende el city branding como un proceso integrado, no habrá el éxito deseado.

5. Se trata de un proceso de socialización, que empieza por involucrar al habitante de la ciudad y hacerlo partícipe de este proceso. El ciudadano de a pie es fundamental para la estructuración del city branding.
  
6. Durante la construcción de la marca gráfica y la marca conceptual, es importante socializar con un grupo de creativos, además con personas propias de los públicos objetivos. Ellos pueden aportar sugerencias válidas a ser tomadas en cuenta. Es menester responder las inquietudes de quienes evalúan; allí el diseñador también evalúa la fortaleza de su propuesta.
  
7. A los directivos de ESPOL, se recomienda socializar los proyectos de investigación y las propuestas generadas, a los gestores de las ciudades objeto de estudio. Son procesos que se han cumplido con un alto rigor investigativo y pueden aportar a las administraciones, dado que, la marca territorial constituye un activo de la gestión contemporánea.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### GLOSARIO

**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*).

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

**Board o pizarras gráficas –mood-cool y brand board-** Son instrumentos de recolección de datos, propios del método etnográfico. La Etnografía, asociada al uso de instrumentos como el Moodboard, Coolboard y Brandboard, construyen la “fase interpretativa“ que orienta hacia la Proposición Conceptual que sustenta el proyecto estratégico; esto es, pasar de la descripción del fenómeno a su interpretación “formal”. (*Acevedo, 2013*)

Son composiciones a modo de póster, que pueden consistir en una colección de imágenes, croquis, textos, materiales, colores y muestras de objetos a elección del

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

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

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

**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 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 Service 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.

**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*).

**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-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 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.

**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*).

**Claim.-** Es una frase o lema que generalmente acompaña al logo y que refleja los atributos o identificación del producto o servicio. Es resumir en una frase lo que significa el producto; siempre apelando a los sentidos y con la intención de mantenerse en la mente del consumidor.

**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).*

**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.

**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*)

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

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

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

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

La etnografía ha tomado una gran popularidad en el escenario mundial actual, ampliándose de aquellos estudios étnicos o territoriales a estudios sobre grupos socioculturales: valores, estilos de vida, gustos, o formas de pensar y en donde en cada uno de estos se aprecian modelos culturales particulares; lo que vuelve un mundo con personas más complejas de comprender. Con la aparición del fenómeno globalizador estos efectos se han intensificado. *(Acevedo, 2013)*

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

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

**Identidad competitiva.-** Se basa en que la imagen de los territorios, concretamente de los países, se forma de manera natural, por accidente más que por un diseño

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

**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*).

**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*).



**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*).

**Key experience (Experiencia clave).-** Estos son los encuentros que apuntalan al posicionamiento y la promesa del destino.

**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 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*).

**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 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).

**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).

**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.

**Mupis.-** Son soportes publicitarios estandarizados que albergan carteles de 120 x176 cm. y que están ubicados en las paradas de autobús y en las plazas y vías más transitadas de las ciudades. Cada soporte consta de dos caras retroiluminadas que se contratan de forma independiente. Los períodos de contratación suelen ser de 12 meses o más. No obstante, la contratación de publicidad en mupis y marquesinas generalmente se realiza por semanas y dentro de paquetes denominados circuitos: conjuntos predefinidos de caras distribuidas por toda la ciudad. Los mupis también se encuentran dentro de centros comerciales.

**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*).

**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.

**Push strategies.-** Tácticas para hacer más relevante el producto hacia el cliente en el punto de compra.

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

**Sense of place.-** El sentido del lugar: Aquellos elementos que crean una sensación de que la ubicación es un lugar especial, distinto a cualquier otro lugar.

**Sentido de lugar.-** El concepto de lugar aborda plenamente la tensión contemporánea entre lo global y lo local. Tiende a determinar cómo la sociedad siente y piensa unos determinados lugares. Se trata de una expresión habitualmente usada por los geógrafos cuando quieren enfatizar la importancia de los lugares como foco de sentimientos personales. Representa, en definitiva, el significado que la gente atribuye a lugares particulares. El sentido de lugar es el camino indicador de los significados y las sensaciones inherentes al espacio geográfico. (*Rose, 1995*).

**Share of voice.-** El valor que invierte una marca en medios de comunicación comparado con otras de su categoría.

**Stakeholder.-** Representan el grupo de quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. También se define como la persona o entidad que es afectada o concernida por las actividades de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, los sindicatos, las organizaciones civiles y gubernamentales que se encuentren vinculadas.

**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*).

**Top of mind.-** Es la marca o nombre de un producto o servicio que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre.

**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.

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

**ANEXO 2**  
**FOTOS DEL SCOUTING**

**Mercado Artesanal de Chipipe**





**Aeropuerto de Salinas General Ulpiano Páez**



## La Chocolatera



**Entrevista a Ottón Arboleda, Presidente de la Cámara de Turismo de Salinas**

### Entrevista a Ben Haase, Propietario del Museo de Ballenas



### Hito de Referencia (H RC4)



## Mirador El Soplador



### ANEXO 3

## BATERÍA DE PREGUNTAS PARA LAS ENCUESTAS

Captura de pantalla de la herramienta Typeform con la encuesta realizada

¡Hola! esta es una encuesta sobre SALINAS, ayúdanos contestando las siguientes preguntas :)

- 1  ¿Has visitado el balneario de Salinas en la Provincia de Santa Elena?
- 2  ¿Es tu primera opción al momento de elegir un balneario en el país?
- 3  De las playas de Salinas, cuál es tu favorita ?
- 4  ¿Cuál ha sido tu tiempo máximo de estadía en Salinas ?
- 5  ¿Cuál es tu actividad favorita cuando visitas Salinas?
- 6  En el último año, cuál o cuáles de las siguientes opciones has visitado en Salinas?
- 7  ¿De existir algún aspecto negativo de Salinas, por favor menciónalo brevemente
- 8  ¿Cuál de los siguientes iconos representa para ti a Salinas?
- 9  ¿Recomendarías Salinas a otros turistas ?
- 10  Si tu respuesta fue afirmativa, ¿por qué la recomendarías?

Drag & drop questions here

Gracias por tu tiempo y ayuda !!

- 1) ¿Has visitado el balneario de Salinas en la Provincia de Santa Elena?
- 2) ¿Es tu primera opción al momento de elegir un balneario en el país?
- 3) ¿De las playas de Salinas, cuál es tu favorita?
  - Punta Carnero
  - Chipipe
  - La FAE
  - Mar Bravo
  - Anconcito
  - San Lorenzo

4) ¿Cuál ha sido tu tiempo máximo de estadía en Salinas?

- Toda la temporada
- Una semana
- Feriados
- Fin de semana

5) ¿Cuál es tu actividad favorita cuando visitas Salinas?

- Tomar sol en la playa
- Disfrutar de gastronomía
- Farrera
- Relajarte en casa
- Deportes acuáticos
- Deportes aéreos
- Deportes terrestres
- Otros

6) En el último año, ¿cuál o cuáles de las siguientes opciones has visitado en Salinas?

- La Chocolatera
- La Lobería
- Avistamiento de Aves en piscinas de Ecuasal
- Museo de los Amantes de Sumpa
- Museo de Ballenas
- Ninguna de las anteriores

7) De existir algún aspecto negativo de Salinas, por favor menciónalo brevemente

8) ¿Cuál de los siguientes íconos representa para ti a Salinas?

- El Mar
- La Chocolatera con El Faro
- Los Pozos de Sal
- Amantes de Sumpa
- Pez Espada
- Barco Pesquero
- Otro

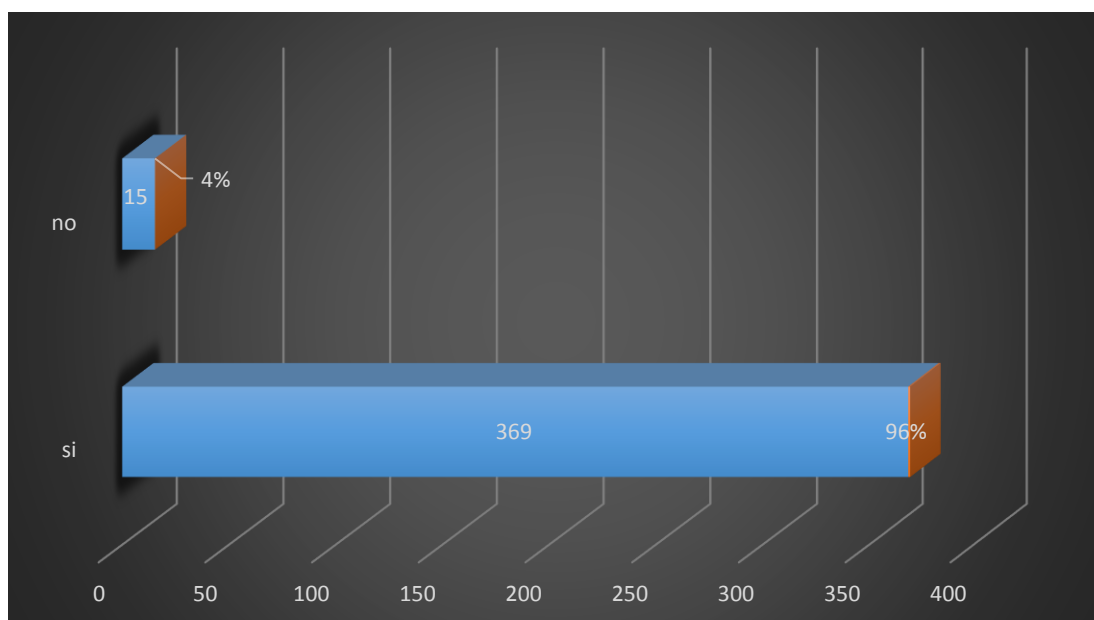


9) ¿Recomendaría Salinas a otros turistas?

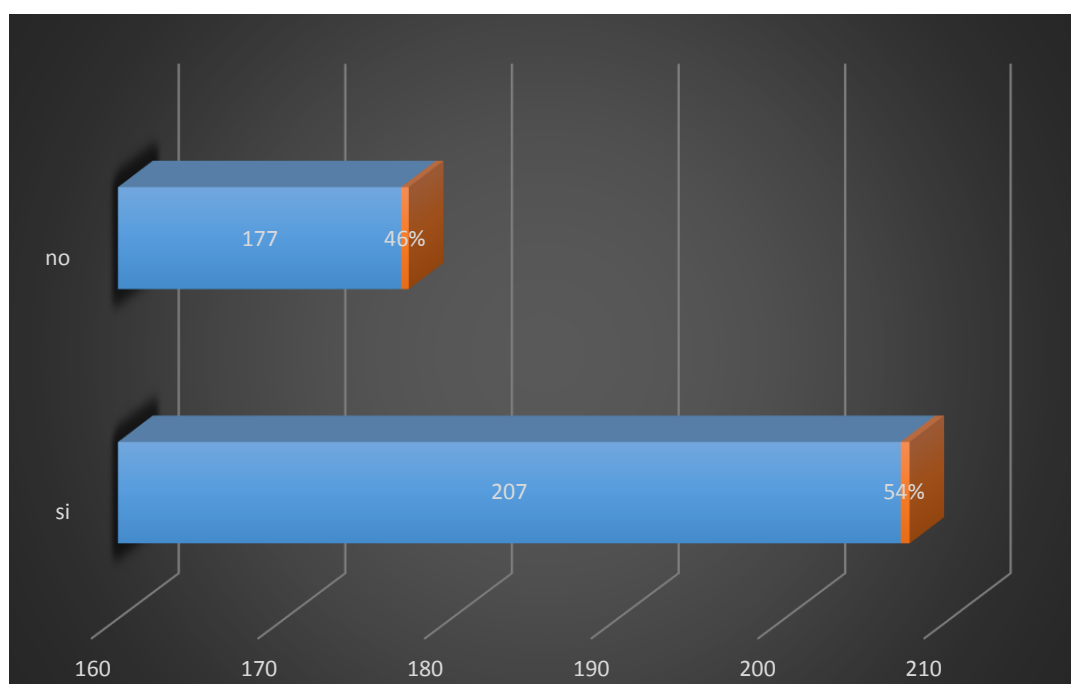
10) Si tu respuesta fue afirmativa, ¿por qué la recomendarías?

**ANEXO 4****RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EN FORMA DE TORTAS  
ESTADÍSTICAS**

1) ¿Has visitado el balneario de Salinas en la Provincia de Santa Elena?

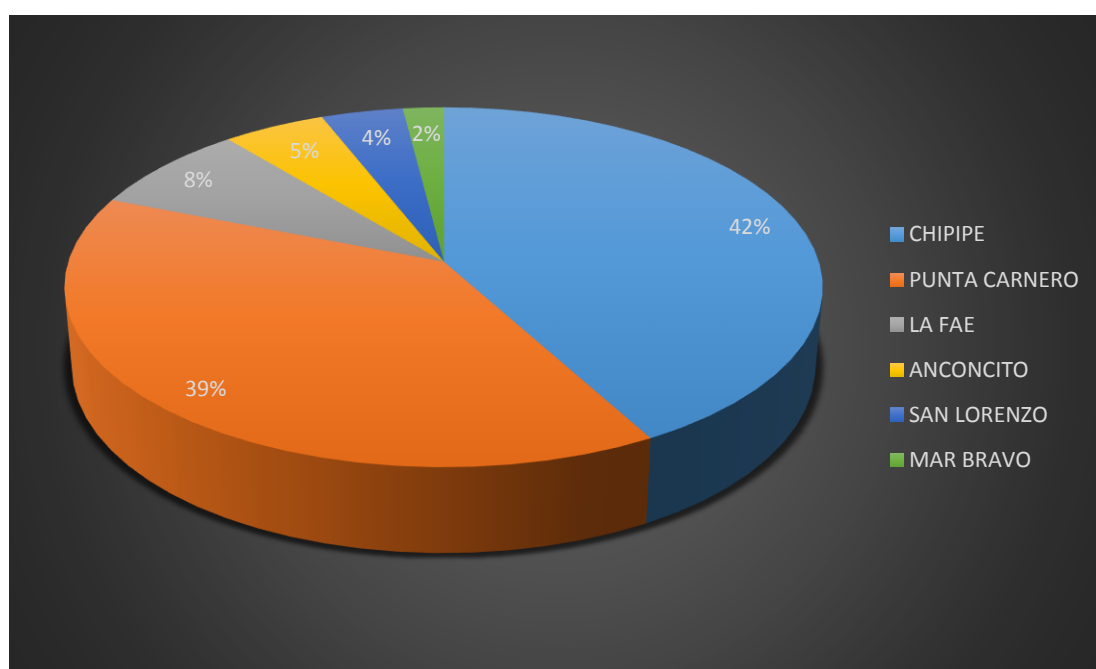


2) ¿Es tu primera opción al momento de elegir un balneario en el país?



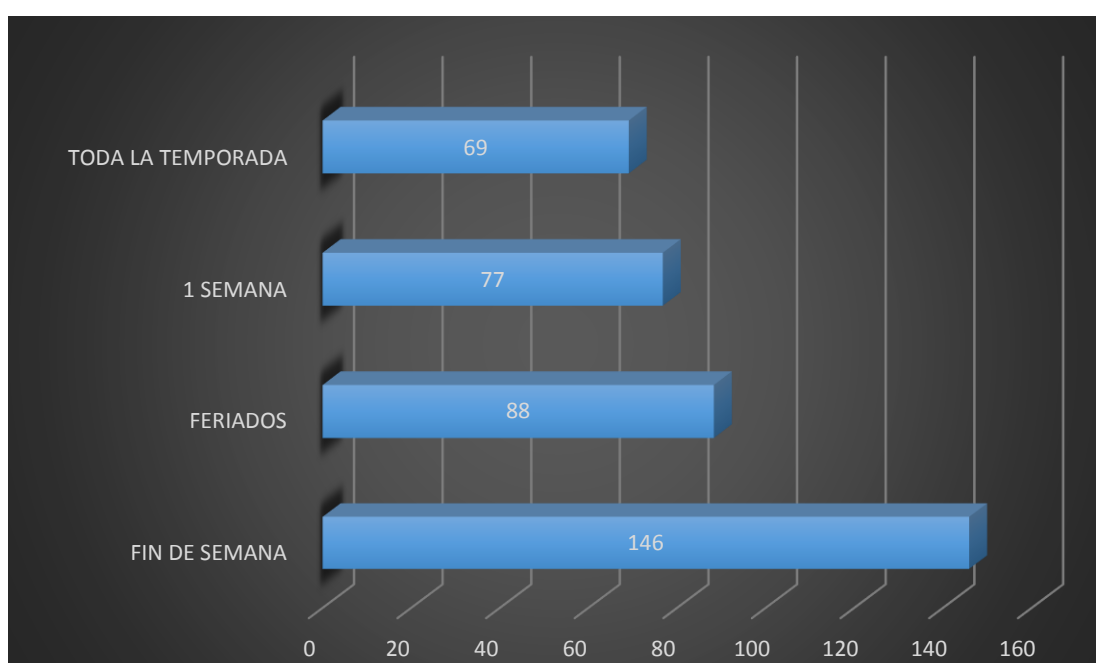
3) ¿De las playas de Salinas, cuál es tu favorita?

- Punta Carnero
- Chipipe
- La FAE
- Mar Bravo
- Anconcito
- San Lorenzo



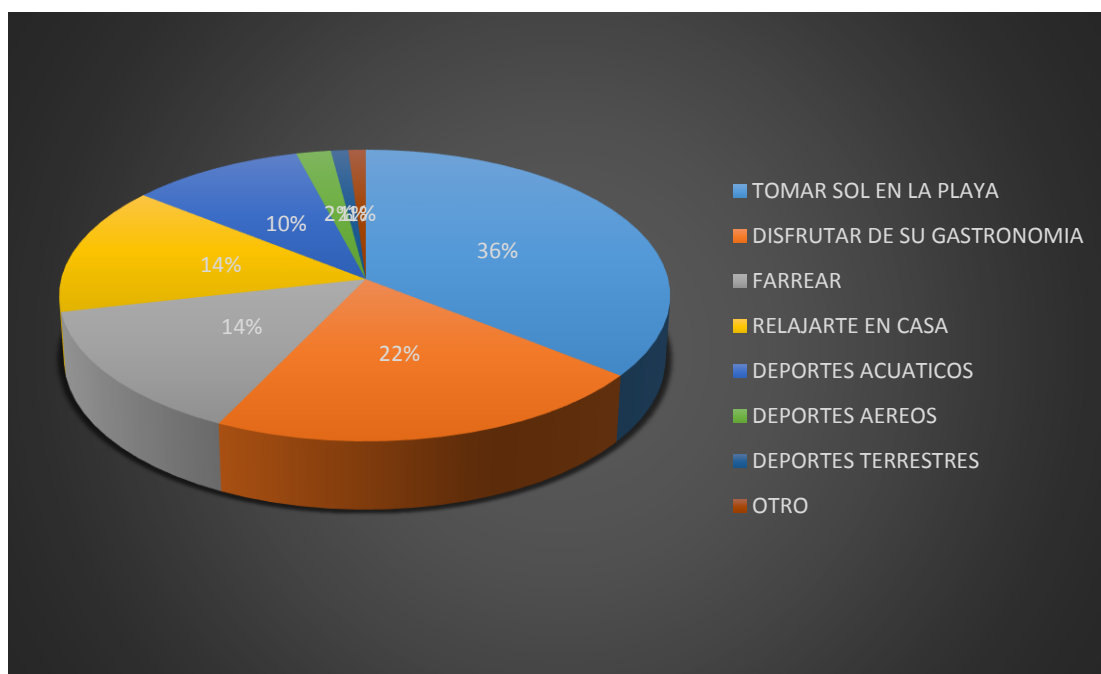
4) ¿Cuál ha sido tu tiempo máximo de estadía en Salinas?

- Toda la temporada
- Una semana
- Feriados
- Fin de semana



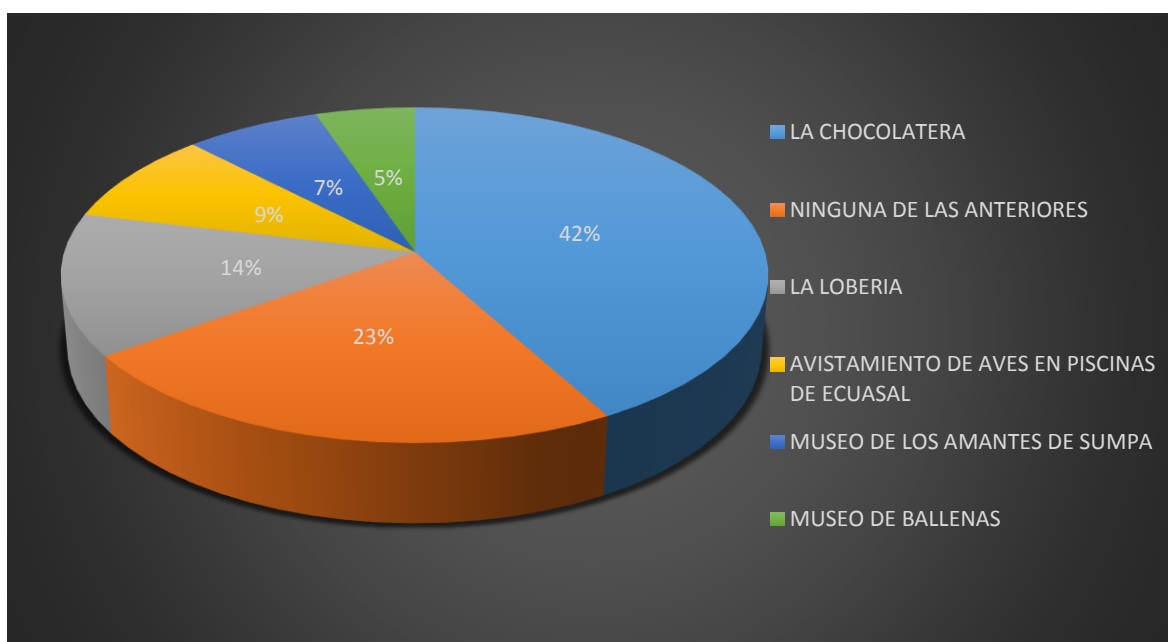
5) ¿Cuál es tu actividad favorita cuando visitas Salinas?

- Tomar sol en la playa
- Disfrutar de gastronomía
- Farrear
- Relajarte en casa
- Deportes acuáticos
- Deportes aéreos
- Deportes terrestres
- Otros



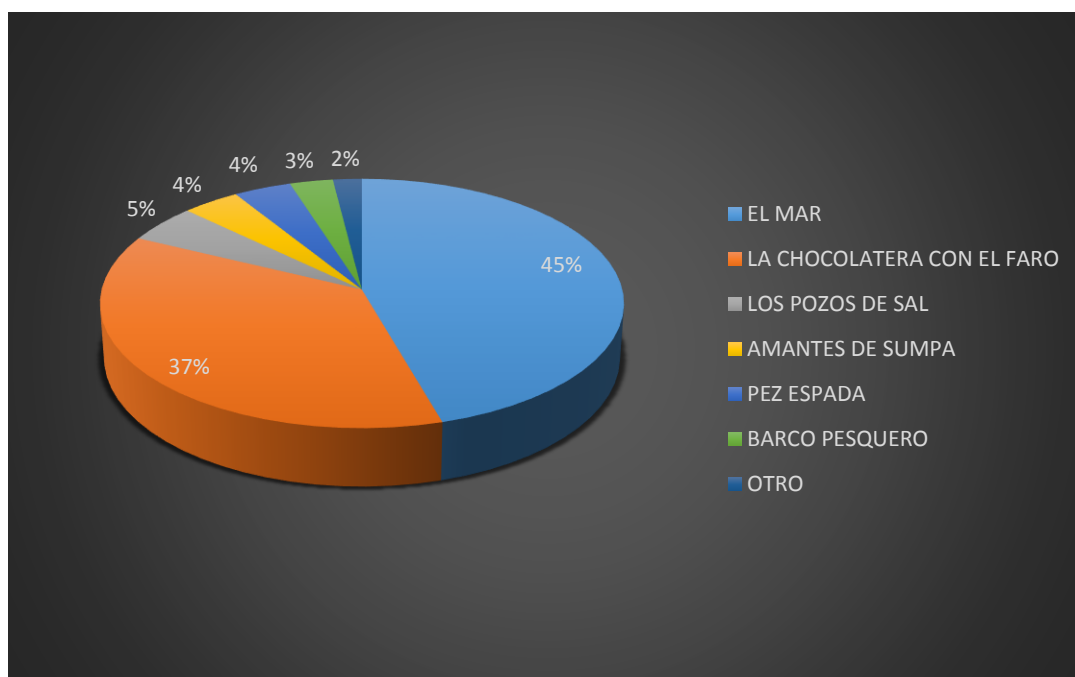
6) En el último año, ¿cuál o cuáles de las siguientes opciones has visitado en Salinas?

- La Chocolatera
- La Lobería
- Avistamiento de Aves en piscinas de Ecuasal
- Museo de los Amantes de Sumpa
- Museo de Ballenas
- Ninguna de las anteriores



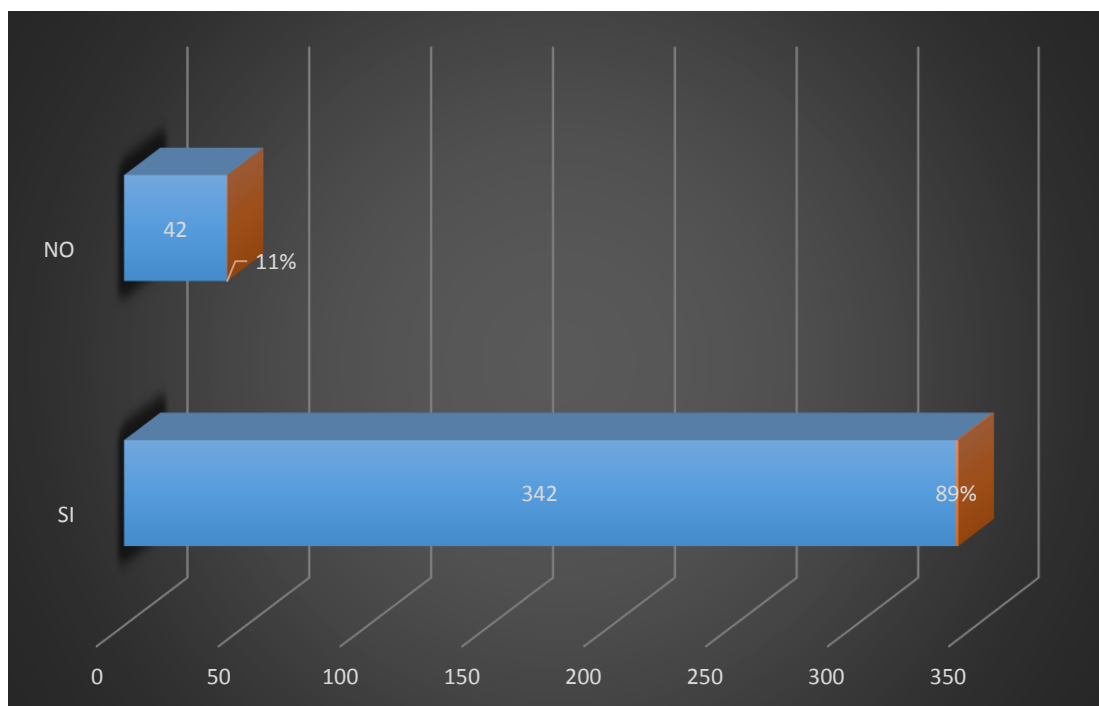
7) ¿Cuál de los siguientes íconos representa para ti a Salinas?

- El Mar
- La Chocolatera con El Faro
- Los Pozos de Sal
- Amantes de Sumpa
- Pez Espada
- Barco Pesquero
- Otro





1) ¿Recomendaría Salinas a otros turistas?



**ANEXO 5**  
**MANUAL DE MARCA**

## ANEXO 6

### ENTREVISTAS A AUTORIDADES

#### **José Behr, Director de Turismo del Municipio de Salinas – sábado 29 de marzo de 2014**

Perfil: Tiene 3 años y medio en funciones. El Ing. Behr es de Guayaquil y tiene 14 años viviendo en Salinas.

Comienza comentando sobre la participación en la FITE en el 2013, destacando actividades, no el mejor hotel ni la playa más bonita. En los años 60 era un lugar de descanso; Salinas ha tenido un crecimiento desordenado, no fue planificado para ser un lugar turístico, no es atractiva para el turista en cuestión de ubicación. Cambiaron el uso de suelo de toda la ciudad con el POT (plan de ordenamiento territorial), para que tenga actividad comercial. En el 2010 y 2011 hizo concursos de años viejos en el malecón. Se dio cuenta que Salinas no tenía identidad, no se diferenciaba. Empezaron buscando el logo y lema de la ciudad: “Paraíso azul del Pacífico Sur”. Hicieron un concurso para encontrarlo, trabajaron con las universidades y entregaron premios. El lema sale del sector turístico empresarial. Buscaron también un coctel característico de Salinas. Compusieron una canción para Salinas, la misma que fue creada por una ecuatoriana llamada Juanita Córdova en estilo merengue pop, su nombre “Cuando vengas a Salinas”. Expusieron a través del folklor la historia de los amantes de Sumpa. Hicieron un concurso del plato típico, en el cual ganó el ceviche mixto. Salinas tiene una guerra de precios y no de servicios en la actividad hotelera. Están ejecutando

la construcción de un muelle turístico para acceso directo a las embarcaciones, que sea autosustentable.

El pez espada es representativo de Salinas, pero lamentablemente la pesca indiscriminada lo ha hecho desaparecer. Quieren recuperar la playa por un sistema de geotubos. El nombre de Salinas es por los yacimientos de sal.

Están trabajando en los pozos de sal como ícono de la ciudad. En el 2013 fueron sede del concurso Miss Turismo Internacional. Indica que artesanía propia de Salinas, no existe.

Ya no hay playa en Salinas, entre las razones, la construcción del Yatch Club. Impulsaron en algún momento la observación de ballenas por 2 o 3 años junto con Ben Haase, pero no hay control y salen todo tipo de embarcaciones riesgosas. Otra de las actividades es la observación de aves migratorias, alrededor de 150 especies junto con Haase. Sostiene que con el paso de los aviones las aves se han ido en el sector del aeropuerto, han migrado a Pacoa por la Ruta del Sol. Las aves van a alimentarse de las larvas de camarones.

Ha proliferado la inversión turística en Salinas sin ningún estándar ni control. Necesita haber una especie de reglamento que pueda garantizar el servicio que se le presta al turista. Los empresarios privados son los que tienen q empaquetar las opciones y ofrecerlos dentro de sus actividades, ellos como municipio pueden ayudarlos a crear.

La Chocolatera es el ícono geográfico de Salinas, porque es la punta más saliente del Ecuador. Invirtieron en un estudio para generar un edificio icónico como el de la mitad del mundo, con terraza, restaurantes, pero el Ministerio del Ambiente lo negó.

Salinas se ha vuelto escenario de turismo deportivo, hacia allá quieren apuntar. El tenis de playa está impulsado por Nicolás Lapenti; así como también se mantiene el deporte tradicional en el Country Club. San Lorenzo es sede de campeonatos internacionales de Volleyball de playa. Ha impulsado el turismo vivencial, a través de visitas a camaroneras y también ha llevado a turistas Tawianeses a Santa Rosa, sector de pesca artesanal en Salinas. También han llevado a cabo concursos de fotografía.

### **Entrevista a Ben Haase, Museo de Ballenas – domingo 30 de marzo**

Perfil: Es holandés y vive 27 años en Salinas, se considera un cholo más. Vino a visitar a su hermana que se casó con un ecuatoriano y se quedó viviendo en el país.

No ha tenido formación universitaria, pero ha participado en muchas expediciones científicas, se considera autodidacta, naturalista.

El museo podría ocupar podría 3 veces su tamaño; es una iniciativa privada con esfuerzo propio. En el mundo hay 90 diferentes especies de ballenas y delfines. Los cetáceos incluyen grandes y pequeños mamíferos. La ballena tropical está en las playas de Salinas todo el año. Hace 2 meses desde La Chocolatera observó una de esta especie. A lo largo de toda la costa está la ballena jorobada, no sólo en Puerto López,

desde Salinas se las ve a medio kilómetro. Comenta que las ballenas son sociables, curiosas, les gusta mucho mostrarse, son muy sensibles y viven entre 50 y 60 años.

También estudia las aves, realiza tours para realizar avistamiento en el sector de las piscinas de Ecuasal en Mar Bravo, gracias a ellos publicó un libro. Esta empresa está consciente del sentido de conservación de las aves. Comenta que a pesar del aeropuerto, las aves no se han ido.

Los lobos marinos de La Chokolatera son de otra especie de los que están en Galápagos. Cada mes hay especies que aparecen y desaparecen, son aves migratorias que pasan por temporada en las piscinas de Ecuasal. Recomienda la puesta de sol en Mar Bravo como atractivo para el turista, pero también señala que no hay infraestructura.

**Entrevista a Ing. Ottón Arboleda, Presidente de la Cámara de Turismo de Salinas  
– sábado 29 de marzo.**

Perfil: Propietario de Coco's Hotel ubicado en el Malecón de Salinas, tiene 24 años viviendo en Salinas.

Salinas es una ciudad experiencia.

Salinas de Santa Elena es todo, cuando hablamos de Salinas o de Santa Elena, hablamos de una gran ciudad, hablamos de la gran ciudad "Santa Elena", con 3 barrios: Salinas, La Libertad y Santa Elena. Contempla que en algún momento habrá que cambiar la nomenclatura actualizada que se sintetice en un nombre, estos barrios dependen unos de otros. Salinas es un ícono turístico porque contaba desde siempre con una playa maravillosa y tranquila que se puede disfrutar, Libertad es el centro comercial y Santa

Elena es el paseo de Salinas, donde están los botes, las cascadas, la naturaleza, las playas, las ballenas, etc... Todo esto conforma a Salinas, por sí sola tiene pocos atractivos. Hoy esto está trastocado con malas administraciones, demagogia, descontrol, falta de control, con este antecedente partimos.

Comenta sobre cómo los permisos de las marcas presentes en el Malecón no ingresan al Municipio. El Sr. Arboleda toma la iniciativa de despejar la zona de su hotel que perjudica la imagen del mismo y espera que con las nuevas autoridades la situación cambie.

Las mejoras que dice las nuevas autoridades harán, podría causar discrepancias pero se podrán manejar, la política es de acuerdos. Ahora no hay acuerdos porque hay una ciudad y muchísimos sectores. Esta nueva administración tiene un pensamiento diferente, la playa se ha destruido por malos manejos del tratamiento de la playa, esto hizo que el mar se lleve la arena del Malecón a otro lado, entre las labores hay que recuperar la arena.

Plantea que el malecón está totalmente destruido, desarticulado, hay que hacer un trabajo de recuperación basándose en lo que hay actualmente. La construcción del muelle en el Malecón, lograron paralizarlo 3 años, pero actualmente está siendo ejecutado por el Yatch Club por un exabrupto con el Sr. Presidente quien les exigió al Club que deje pasar a los turistas a la observación de ballenas. Por tal motivo necesitan un embarque seco, lo que no es lógico ya que una vez que ingresan al club pueden entrar en todas las instalaciones y no es apropiado para los socios. La opción que plantea, es crear un muelle flotante o poner una plataforma de tanques flotantes, pero

lo que optaron fue crear un muelle que no producirá ningún efecto negativo. El gremio ha pedido que se paralice la construcción de ese muelle pero se sigue haciendo porque ninguna autoridad se hace presente, el Yatch Club continúa la obra porque argumenta que está poniendo la plata para ponerlo donde sea, se debió socializarlo para que la ciudad decida donde ubicar el muelle. Hasta ahora el muelle se sigue ejecutando pero no tiene responsable, la nueva administración de la ciudad detendrá la obra desde el 14 de Mayo que se posesiona en actividades.

La misma ciudad tiene muchas cosas, tiene arqueología, tiene barrios, él se ha manifestado ante la alcaldía para caracterizar cada barrio, distinguiéndolos, para así llevar a los turistas por los barrios como el Lojano, el barrio de Manabí, del Oriente, aquí hay habitantes de toda la nación, porque los nativos no son trabajadores, son conformistas, no son emprendedores, no tienen negocios; nativos aquí son los que hacen pesca, que tienen embarcaciones y el resto trabajan unos cuantos, ya que la actividad pesquera es la mayor actividad que hay, pero no hay nativos. “El cholo” no trabaja, si uno recorre toda la ruta los encuentra en hamacas acostados, jugando fútbolín o billar, esta ha sido una tierra privilegiada que tiene de todo, siembras algo y enseguida te brota, metes la mano en el mar y te sale un pez a pesar de todo el depredamiento que ha habido en el mar, entonces ese es el cholo que nunca sufrió hambruna ni necesidades y luego cuando vino el público que descubre estas playas maravillosas hace 100 años, se convirtieron a partir de ahí en guardianes. Una gran actividad productiva para el nativo es la de cuidar casas, cada familia tiene 4 o 5 casas que cuidar y reciben \$250 cada uno y ya están hechos, con eso subsisten. Tienen la casa, comida, no pagan



servicios, usan las instalaciones y encima cobran. Son dueños del 90% del territorio los comuneros, hay 50 y pico de comunas.

Para diferenciar los barrios, le parece que son alrededor de 28 barrios, por ejemplo el barrio Bazán, que venían de la Puntilla hace cientos de años y se instalaron en Bazán y otros en Santa Rosa; hay la Parroquia Muey que tiene algunos barrios también, Anconcito que es otra parroquia rural donde encontramos más barrios. Hay características propias de la zona, hay gente que vino de la provincia de El Oro y tienen su barrio. En cada sitio hay descubrimientos arqueológicos, señalizando estos barrios se puede hacer un inventario de estos sitios arqueológicos, rescatando esto se puede rescatar el folclore, ya que aquí se encuentra más el serrano o esmeraldeño, se trata de rescatar el folclore propio, como referente menciona al Sr. Xavier Veliz.

El turista actualmente viene un día, visita la playa y se encuentran con carpas vacías y llena de gente dueñas de las mismas esperando capturar clientes, hay pocos turistas. Los turistas se van hacia el norte o a otros lados. El mejor ejemplo es que Ecuador que tienen las playas más interesantes de Sudamérica y cosas que no tienen en Centroamérica, el ecuatoriano sale a buscar playas a otros países, las estadísticas dicen que desde el 2005 alrededor 500 a 1000 millones de dólares en turismo que se van fuera y deberían quedarse en el país. La producción turística, estando en cuarto lugar genera 1500 millones de dólares de contribución al estado. El petróleo produce entre 15000 a 17000 millones.

Se van 1500 ecuatorianos fuera del país dejando su dinero fuera del mismo. El estado está haciendo lo suyo cambiando la matriz productiva de petrolera y bananera por el

turismo, que a lo mejor llegase a producir 15000 millones de dólares que serían 10 veces más de lo que se produce ahora, que se debería haber hecho en un lapso de veinte años, antes que se acabe el petróleo, lo cual ya está sucediendo.

La explotación de petróleo en la zona es muy baja. El petróleo está escaso actualmente y lo que se vaya a producir de aquí a 20 años ya no es nuestro, está entregado a la China y por eso la propuesta de explotar el Yasuní ya que no hay donde explotar, por lo que en la actualidad el turismo debería estar produciendo 15000 millones para reemplazar lo que ya no hay. No existe un plan para que el turismo pueda reemplazar lo que ya se está agotando que es el petróleo.

Actualmente se invierte 13 millones en una promoción turística del Ministerio de Turismo llamada All you need is Ecuador. Una genial campaña, parecida a la de Colombia, que decía “El peligro es que te quieras quedar”, transformando una deficiencia que tenían de la guerrilla y narcotraficantes. A pesar de eso, Colombia ha estado preparado para el turismo. Ecuador no está preparado aún para eso, al menos la costa ecuatoriana no lo está, la sierra y el oriente tienen algo como planes, rutas y productos que vender. En Salinas no hay productos para vender, se creó uno hace aproximadamente diez años que fue la observación de ballenas, se hicieron estudios e investigaciones. Esta actividad ya existía en Puerto López, ocho años antes y había gran afluencia de turistas extranjeros en una ciudad donde había lodo en la época de lluvia y polvo el resto del año, donde no había mayor atractivo turístico, infraestructura hotelera ni reglamentaciones.

Al lanzar este producto en Salinas se realizaron reglamentaciones de aproximadamente cinco hojas, se llegaron a acuerdos con las embarcaciones y la capitania. De un día para otro de 0 para la observación de ballenas, se llegaron a 5000 turistas anuales, llegando a tener una disputa con Puerto López porque asumían que se le estaban quitando clientela. Se reunieron algunos Ministerios para discutir sobre la actividad y salió “El parto de los Montes” un documento para observación de ballenas y quedó en nada. Pasó lo que tenía que pasar, porque no hay orden y vivimos en la informalidad, los dueños del sector son los informales. Por ejemplo en negocios registrados, hay un 60% tales como hoteles, restaurantes, discotecas, bares, transporte entre otros. La autoridad son nuestros aliados, porque vienen a apoyarnos y aconsejarnos con respecto a limpieza y orden. Con su propuesta (Tesis) ustedes vendrían a protegernos para estar bien y mejor para que cuando el turista venga hable bien de Salinas, de la calidad del servicio que se le da, más no del mal servicio que ofrecen los informales.

De acuerdo a la ley existe un solo permiso de funcionamiento para turismo, sin embargo todas las instituciones vienen con su permiso y vienen a atropellar la ley no queriendo sacar el permiso.

No habiendo producto que vender, los turistas van y se quedan con la incógnita de qué hacer. A un alcalde se le demostró que Salinas era un “cementerio”, se acordó con todos los empresarios que están por el sector del malecón, apagaron todas las luces a las 20:00 e hicimos una manifestación con un féretro, a la cual el alcalde no asistió porque pensaba que era campaña en contra de él; pero no era así, era más bien para ayudarlo a que Salinas sea realmente un atractivo turístico. Salinas de noche entre

semana sigue siendo un “cementerio” y los fines de semana no hay ni discotecas. Este año no ha habido temporada porque los chicos siguen en clases. Esta medida de que aumenten los días en el año escolar, por una mejora en el ámbito educacional, es para maquillar otros aspectos y se vive en una gran mentira, nadie dice nada porque si lo dicen el turista, ya no va a venir pero es así, el turista ya no viene y si viene sabe a lo que viene, a lo que ya conoce y viene a encerrarse y se va a otro lado.

Se piensa que en un lapso de cinco años esto va a cambiar con las nuevas autoridades. Un gran ejemplo es Guayaquil, en el ámbito turístico 0%, era una ciudad sucia, vino un alcalde diferente y realizó los cambios necesarios en infraestructura y en la regeneración de los barrios, ese es el material para que venga el turismo, de ahí se han creado productos turísticos, es decir los atractivos que por sí solos no generan ganancias, pero se crean productos turísticos para darle un valor agregado al mismo.

Para atraer gente hay que basarse en un producto que va a costar, por ejemplo voy a la playa y estoy pagando cien dólares por decir, pero si yo deseo voy a la playa y no tengo que pagar nada, pero se puede ofrecer por un valor primeramente servicio de ballet parking para que no quede el carro expuesto a la inseguridad, en la playa se pueden bañar y dejar las pertenencias sin ningún problema, atención personalizada en la playa, luego te llevamos en un yate a hacer un recorrido y alguna otra actividad. Claro está que los turistas pueden venir y alquilar un bote para un recorrido en aproximadamente veinte dólares, pero hay que llegar buscar un lugar del agrado del turista, buscar parqueo, vendedores ambulantes por todas partes. Lo que hay que crear en Salinas, es

eso, zonificar de tal manera que cada uno de un servicio diferente al otro y así todos los empresarios estarían compitiendo para mejorar la calidad del servicio.

La teoría actual del gobierno, es que hay que certificar los servicios, pero que se puede certificar aquí o para qué, si no viene el turista, pero se lo haría para que vengan turistas de mejor nivel económico. Ellos no vienen, por todas las falencias que hay aquí, para eso tendría que haber un plan, el cual no existe. Existen ideas pero resulta que hay contraposición, ya que hay ideas de ambiente, de turismo, de industria, pero tiene que ver una interrelación entre todas para que no se afecten las unas a las otras y se beneficien todas.

Nosotros con respecto a Europa estamos atrasados algunos años, entonces ellos por su desarrollo ya no tienen algunas cosas que tiene Sudamérica, ahí deciden venir a ver los atractivos naturales que hay en esta zona, como las orquídeas. Quieren ver al ciudadano en el campo, cómo viven con los animales que los rodean, la vegetación. Ecuador tiene tierra negra fértil, con capas de dos metros, mientras que en Europa las capas tienen diez centímetros de tierra negra y ellos aun así, cultivan más que nosotros. Ahí descubrieron la lombricultura, el goteo, entre otras cosas que acá en Ecuador medio se lo aprovecha, entonces estamos atrasados pero eso lo podemos aprovechar en beneficio nuestro, hacerlo productivo y turístico.

Aquí en Salinas tenemos el mar, el surf, porque tenemos un mar que no tenemos en ninguna parte. En la parte de atrás, tenemos unas olas tremendas que la gente no se puede ni bañar en esa zona, ni hacer surf, pero hay otras zonas específicas en las que sí se puede hacer esta actividad, como en la zona de La Lobería que no tenemos en

ninguna otra parte en el mundo, ya que es una colonia de lobos machos, se dice que en unos de estos “Niños” fuertes que hubo hace aproximadamente cuarenta años, fueron arrastrados del Perú y llegaron acá y siguen llegando porque sigue creciendo la colonia. Hay aproximadamente 100 de ellos, esto es un atractivo pero no existe el producto.

El Ministerio realizó trabajos en el punto de interés La Chocolatera para mejorarla y convertirla en atractivo e invirtió alrededor de 400,000 dólares pero no lo hicieron como producto, porque no genera ninguna ganancia para el sector porque no lo explotan. En La Chocolatera ha habido muertos por la poca información que hay de la misma entonces hay que investigar, sacar documentación, elaborar trípticos para difundirlo, luego poner cruces y hacer historias de los muertos que ha habido en el lugar, uno por ejemplo se paró en las rocas y una ola se lo llevó, otro se lanzó a salvar a otra persona y murió al hacerlo, entre otros casos.

Hacer un producto por ejemplo de aventura, como jumping en medio del socavón, donde la ola te pueda golpear. Implementamos un dispensario médico por prevención, se pueden implementar pantallas, entre otras cosas, que cueste alrededor de 200 dólares por persona, ganando el operador turístico y el hotelero donde se hospedarán los turistas y los pequeños empresarios alrededor.

Otro ejemplo es Sacachún, que forma parte de una comuna y pertenece a Santa Elena, donde se han invertido casi un millón de dólares. Aquí encontramos a San Biritute, que es un ídolo de la reproducción y que supuestamente atraía la lluvia cuando había sequía. Este ídolo puede llegar a ser una mina de oro para la comuna, ya que tiene hasta connotación sexual, porque se cree que las mujeres que no podían quedar

embarazadas lo frotaban y salían embarazadas. De todas estas leyendas, se puede sacar mucho provecho, lo cual lo se intentó, se fue a hablar con la gente de la zona y habían intenciones de traer al ídolo acá, pero nos opusimos y hasta llegaron a pensar que éramos enemigos de ellos, pero para qué traerlo acá, solo si iba a ser productivo si estaba protegido en una urna en Guayaquil y acá se iba a dañar.

Entonces se pensó si lo vamos a traer, hay que crear un producto turístico y se convocó a las pobladores de la comuna para proponerle el negocio donde ellos iban a ganar y nosotros también; se podía hacer el proyecto solos, pero el fin era beneficiar a los comuneros también, ya ellos son los que van a ganar transformando todo y hacer la historia. Las casa antiguas se las puede implementar para brindar servicio hotelero, si hay algún curandero en la zona se pueden hacer limpiar y ofrecerlo como un shamán, en las noches el folklore, la comida típica y afrodisiaca, se pasa la noche de fantasía en el lugar y por eso se cobra 400 dólares por vivir la experiencia, se propuso esto, pero a la hora de comenzar no apareció nadie porque no saben o no quieren emprender algo nuevo. Eso se asemeja al asunto de las ballenas, eso se prostituyó, osea la informalidad venía y trabajaba a vista y paciencia de la Capitanía del Puerto y nosotros que teníamos todo regulado, por supuesto no les dábamos dinero alguno y nos ponían trabas y dificultades para que no trabajáramos, mientras los informales lo hacían sin ningún problema, entonces el producto se dañó y ya no vienen turistas a ver ballenas a Salinas, vendrán uno que otro cuando es la temporada en el mes de junio.

Otro problema que enfrenta Salinas, es la seguridad como en cualquier otra parte del mundo, el problema es que la gente es confiada y por eso proponemos que debe existir

una sectorización de la playa, para que sea sólo de turistas, donde no pueda entrar nadie que no esté autorizado, sin necesidad de poner trabas o pagar una entrada, sino el turista que viene por un paquete turístico y llega a esta zona que esta concesionada por cierta persona, pero va a tener un buen servicio, aquí alquilan por ejemplo una sillas con parasoles en mal estado, ofreciendo un mal servicio en diez dólares y la gente lo paga. Tenemos otro que consideramos un producto turístico, que son los Pozos de sal, que es un sector que está todo abierto, pero para conocer mejor el lugar y el funcionamiento es preferible ir con alguien que conozca del lugar. Ahí tenemos aves, que por cierto el turismo de observación de aves a nivel mundial está entre los de más alto nivel. En Salinas tenemos de todo, como en el turismo de playa, que es el turismo número uno en el mundo. Tenemos el turismo de observación de aves, el turismo ancestral por así decirlo, que se basa en ver las excavaciones, la raza nativa, tenemos paleontología que hay solo en Argentina, aquí se descubrió el “Megaterio” que tiene 25000 años, es decir que ya había gente viviendo acá desde ese tiempo, porque cuando hacen la excavación se encuentra fémures y piezas de estos mastodontes puestas ordenadamente que lógicamente fueron ordenadas por seres humanos.

Existe otro ícono acá que es Montañita, que en cualquier momento explota y se daña, todo por su infraestructura sanitaria de último orden, la complicidad de la autoridad que tapó y maquilló todo para que no pase nada y ahora están enjuiciando a un gobernador y otros funcionarios. Pero es un atractivo, por lo que existe una zona que a lo mejor no hay en ninguna otra parte del mundo, ya que hay una gran permisibilidad para cosas prohibidas y que se autorregulan y funcionan sin vigilancia, existen policías



pero ellos dicen que si entran a Montañita, es para poner verdadero orden y evitar que hagan cosas que no se deben hacer y eso acabaría con lo que es actualmente Montañita. Se han cometido delitos esporádicos en la zona, que no están relacionados con el turismo, sino de cosas personales de algún delincuente que se metió con alguien y los han cometido. Entonces hay un autocontrol, que saben que si eso se desbanda, se termina y sin embargo, entre ellos mismos existen discrepancias, como por ejemplo alguien que tiene su negocio y hace el ruido que le da la gana y así todos hacen lo mismo pero ahí se quedan, se contemplan, se soportan dentro de todo el desorden y a pesar de esto en Montañita hay turistas todo el año al extremo que el turista se queda, alquila algún sitio y se quedan trabajando ahí y las calles están tomadas por los extranjeros que hacen artesanías tomándose las veredas, calles, etc., pero si eso existiera aquí nos hacen problema.

Tengo un ejemplo claro del grado de permisibilidad que hay aquí y del atrevimiento de hacer las cosas, había un señor con una hornilla con gas y encima la bandeja friendo empanadas, tuvimos que llamar a la policía para que ponga orden.

A Salinas no está permitido que vengan los buses por el bien de la ciudad, pero vienen de Santa Elena o Ballenita y la gente busca como llegar hasta acá, si hay algunos buses que entran, pero no tienen libre acceso y no pueden estar en la zona.

Tenemos la Puntilla que no es solo La Chocolatera y la Lobería, estamos en un plan de recuperación de la Puntilla para el turismo; ahí hay una gran historia. Con el asunto de las bases militares norteamericanas que estuvieron ahí antes y hay algunas cosas que tienen ahí ya 70 años; hay minas que están supuestamente en unos túneles y cosas que

pueden llegar a ser turístico y así hay muchas cosas aquí que nosotros podríamos tener al turista en Salinas alrededor de cuatros días para que disfrute de los recorridos y en toda la provincia alrededor de 7 días más, siendo un total de un aproximado de quince días en la provincia de Santa Elena, haciendo turismo y cosas diferentes.

Tenemos los Baños de San Vicente que es otra mina que está ahí abandonada y que también se podría hacer un producto turístico.

El clima que tenemos es como para la tercera edad, se puede hacer turismo gerontológico o de salud; pero todo esto está siendo desperdiciado, porque no ha sido convertido en producto turístico, lo cual esperamos que con el trabajo que van a realizar ustedes nos ayude muchísimo, tendría que introducir la filosofía y el contenido para que tenga efecto.

### **Leyendas**

Se creó una leyenda sobre las ballenas llamada “La Yubarta” y la tuvimos que registrar, la cual hasta se apoderaron de la misma. Se buscó información y no existía. Hay un señor de aproximadamente 110 años acá, al cual se podría localizar, si llegase a existir un plan de la regeneración de la zona, tendríamos que buscar todo este tipo de cosas.

Cuando se realizó lo de la observación de ballenas, se creó una comunidad y en esa época había ayuda del Ministerio de Turismo, los cuales invirtieron y también de la Prefectura del Guayas. Se realizó una investigación para una imagen de Santa Elena, el cual ya existe, que lo elaboró Peter Musfel, un artista reconocido a nivel mundial,

que elaboró el logo del Mall del Sol, Banco Pacífico, etc. Él vive acá y elaboró señalética, entre algunas cosas más, en donde se invirtió alrededor de treinta mil dólares.

### **Aeropuerto**

Yo me opuse rotundamente, a pesar que un aeropuerto es una necesidad vital para hacer turismo. Este proyecto de ampliar del aeropuerto tiene como 15 años, pero era necesario también invertir en productos turísticos porque sino, no valdría la pena este proyecto aeroportuario. Hace unos siete años, en el gobierno de Rafael Correa, volvió la idea de este proyecto y se pudo ver que esto iba en serio; se planteó también el tema del turismo, que en algún momento se iba a hacer realidad. Nos reunimos con todas las autoridades y una vez más todo quedo en el aire. Ahora hemos montado la iniciativa nuestra de la Cámara de Turismo, invitamos a personalidades importantes que tienen peso, para tratar el tema de la productividad, de que esta provincia es rica en muchos recursos pero está desperdiciada. Se los contactó para que este grupo de personalidades opine sobre el asunto, se le ha puesto un membrete de unidad, alejado del ámbito político. Hay representantes de la universidad, escritores, editorialistas, etc., que son los que han promovido el asunto de la captación de la Puntilla de Santa Elena, entre otras cosas de fondo, para que las autoridades pongan los pies sobre la tierra y lo hagan todo en forma planificada.

El aeropuerto, que es de carácter internacional, será por gusto, porque a pesar de ser una necesidad, para eso necesitamos tener el cimiento, para que esto funcione. No hay

pasajeros, porque tampoco hay operadoras y no hay productos de venta de Salinas, ya que no existe la garantía de la autoridad, que certifique la permanencia de ese producto.

En Salinas no hay promoción, lo cual es un beneficio, ya que esto está todo destruido y la gente va a emitir malos comentarios e irse, habría que recuperar todo lo que era Salinas.

### **Entrevistas a Guayaquileños residentes en Salinas**

#### **Entrevista a Luis Carrión Garcés, Hotel Tía Gloria de Salinas – sábado 3 de mayo**

Perfil: Es socio del Hotel Tía Gloria junto a su madre y hermano, quien residió por 17 años en Estados Unidos y regresó para quedarse en Salinas. Es de Guayaquil y tiene 3 años viviendo en Salinas.

Comenta que en temporada alta los precios suben hasta \$70. No mantiene convenio con agencias de turismo; pero es visitado por personas que se dedican a llevar a los turistas a recorrer atractivos de la zona y ofrecen sus servicios presentando un álbum con fotos. Lo visitan en su gran mayoría colombianos, pero también ha tenido canadienses y chilenos. Él considera que lo más atractivo de Salinas, es que es el mejor balneario del país, aunque reconoce que aún le falta infraestructura hotelera y mejorar el asfaltado de las calles. También destaca que la vida nocturna en el malecón es otro de los lugares elegidos por los turistas. Compara a Salinas con Playas en cuanto a la seguridad; indica que en Playas los robos son frecuentes, pero Salinas es aún una ciudad segura. Recomienda al turista visitar la Chocolatera, La Lobería, Mar Bravo, en el cual

destaca que han construido un UPC y el visitante puede disfrutar hasta altas horas de la noche con la seguridad que necesita.

Las edades de las personas que visitan su hotel son entre 40 y 60 años con sus familias. Incluso en su hotel se alojan por largas temporadas, estudiantes que viajan desde otras ciudades para tomar carreras universitarias como Minas y Petróleo. Entre los aspectos negativos señala las calles que están destruidas y la recolección de basura deficiente.

#### **Entrevista a Sandra Suárez Montoya – sábado 3 de mayo**

Perfil: Guayaquileña de 50 años, vendió su casa en Guayaquil hace 1 año, para irse a radicar completamente a Salinas. Tomó esta decisión, ya que considera que la vida es más tranquila, saludable y barata en Salinas. Ha puesto un negocio propio y comenta que se siente más segura que en Guayaquil; además que ha optado por comprarse una bicicleta como medio de transporte. Se alimenta de forma mucho más sana y se ha alejado del estrés, ruido y tráfico. Comenta que en el poco tiempo que ha vivido en Salinas, el dinero ahorrado le ha alcanzado muy bien y también destina una habitación de su casa para arrendarla a familiares y conocidos que viajan de paseo.

#### **Entrevista a Ing. Jorge Matamoros – sábado 3 de mayo**

Perfil: Ingeniero Civil de profesión, con 78 años y algunos problemas de salud; decidió ir a vivir a Salinas hace 3 años. Fue la mejor decisión tomada indica, ya que “luego de jubilarse, lo mejor es ir a vivir a un balneario tranquilo y la posibilidad de tener la

comida del mar a la mesa”. Al principio decidió viajar sólo, pero luego su esposa lo acompañó también. Ellos no tienen casa propia, pero el arriendo es barato y les alcanza con su jubilación y la ayuda de sus hijos. Disfrutan de paseos en la playa, recibir amigos y cocinar para sus invitados. Piensa dos veces antes de venir a Guayaquil, porque quiere alejarse del tráfico de la ciudad; mientras pueda evitarlo, prefiere que sus seres queridos viajen a Salinas.

## ANEXO 7

**ARTÍCULOS O REPORTAJES SOBRE LA CIUDAD DE SALINAS  
APARECIDOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (dossier de prensa)**

Reportaje de Diario El Universo: *Rescatemos la Puntilla de Salinas*

Fecha: enero 6 de 2014

Columnista: Enrique Rosales Ortega

The screenshot shows the top navigation bar of the website 'EL UNIVERSO' with categories: PORTADA, NOTICIAS, OPINIÓN, and DEPORTES. Below this, there is a sub-section for 'OPINIÓN COLUMNISTAS' with a 'Publicidad' label. A featured article snippet is visible with the title 'En una relación con futuro...' and a small image. The author's name, 'Enrique Rosales Ortega', and his email address, 'erosales@hmail.es', are displayed on the right side of the header area.

## Rescatemos la Puntilla de Salinas

6 de enero, 2014

La Puntilla de Salinas (provincia de Santa Elena) es el accidente geográfico más sobresaliente de la Costa ecuatoriana y por ende el lugar que muchos países del mundo anhelarían tener por su exuberancia. A partir de la Segunda Guerra Mundial, ese sitio fue ocupado por las fuerzas militares norteamericanas al considerarlo estratégico para proteger el continente americano de los ataques de los enemigos aliados. Una vez finalizado el conflicto, esa base naval fue ocupada por las tres ramas de nuestras gloriosas Fuerzas Armadas: Armada, Ejército y Aviación, con la autorización de los gobiernos de turno y de aquello han transcurrido algunas décadas.

Al presidente Correa —en algunas ocasiones— le he escuchado decir que la Puntilla de Salinas debe ser recuperada para dedicarla por completo al servicio del turismo nacional e internacional, que se verá complementada con el uso del flamante aeropuerto internacional, próximo a inaugurarse. Coincido totalmente con la posición del mandatario. Pero, él debe tomar la decisión de manera tajante, pues de nada valen sus tibias declaraciones y como comandante en jefe de las Fuerzas Armadas tiene el respaldo legal para hacerlo. Las autoridades del Ministerio de Turismo provincial no reaccionan. Los peninsulares también tienen que reclamar para que ello acontezca, o ¿acaso estamos contentos con esta situación? Deben alzarse voces para exigir al presidente. Deben dejar a un lado el quemelportismo y el temor a los militares, que son tan ecuatorianos como todos nosotros.

La semana pasada, don Fernando Félix, director del Museo de Ballenas de Salinas, presentó una denuncia ante el director provincial de Medio Ambiente, Daniel Castillo, referente a la destrucción parcial del cerro de la Puntilla (donde están ubicadas algunas antenas de radio y TV) entrando a la Chocolatera, donde han colocado un letrero con la insignia "Fuerte Militar Salinas", y otro con una insignia militar, destruyendo su vegetación xerofítica, compuesta por cactus y material seco, vegetación extremadamente frágil y de difícil recuperación y que son objeto de conservación de la Reserva de Producción Faunística Marino Costera de la Puntilla de Santa Elena. No es la primera vez que esto sucede, pues en septiembre del 2009 demandé ante la exministra Aguilera que en el mismo sitio había la explotación de material pétreo, la construcción de un campo de tiro y la colocación de un letrero similar al actual. La funcionaria tomó cartas en el asunto, sostiene el demandante. Espero que el director provincial se acoja al artículo Nº 78 de la Ley Forestal y no permita tal atropello, aunque tengo mis dudas por la poca eficiencia demostrada en diferentes casos anteriormente denunciados relacionados con el manejo ambiental en la Península. No es posible que un sitio privilegiado por la naturaleza sea devastado de forma inmisericorde por personas que ignoran su importancia. La Puntilla de Salinas, incluida la Chocolatera, debe ser visitada por todos los turistas del mundo. Este Gobierno se jacta de que el turismo es uno de sus baluartes. He aquí una oportunidad para demostrarlo.

En vista de aquello, solicitar el traslado de los cuarteles militares no es faltarles el respeto. Es decirles: gracias hermanos militares, pero el tiempo se les cumplió. Sé que a algunos oficiales de alto rango les disgustará la idea porque perderían ciertos privilegios, pero el beneficio de las mayorías siempre será el objetivo de un régimen serio y responsable con el turismo y con el ambiente.

Reportaje de La Revista Diario El Universo: *Salinas a la carta*

Fecha: abril 6 de 2014

Texto y Fotos: Moisés Pinchevsky

**larevista**  
EL UNIVERSO

Guayaquil, Ecuador  
27 de Junio de 2014

MODA | GASTRONOMÍA | ORIENTACIÓN | ACTUALIDAD | VIAJES | CULTURA

VIAJEMOS | MEMORIAS EN EL EQUIPAJE | DESDE LAS ENCANTADAS

Inicio > Viajes > Viajes > Salinas a la carta

## Salinas a la carta

6 de Abril de 2014

Twitter 2

Cinco miradores fueron abiertos.

Texto y fotos: Moisés Pinchevsky

**Gastronomía, paseos acuáticos, excursiones, moda... Aquí una guía urgente de recomendaciones —con toque internacional— para gozar al máximo del principal balneario de nuestro país.**

**Ben Haase, experto en aves marinas**  
**Tours con 'Papá Pájaro'**

El ornitólogo holandés Ben Haase es considerado gran impulsor de las piscinas de Ecuador como destino de avistamiento de aves. "Pero con control. El turismo masivo ahuyentaría a estas especies", señala el experto, quien reside desde hace 25 años en Salinas. Con el apoyo de Ecuador, Ben Haase brinda tours de dos horas para conocer esas especies (\$ 40). "Lo fantástico del sitio es la amplia cantidad y diversidad de aves nativas y migratorias", dice este profesional, autor del libro *Aves Marinas del Ecuador Continental y Acuáticas de las piscinas artificiales de Ecuador* (2014). Haase es, además, director del Museo de Ballenas, el cual opera adjunto al restaurante Oyster Catcher, especializado en ostras y demás mariscos, que está a cargo de su esposa, la guayaquileña Branda Riera.



***Gastronomía, paseos acuáticos, excursiones, moda... Aquí una guía urgente de recomendaciones –con toque internacional– para gozar al máximo del principal balneario de nuestro país.***

Ben Haase, experto en aves marinas Tours con ‘Papá Pájaro’

El ornitólogo holandés Ben Haase es considerado gran impulsor de las piscinas de Ecuasal como destino de avistamiento de aves. “Pero con control. El turismo masivo ahuyentaría a estas especies”, señala el experto, quien reside desde hace 25 años en Salinas. Con el apoyo de Ecuasal, Ben Haase brinda tours de dos horas para conocer esas especies (\$ 40). “Lo fantástico del sitio es la amplia cantidad y diversidad de aves nativas y migratorias”, dice este profesional, autor del libro Aves Marinas del Ecuador Continental y Acuáticas de las piscinas artificiales de Ecuasal (2011). Haase es, además, director del Museo de Ballenas, el cual opera adjunto al restaurante Oyster Catcher, especializado en ostras y demás mariscos, que está a cargo de su esposa, la guayaquileña Brenda Riera.

Contacto: Ben Haase, General Enríquez Gallo 11-09, entre calles 47 y 50, 277-8329, 099-787-4425, museodeballenas.org.

La Chocolatera Mejoras en el balcón oceánico

Esta es una temporada vacacional distinta para la zona conocida como La Chocolatera, ya que por primera vez se permite el paso libre de vacacionistas por los puestos de vigilancia del Ejército, la Marina y la FAE, ubicados a lo largo de la calle Atahualpa (Chipipe), ya que este pequeño acantilado se localiza en terrenos ocupados por militares. Una segunda novedad es la reciente instalación de cinco miradores, senderos, una cafetería, baños públicos y un puesto de artesanías para atender mejor a los visitantes.

Magda Style Trajes de baño

Magdalena Cevallos abrió Magda Style en octubre del 2011 para brindar diseños exclusivos de ropa playera en el malecón de Salinas, para hombres y mujeres. Para esta temporada lanza su línea de trajes de baño para mujeres.

“El diseño y corte de los trajes fue pensado para que estos se amolden a los cuerpos de las ecuatorianas”. Desde \$ 20.

**Contactos:** Malecón y Lupercio Bazán, junto al Banco de Guayaquil, 277-4960.

Restaurante Mar Azul ‘Tuca’ parrillada de mariscos

Langostinos, camarones, conchas, pescado, calamar... Todo en el mismo plato. Así que si a usted le gustan los mariscos frescos, la buena sazón y la gente trabajadora, no puede dejar de visitar este restaurante que se ha hecho famoso por platos como la parrillada de mariscos (y por solo \$ 20), la paella de mariscos y demás delicias del océano.

El Mar Azul es propiedad de la pareja de esposos Oswaldo Vera y Gina Tomalá, quienes han logrado presentar una oferta culinaria típicamente salinera, pero en un ambiente especialmente agradable y bien decorado, muy distinto al mostrado en los típicos comedores de mariscos.

Oswaldo aprendió a cocinar trabajando en muy buenos restaurantes de la Península, y desde hace dos años dedica todos sus esfuerzos al negocio que mantiene con su esposa.

**Contacto:** Avenida General Enríquez Gallo y calle 38ª, a una cuadra del hotel Barceló Colón, 277-0788. Atención de viernes a domingo de 10:00 a 00:00 y de lunes a jueves de 10:00 a 22:00.

#### Huakamole Don Seve Las empanadas de Chipipe

La “hueca” precisa para comer empanadas se llama Huakamole Don Seve, propiedad de Severiano Alomía y su esposa, Nelly Zambrano, quienes desde hace diez años se han hecho famosos por sus variedades de verde con queso, verde con carne, maíz con pollo y maíz con queso, a un dolarito por cada empanada. Viene con una salsa de guacamole (aguacate) deliciosa y picantita. Todos los días, de 09:00 a 22:00.

Contacto: Avenida Eloy Alfaro y calle Santander, frente al edificio Costa Brava, Chipipe. 277-1757, 099-075-2494.

#### Piazza San Lorenzo Desde Canadá e Italia con sabor

Salinas enamora con su clima, sus playas y su gente. Así le ocurrió a la canadiense Shari Sauer, quien hace año y medio abrió la cafetería Common Grounds Café en la planta baja de la Piazza San Lorenzo, complejo ubicado cerca del inicio del malecón, junto a la iglesia de San Lorenzo. “Se llama así porque quería ofrecer un sitio de común encuentro entre todos en Salinas, para tomarse un café, comer un sándwich o un dulce, conversar y pasarla bien”, señala ella, quien trabaja para brindar un negocio único en el balneario.

En el piso superior al Common Grounds Café vemos una historia similar en el restaurante, pizzería y bar de vinos Italian Gourmet, propiedad de Roberto Rabotti, quien durante 25 ha trabajado como chef en Inglaterra, Suiza, España, Alemania y Colombia. “Nuestra especialidad es la pasta casera. Recomendamos el lomo a la trufa (\$ 22), un plato italiano que nadie hace en Ecuador”, comenta Roberto, quien importa

los ingredientes desde Italia, y está lanzando una línea artesanal de mermeladas para diabéticos, pastas, salsas y embutidos.

Contactos: Italian Gourmet 098-728-5940. Common Grounds Café 097-918-6466.

#### Ballenita Fiesta de los 80

Salinas, La Libertad y Santa Elena conforman una gran área metropolitana que reúne buena parte de la oferta turística y urbanística de la Ruta del Spondylus.

Dentro de esta oferta, la hostería Farallón Dillon, ubicada en Lomas de Ballenita, inaugurará una nueva pista de baile junto al restaurante, al mirador y a la piscina, para fiestas dirigidas a mayores de 30 años. Como apertura tendrán el próximo sábado - desde las 17:00- una fiesta ochentera animada por David Cobo y embellecida por la caída del sol. No cover.

## Reportaje de Semana Diario Expreso: *Montañita: Escandalosa, divertida y Cosmopolita.*

Fecha: marzo 2 de 2014

Texto y Fotos: Boris Moyano Salguero

semana

  
 Edición: Domingo 02/marzo/14

---

PORTADA
ACTUALIDAD
GENTE
MODA
DECORACIÓN
DESTINOS
CINE
SALUD
GASTRONOMÍA

---

### MONTAÑITA: ESCANDALOSA, DIVERTIDA Y COSMOPOLITA

Este pintoresco poblado atrae por sus perfectas olas para el surf, por su gente libertina y la gran variedad culinaria.

Leído: 485 veces
Imprimir
Comentar
Compartir
🔍



◀ 1/10 ▶  
 Aquí en Nativa Bambú, y en todos lados, la gente quiere bailar, beber torrentes de licor y vivir apasionadamente.

Foto

Boris Moyano Salguero  
moyanob@granasa.com.ec

Sin Lugar a dudas, es una de las mayores atracciones turísticas y naturales del Ecuador. Sus olas perfectas, vegetación tropical, balcones de caña y paja, su pluralidad de opciones para la bohemia y el libre albedrío imperante, la convirtieron muchos años atrás en la capital del surf y de los excesos. Un paraíso para quienes disfrutan de noches largas, desinhibidas, ruidosas de alcoholización.

Esta pequeña comuna es parte de la provincia de Santa Elena, la península que sobresale en el perfil costero ecuatoriano. Sus habitantes, calculados en unos cuatro mil, se multiplican hasta por cinco en algunos fines de semana con la llegada de los turistas. A esta especie de reducto hippie, llega gente de todas partes del mundo para tomar el sol, correr una buena ola, beber, bailar, fumar "hierba" o probar libremente los "nappy brownies", que son galletas con un toque de marihuana en su base y espolvoreadas con el mismo ingrediente.

Nos preguntamos por qué siempre está tan concurrida Montañita. ¿Por su buena o por su "mala" fama? Lo cierto es que el turismo no decae. Son casi las 23:00 de un sábado y por sus cuatro calles estrechas, frente a la playa: la Segundo Rosales, Díez de Agosto, Guido Chiriboga y el Malecón, se incrementa el ir y venir de los turistas y "mochileros" dispuestos a empezar la farra. Unos en busca de bebida y baile, otros de comida y compañía, o alternando estos placeres según se les vaya antojando, pues aquí parece no haber nada planificado, excepto divertirse y no sucumbir hasta que molesten los primeros rayos del sol.

## MONTAÑITA: ESCANDALOSA, DIVERTIDA Y COSMOPOLITA

Este pintoresco poblado atrae por sus perfectas olas para el surf, por su gente libertina y la gran variedad culinaria.

Sin Lugar a dudas, es una de las mayores atracciones turísticas y naturales del Ecuador. Sus olas perfectas, vegetación tropical, balcones de caña y paja, su pluralidad de opciones para la bohemia y el libre albedrío imperante, la convirtieron muchos años atrás en la capital del surf y de los excesos. Un paraíso para quienes disfrutan de noches largas, deshinibidas, ruidosas de alucinación.

Esta pequeña comuna es parte de la provincia de Santa Elena, la península que sobresale en el perfil costero ecuatoriano. Sus habitantes, calculados en unos cuatro mil, se multiplican hasta por cinco en algunos fines de semana con la llegada de los turistas. A esta especie de reducto hippie, llega gente de todas partes del mundo para tomar el sol, correr una buena ola, beber, bailar, fumar “hierba” o probar libremente los “happy brownies”, que son galletas con un toque de marihuana en su base y espolvoreadas con el mismo ingrediente.

Nos preguntamos por qué siempre está tan concurrida Montañita. ¿Por su buena o por su “mala” fama? Lo cierto es que el turismo no decae. Son casi las 23:00 de un sábado y por sus cuatro calles estrechas, frente a la playa: la Segundo Rosales, Diez de Agosto, Guido Chiriboga y el Malecón, se incrementa el ir y venir de los turistas y “mochileros” dispuestos a empezar la farra. Unos en busca de bebida y baile, otros de comida y compañía, o alternando estos placeres según se les vaya antojando, pues aquí parece no haber nada planificado, excepto divertirse y no sucumbir hasta que molesten los primeros rayos del sol.

Son miles de cuerpos masculinos y femeninos con un intenso bronceado, en su mayoría en edades que oscilan entre los 18 y 30 años. Hay argentinos, chilenos, brasileños, alemanes, peruanos, canadienses, franceses, irlandeses, noruegos, colombianos, ecuatorianos lógicamente, y de otras nacionalidades. Se oye una mezcla de idiomas y dejos por doquier. La mayoría va en zapatillas y otros más relajados van descalzos, con bermudas, camisetas, “shorts”, minifaldas, biquinis, o lo que se les ocurrió o alcanzaron a ponerse. Lo que ya no llevan a esta hora son sus tablas de surf.

Varios llegaron hace años por un par de días y se fueron quedando. Se dedican al comercio, como Carlota Segovia, una argentina que vende sandalias y este mes cumple su segundo aniversario en Montañita, alejada de su natal Rosario. Otros ofrecen artesanías, cocteles, hamburguesas, brownies, tatuajes, trufas, pulseras, pizzas, etcétera. Con el producto de la venta diaria mantienen su estadía en el lugar. También están los que a cambio de monedas hacen arte en vivo, como Kevin “Fuiours”, un peruano que se “tomó” una esquina y plasmó su obra: “Don Ramón”. Él cuenta que ha adornado las veredas de arterias de Venezuela, Perú y Ecuador, hace cinco años.

Ya cerca de la medianoche, en la “calle de los cocteles”, el volumen que sale de las discotecas, bares y restaurantes convierten al “Is this love” de Bob Marley, mezclado con el “Yellow submarine” de Los Beatles y la cumbia villera “Qué calor” de Pibes Chorros, en un grosero estruendo que raramente pasa desapercibido, y por el contrario es como una melodía que a muchos mantiene atentos a la juerga nocturna. A partir de

este momento la marea humana toma fuerza y arremete en una especie de procesión entre las angostas calles.

En Montañita, así como se ofrecen comida chatarra y muchas locuras más, también hay cocina internacional y es muy demandada. En la carta del Tiki Limbo, por ejemplo, encontramos el tradicional “filet mignon”, a \$ 13; el exótico “pad thai” tailandés, a \$ 11; o un “fettuccini a la carbonara”, por \$ 11,50. Junto a la puerta de este local, Manuel Gigena, argentino de 26 años, sigue ofreciendo los “happy brownies”.

En una de las calles transversales nos acercamos a ver por qué se acumula tanto turista. Se trata de El Poeta, uno de los 56 quioscos cocteleros, llamado así por el apodo con el que se conocía a Rubén Darío Insúa, exjugador del equipo ecuatoriano de fútbol Barcelona. Su dueño, Arsenio Rosales Láinez, tiene 10 años mezclando frutas con hielo y licor. Empezó con ocho cocteles y ahora la variedad se amplió a 112. Mientras se mueve al ritmo de la coctelera, nos comenta que en días buenos, como este, vende hasta 700 cocteles, a cuatro dólares cada uno.

Con un “trago” de maracuyá en mano entramos a Caña Grill, donde medio centenar de danzantes, en compañía de cerveza y “mojito”, disfrutan el show de Montkaña Band, un grupo integrado por gente de distintos países que toca, como dice su administrador Jorge Molina, “de todo, para todos”. Entre canción y canción brindan la cortesía de la casa, un trago de aguardiente y zumo, que de la botella va directamente a la boca de los farreros.

A la 01:00 visitamos Nativa Bambú, una de las más amplias discotecas de la zona. Allí vemos subir al escenario al venezolano Rafael Torres, un “tragafuego” y practicante del “faquirismo”. Escupe llamas y hace un peligroso show que encanta a todos. Sabe que el combustible que guarda en su boca es tóxico y perjudicial para su salud, pero no tiene importancia, porque lo que gana le ayuda para vivir.

Retomamos las calles, donde una decena de locales adornados rústicamente siguen atestados de turistas de diversos colores de piel, pero todos con un vaso en sus manos. Nos confundimos con ellos un rato y pasadas las 02:00 vamos a Hola Ola Café, donde el reguetonero Mr. Wilson anima con el estribillo de “Sube y baja, yo te lo rozo” y luego con el coro de su canción “Tú me lo pides, mami”. La emoción llega al punto de que un par de entusiastas se tiran a la piscina, a un costado del lugar, lo que a más de salpicar agua no causó otra sensación, peor sorpresa. Aquí también puede hacer lo que quiera.

Para observar lo que considerábamos el final de la “zona de ambiente”, avanzamos hasta el malecón y, ¡oh sorpresa!, sobre la arena hay más gente bailando y bebiendo a oscuras o con fogatas que arderán toda la madrugada. Cientos de siluetas se mueven cerca y lejos. Lucen espontáneos y parecen bailar alguna danza ritual.

La diversión se extiende hasta el estero Chicharrón. Los colonos y los turistas más “chiros” o aventureros bailan en tres pistas situadas en unos tabloncillos sobre el agua. La diversión es muy parecida a la de la zona central, pero acá es más notorio ver

hombres y mujeres bailando con gente de su mismo sexo al ritmo de salsa, vallenato o tecnocumbia. Ya no de música electrónica. El dueño de una de las pistas, La Cabaña de Víctor, Víctor Hugo Yagual, indica que las tablas no cederán y que el nivel de agua es muy bajo, y además se trata de agua-lluvia, acumulada o tratada.

Montañita, ubicada junto a la población de Manglaralto, era muy poco conocida en sus inicios, pero por la constancia del “boca a boca” se fue convirtiendo en un lugar mítico, que el gobierno declarará Área Turística Protegida, para buscar un desarrollo más ordenado y solucionar el viejo problema del alcantarillado (sanitario y pluvial) y las deficiencias en su infraestructura. Pero aquello pierde importancia cuando los turistas admiran las fuertes y constantes olas de su playa, que pueden superar los tres metros de altura, y sus buenos “tubos”, que la convierten en un ícono internacional del surf, donde anualmente se realizan varios campeonatos internacionales.

La noche muere y las botellas de licor apiñadas en las veredas y calles denotan que la “batalla farrera” ha terminado. Los cuerpos bronceados y curvas sensuales se guardan, pero solo por pocas horas, porque en la mañana empieza otra fiesta en la playa, la de los surfistas y la de biquinis y tangas.

## **BIBLIOGRAFÍA**



1. Abler R., Adams J., Gould P. (1972). *Spatial organization: The geographer's view of the world*. London: Prentice-Hall International.
2. 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
3. Acta Oceanográfica del Pacífico vol. 11, N.-1, 2002
4. 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](http://cecip.upaep.mx/conacyt/memorias2012/cd/documents/02_05.pdf)
5. Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid, España: Celeste Ediciones.
6. Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding: Working towards a resolution, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
7. Anholt, S. (2009). *Why National Image Matters*. En: *WTO, Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid.
8. 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.
9. Berdichewsky, B. (2002). *Antropología Social: Introducción. Una visión global de la humanidad*. Lom Ediciones. Santiago, Chile.
10. 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.
11. 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.

12. Boivin, M., Rosato, A., Arribas, V. (2004). *Constructores de Otredad: Una introducción a la Antropología Social y Cultural*. (3ra ed.) Buenos Aires, Argentina: Antropofagia.
13. Buguño, 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.
14. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Primera Edición. § Capítulos: 2-3 (2011).
15. 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.
16. Chaves, N. (1996). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
17. 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.
18. Chaves, N. & Belluccia, R. (2006). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Lanús, Argentina.
19. Crick, M. (1995). The anthropologist as Tourist: an Identity in Question, en Lanfant, M. Allock, J. and Bruner, E. (ed.) *International Tourism, identity and change*. London, Sage Publication.
20. Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. Doubleday and Company. New York, Estados Unidos.
21. Eco, U. (1983) *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona, España: Gedisa.
22. 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.
23. Ferrás C., Macía C., García Y. & García P. (2001). El territorio como mercancía: Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *RDE- Revista de Desenvolvimento Económico*, 3(5), 68-79. Santiago de Compostela, España.
  24. Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Bajo los signos, las estrategias. Barcelona, Paidós.
  25. 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.
  26. Galán, J. (2000). *El Discurso de las Imágenes: Análisis educomunicacional de las fotografías en los diarios*. Quito, Ecuador: Editorial Abya Yala.
  27. Geertz, C. (1973) *The interpretation of cultures*. Basic Books. Estados Unidos.
  28. Geertz, C., Marcus G. (1986). *Writing Culture*. Berkeley, University of California Press.
  29. García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo* (2da. Edición). Buenos Aires: Nueva Imagen.
  30. García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (2da. Edición). México: Grijalbo.
  31. García Canclini, N. (1999). *Imaginarios Urbanos* (2da. Edición). Buenos Aires: EUDEBA.
  32. 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>.
  33. Heller, E. (2004). *Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili, S.A. España.

34. Huber, L. (2002). *Consumo, Cultura e Identidad en un mundo Globalizado. Estudios de caso en Los Andes*. Lima, Perú: Instituto de Estudios Peruanos.
35. Huertas, A. (2014). Las Claves del City branding. *Portal de la Comunicación In Com-UAB- Lecciones del portal*, 1-8. Recuperado de: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=57](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57).
36. 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](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html)
37. 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.
38. 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.
39. Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall; 4th edition. Estados Unidos.
40. Kotler, P., Haider, Y., Rein, I. (1992). *Mercadotecnia de localidades*, México.
41. Kotler, P., Armstrong, G., (2008), *Fundamentos de Marketing*, Editorial Prentice Hall, 8va Edición.
42. León, O., Montero, I. (2003). *Métodos de Investigación en psicología y Educación* (3ª edición). McGraw-Hill. Madrid.
43. Ley Orgánica de Turismo, RO/Sup. 733. § Capítulo 3 (2002).
44. 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>.

45. López, J. (2010). *Planeación estratégica y marketing de lugares*. 1-7. Valladolid, España: ETEA.
46. 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.
47. Martineau, P. (1971). *Motivation in Advertising: Motives That Make People Buy*. McGraw-Hill Inc. Estados Unidos.
48. Moreno, M. (2002). Una mirada simbólica al Marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, 3(5), 2-17. Bucaramanga, Colombia.
49. Muñiz, N., Cervantes, M. (2010). Marketing de Ciudades y Place Branding, *Pecunia Monográfico*, 123-149. León, España.
50. Ollé, R., Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management. Cómo plantar marcas para hacer negocios*. Ediciones Gestión 2000, 2009. Barcelona, España.
51. Paz, S., Tkachuk, C. (2004). Tiempo de city marketing: La imagen de Rosario. *1<sup>er</sup> Seminario Virtual Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano*. 1-12. Rosario, Argentina. Imago Urbis.
52. Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial: Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *REAd*, 45(11), 1-7. Argentina.
53. Paz, S. (2006). *Marca territorial, valor para la política de promoción comercial*. Buenos Aires, Argentina: Pontike Ediciones.
54. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Salinas 2011 – 2016 Salinas, Diciembre de 2011.
55. 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.
56. Ramírez, C. (2009). Nuestro marketing de ciudad, City Marketing-Marketing Urbano. *Dictamen Libre* 5(5), 1-7. Barranquilla, Colombia.

57. 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.
58. Reboratti, C. (2006). *La Naturaleza y Nosotros. El problema ambiental* (1era. Edición). Buenos Aires: Capital Intelectual.
59. 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.
60. Roig, F. (2011). *La estrategia creativa –relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
61. Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona, España: Paidós.
62. 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](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/242_stigel_frimann.pdf).
63. 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>
64. Tkachuk, C. (2008). *Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas*. Quilmes, Argentina. Recuperado de: <http://citymarketingconsulting.blogspot.com.ar>
65. 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.
66. Valverde, M. (2004). Un vistazo hacia la Antropología del Consumo. *Cuadernos de Antropología*, (14), 107-114. Costa Rica.
67. Vásquez, F. (s.f.) Citizen Semiosis, *Ciudades Sentidas, Signo y Pensamiento*, (22), 45-53. Bogotá, Colombia.

68. 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.
69. Zavala, S. (2012). *Guía a la Redacción en el estilo APA*, (6), 1-14. Universidad Metropolitana. Cupey.
70. Zecchetto, V. (2002). *La Danza de los signos. Nociones de Semiótica General*. Ediciones Abya – Yala. Quito, Ecuador.

# City-Branding: propuesta de la marca-ciudad Salinas desde las perspectivas del marketing semiótico y la antropología del consumo

Maylyn Lina Luque Elías <sup>(1)</sup>  
María Fernanda Ortíz Govea <sup>(2)</sup>

Escuela de Diseño y Comunicación Visual  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador  
[mayluquelias@gmail.com](mailto:mayluquelias@gmail.com)  
[mafer.ortizgovea@gmail.com](mailto:mafer.ortizgovea@gmail.com)

Escuela Superior Politécnica del Litoral <sup>(3)</sup>,  
M.Sc. Marcelo Báez Meza,  
[mbaez@espol.edu.ec](mailto:mbaez@espol.edu.ec)

## Resumen

*Salinas es la mezcla perfecta entre el encanto y tranquilidad de un balneario, con la comodidad, accesos y recursos de una gran ciudad; y hoy más que antes por contar con un aeropuerto que la proyecta internacionalmente como destino turístico mundial.*

*Al momento de decidir brandear esta ciudad, debe tomarse en cuenta todo lo que engloba la visita a este destino; cómo quiere ser visto, reconocido y recordado internamente y hacia el exterior. Definiendo los detalles; se empieza desde lo básico, por casa, con los lugareños, para que sean ellos quienes se sientan los verdaderos embajadores y beneficiarios del incremento de la actividad turística.*

*Cuando se habla de city branding, nos referimos a desarrollar y administrar la marca en ciudades y regiones, acompañado de la búsqueda de un brand equity (ese valor de la marca que vincula de manera emocional a los consumidores y el lugar).*

*Dentro de los objetivos principales del city branding, están impulsar las industrias locales y atraer inversiones, y sobretodo fomentar el crecimiento del turismo en la ciudad escogida para este fin a través de la Antropología del Consumo y el Marketing Semiótico.*

**Palabras Claves:** *City-Branding, marketing semiótico, antropología del consumo, experiencial, Salinas, turismo, Sumpa, petroglifos, etnohistoria, mándalas.*

## Abstract

*Salinas is the perfect fusion between charming and peacefulness in a beach, with the comfort, and facilities of a big city, and it became stronger since nowadays it has an international airport that makes it a touristic spot.*

*By taking the decision to Brand Salinas, we should notice every single thing that involves visiting it; how it wants to be seen, recognized for, and remembered by its own and foreigners. Being conscious with the details, we should start with the basics, at home, with locals, for them to become the ambassadors and benefactors of the touristic growth.*

*When we talk about city branding, we talk about developing and manage the image of cities and regions, along with the search of a brand equity (the brand value that emotionally connects visitors with the place).*

*One of the principal goals of city branding is to boost local industries, attract investors and specially encourage the growth of tourism in the chosen city, through the Anthropology of Consumption and Marketing Semiotics.*

**Keywords:** *City-Branding, Marketing Semiotics, Anthropology of Consumption, experiencial, Salinas, tourism, Sumpa, petroglyphs, ethnohistory, mandalas.*



## 1. Introducción

El turismo, es una actividad económica que satisface las necesidades de descanso y relajación de la población; además, ha tenido un importante crecimiento desde la década de 1990, cuando surgen las tecnologías de la información y comunicación. Esta globalización tecnológica, permite unir diferentes partes del mundo, e incluso culturas que se consideraban aisladas, ahora forman parte de este abanico de opciones turísticas.

El turismo de playa, ha permitido formar esa relación sociedad – naturaleza, donde se integran los territorios, la cultura y la sociabilidad y donde este recurso natural llamado playa se transforma en un espacio de esparcimiento, disfrute, intercambio, comercialización y descanso. Es una actividad estacional, que genera un desplazamiento de los habitantes de un lugar, hacia las costas.

El principal balneario de las costas ecuatorianas y objeto de este proyecto de citybranding es Salinas, llamada así por la sal que se extrae de la región. Es una ciudad que podemos describirla como joven, moderna, creciente, divertida, gastronómica, familiar, además de su riqueza histórica y arqueológica. Fue descubierta hace 494 años y goza de un agradable clima en todas las épocas del año. La mejor temporada para visitarla y recorrerla es de diciembre a mayo. Además es sede de importantes torneos y campeonatos de tenis y pesca, debido a su gran riqueza ictiológica; famosa también por la observación y espectáculo de ballenas jorobadas en los meses de junio a septiembre. Cuenta desde hace pocos meses con el Aeropuerto Gral. Ulpiano Páez, que al inicio tendrá operaciones a nivel nacional, pero en lo posterior se aspira lograr tener cobertura internacional.

Habiendo seleccionado la ciudad objeto de estudio, es vital definir las disciplinas y estrategias que van a guiar esta investigación, tales como el city branding, el Marketing Semiótico y la Antropología del consumo. Estas 3 definiciones se entrelazan y resumen el estudio en construir la marca ciudad de un importante balneario, basados siempre en las necesidades de los consumidores y visitantes; para marcar en ellos una huella a través de símbolos y apelando a los sentidos para que su experiencia sea inigualable.

Se pretende analizar a Salinas como una semiósfera paradisiaca, es decir examinar todos los signos que la componen, los elementos que la construyen y destruyen, y alrededor de los cuales se forma el imaginario colectivo. Se seleccionan las fuentes que serán investigadas para poder obtener información. Se elige la población, la muestra, se observa, encuesta, entrevista y recopila datos relevantes en este proceso investigativo, finalmente se presenta un informe del diagnóstico de la ciudad y de la conducta de sus visitantes y habitantes desde el punto de vista semiótico y antropológico; para finalmente proponer una estrategia de city branding orientada al turista local y extranjero donde se interprete a la ciudad a través de la semiosis.

Como menciona Ernest Dichter (1960), “debemos centrarnos –por encima de todo- en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación”. Con esta propuesta, donde instruye Dichter revisar la antropología del consumo, se podrán satisfacer las necesidades de esparcimiento, diversión nocturna, paseos en familia, reuniones entre amigos, actividades deportivas terrestres y marinas; así como también compras de diversas artesanías y recuerdos característicos; es decir experiencias que estarán guardadas siempre en la mente del visitante.

Con los planteamientos anteriores sobre la antropología del consumo y enfocados también hacia el marketing semiótico; se destaca el pensamiento de Pierre Martineau (1971), que menciona “la comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sintetizan la idea básica del mensaje”.

Con respecto a la etnografía, se toma de la clasificación expuesta por Joycean Boyle (1994), a la investigación etnohistórica, descrita como el “balance de la realidad cultural actual como producto de los sucesos del pasado”, siendo la tipología óptima para este caso de análisis.

Salinas es un lugar paradisiaco; si bien su nombre proviene de su ancestral producción de sal yodada, hay más atributos que la distinguen y que no le permiten encasillarse sólo con la imagen de esta distintiva característica. Está también su industria pesquera artesanal por ejemplo o su privilegiada ubicación geográfica que la resalta como la punta más saliente del Pacífico sur gracias a La Chocolatera.

Partiendo del objetivo general, que consiste en la creación de la marca Salinas desde la perspectiva visual y cognitiva; se propondrá el desarrollo de esta investigación a través de imágenes, iconotipos, lemas, señalética, cultura, orígenes, historia y otros lenguajes visuales para que la comunidad pueda identificarse con la urde.

Otro de los objetivos del city branding es mejorar la calidad de vida de los residentes locales y fomentar el desarrollo económico; y ésto se logra involucrando de manera activa a los integrantes de este proceso. Capacitando a los comerciantes, dueños y empleados de restaurantes, hoteles, clínicas, y lugares de servicio al cliente. Cuando el visitante es atendido por gente amable y acogedora, se siente siempre tentado a regresar y recomendar ese lugar.

Considerando las perspectivas de la antropología del consumo y el marketing semiótico, se empieza un proceso de creación de marca para fortalecer la imagen e identidad de este cantón.

## 2. Fundamentación teórica

El marketing semiótico juega un papel de importante relevancia en un proceso de city branding, ya que las personas no sólo buscan intercambiar productos y servicios, sino también experiencias, deseos, recuerdos, imágenes y sentimientos. Son esos sueños construidos y vivencias que en el momento que se tornan negativas, también pueden ser interpretadas y comunicadas de una manera perjudicial para la ciudad. Es un proceso cognitivo, donde intervienen los sentidos, sonidos, olores, sabores, cambios de temperatura, etc, donde el individuo va creando mentalmente la ciudad dentro de un juicio simbólico-semiótico. En su memoria realiza un archivo, acumulando datos y ordenándolos en el mapa conceptual que realiza de la ciudad.

En este momento aparece otro concepto que se eslabona con este proceso sensorial; se trata del marketing experiencial. Como comenta Esther Gómez, también llamado marketing emocional, es un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con la marca o lugar, de un modo más profundo. Lleva al terreno práctico aquello que sabemos que va a emocionar al consumidor y le adentra en una experiencia que siempre va asociada a la marca, generando en él un fuerte recuerdo por haber vivido esa experiencia en primera persona.

Si intentamos comercializar un espacio como producto, es como trabajar con una empresa, que necesita generar ganancias y tener alineados a todos los involucrados para perseguir el mismo fin. Hay que enfocar todas las acciones hacia el público objetivo que se elige; así como también investigar a la competencia y saber cómo nos percibe el posible visitante en la actualidad. Posteriormente, se trabaja en la imagen positiva o negativa que se ha generado hasta ese momento, para conseguir modelar la percepción, crear lazos de identidad y pertenencia para ser recomendados en un futuro.

Cuando se trata de construir marca, Ollé, Riu, (2009) 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).

Concretamente adentrándonos en el concepto de marca ciudad, Huertas (2014), la concibe desde dos puntos de vista distintos: como marca de destino (destination brand), que haría referencia únicamente al ámbito turístico, o como marca territorio (place brand), que posee un alcance más amplio y holístico, incluyendo los ámbitos turístico, inversionista, comercial, residencial, estudiantil.

El objetivo de la marca ciudad como marca de destino, que se dirige a los turistas y turistas potenciales, pretende hacer atractiva la ciudad como destino a visitar, asociando a la ciudad unos valores con los cuales se identifiquen los turistas. Trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades que son su competencia, potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla. En cambio, la marca ciudad entendida como marca territorio (place brand) se dirige a un mayor número de públicos. No sólo a turistas, sino también a residentes, inversores, empresarios, estudiantes. El objetivo de la marca ciudad, en este caso, es comunicar los atractivos de la ciudad no tan sólo como lugar turístico a visitar, sino también como importante centro de negocios y comercio, así como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar.

Ahora, al referirse 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, se puede 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).

Este ser humano que se rodea de experiencias, debe ser analizado desde la antropología del consumo, como menciona Ernest Dichter (1960), “debemos centrarnos – por encima de todo- en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación”. Con esta propuesta, donde

instruye Dichter revisar la antropología del consumo, se podrán satisfacer las necesidades de esparcimiento, diversión nocturna, paseos en familia, reuniones entre amigos, actividades deportivas terrestres y marinas; así como también compras de diversas artesanías y recuerdos característicos; es decir experiencias que estarán guardadas siempre en la mente del visitante.

La cultura de este ser humano, la define García Canclini, como la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido. Este fenómeno cultural está compuesto por factores económicos, sociales, ambientales que construyen un territorio "efímero", cargado de símbolos vinculados al consumo que se ofrece para satisfacer las necesidades de los turistas.

La playa, para este caso de estudio, es un recurso natural valorizado, utilizado como espacio de ocio donde los balnearios son fundados y construidos en la actualidad con la expectativa de recibir a los visitantes para disfrutar de sus momentos de descanso.

Cuando las poblaciones de las grandes ciudades, visitan los balnearios, llevan consigo sus símbolos, costumbres, representaciones sociales, y reproducen su cultura en ese territorio que consideran "desierto"; a pesar de que estas poblaciones ya mantienen su identidad propia.

Puntualmente, la cultura de playa, es cuando el turista se encarga de construir una identidad cultural de aquel territorio junto con la suya y con la de los demás; este espacio natural se adapta a las necesidades y a las formas culturales del visitante. La playa se adapta al usuario, se crean infraestructuras hoteleras y de vivienda para ofrecer comodidades al turista como si estuvieran en su propio hogar, pero alejado de la realidad cotidiana. Dentro de la cultura de playa, se destacan importantes componentes que ayudan a construirla; entre ellos están el medio ambiente (relación sociedad – naturaleza) y la clase social. Los visitantes imponen sus símbolos y representaciones, configurando un sistema social y logrando que todas sus conductas y relaciones tengan un sentido. Los balnearios, por lo general, suelen tener un marcado límite de clases sociales, ya que los turistas pertenecen a una clase social distinta y tratan de diferenciarse con sus costumbres durante los meses de temporada. Ellos modifican las relaciones socioculturales preexistentes en los habitantes locales e imponen gustos, estilos, moda, y formas de comportamiento.

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.

Con las conceptualizaciones expuestas por Huertas, se asume una posición metodológica, comprendiendo que la estrategia que se planteará como propuesta deberá apuntar, no sólo 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, playas, malecones, elementos construidos alrededor de la ciudad o cualidades geográficas únicas del mismo territorio. Ejemplos: observar desde los miradores la belleza del mar de Salinas, 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 Rock desde el 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 gozan 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.

### **3. Diagnóstico de la ciudad**

Salinas, como uno de los balnearios más importantes del país, se ha convertido en un centro turístico que cuenta con hoteles, restaurantes, clubes, bares, centros deportivos y hermosas playas que son la atracción del visitante. Las actividades productivas más importantes en este cantón son la pesca, comercio y turismo.

Las actividades relacionadas a servicios turísticos y de recreación, principalmente asentados en el cantón Salinas y otras playas de alta aceptación turística, ocupan alrededor del 6.4% del total de la población ocupada.

El turismo es una actividad que cada vez tiene más relevancia en la economía del país. Ecuador tiene un potencial de crecimiento en su turismo de sol y playa; pero el desarrollo turístico debe ser sostenible, sino es así, el país gradualmente degradará sus principales atractivos naturales y las futuras generaciones no se beneficiarán de esta actividad por el deterioro ambiental. El turismo de sol y playa atiende una demanda esencialmente interna, procedente sobre todo de los grandes centros urbanos del país, pero también de ciudades medianas y pequeñas, con una marcada estacionalidad que se concentra en los fines de semana de la temporada de vacaciones escolares de la costa y sierra ecuatoriana, así como en los feriados; cuyo punto máximo se alcanza en carnaval y, un poco menos, en el feriado de Semana Santa.

En nuestro país, el 46% de los turistas internacionales vienen por ocio y recreación; sus motivos principales están directamente relacionados con actividades asociadas al ecoturismo –apreciación de la cultura local, disfrute de la naturaleza y participación en actividades de aventura de bajo riesgo– (Green Consulting, 2006 en Fries Rodríguez, 2006).

El crecimiento actual de la demanda de turismo está relacionado con la observación de ballenas o experiencias de turismo vivencial, las cuales, en la mayoría de los casos, cuentan con excelentes atractivos, pero requieren de un mejoramiento en la calidad y la prestación de servicios turísticos. Así mismo, existen otras actividades turísticas susceptibles de desarrollarse dentro y fuera de áreas protegidas, relacionadas con la observación de fauna, ecoturismo, turismo de deportes y aventura, y que necesitan ser consolidadas y fortalecidas.

El avistamiento de Ballenas y Observación de aves está en auge, especialmente en Salinas, que cuenta con una colonia ubicada en Punta Brava, cerca de La Chocolatera, dentro del área de la Base Naval. También se destacan las habilidades de los artesanos (pulseras, aretes, collares, etc), gastronomía, belleza (trenzas, tatuajes), pescadores y demás asociaciones creando un mayor vínculo del subsector turismo en beneficio de la población.

El origen de su nombre, proviene de la fuente de producción de sal yodada, pero se ha convertido en una ciudad degenerada semióticamente; degenerada en el sentido de perder el origen semiótico. Cuando alguien piensa en Salinas, no piensa en sal o en las minas o pozos de sal; eso se conoce como desviación semántica, porque ya nadie relaciona o asocia su nombre con el verdadero origen.

A través de investigación etnográfica y usando como herramienta las encuestas, se extrajo a través de la

antropología del turismo, que las opiniones en cuanto a si Salinas es la primera opción al momento de elegir un balneario se encuentran orientadas positivamente a un 54% de la muestra encuestada. Donde indican que la eligen como primera alternativa al momento de viajar, por la cercanía y comodidades que ofrece. Esto confirma el sentido paradisiaco de Salinas y marca la tendencia de elección de los guayaquileños consultados.

El acercamiento sistémico, permite revisar que la actividad más frecuente de los turistas cuando visitan Salinas, es relajarse tomando el sol en la playa con un 35% de la muestra encuestada, seguido de disfrutar su extensa gastronomía a base de mariscos (22%). Salinas otorga una oferta amplia de restaurantes, hoteles, bares, en los cuales siempre se destacan los mariscos como principal atractivo gastronómico y sus cómodos precios. En este análisis se recurre al marketing semiótico, donde se han identificado dos elementos importantes, que son el gusto por la comida y el placer de descansar en la playa; experiencias que evocan a la materialización de los deseos de satisfacción de los encuestados y de lograr ese bienestar y relajación que tanto se anhela.

A partir de la investigación, la antropología del consumo y el marketing semiótico, permiten la construcción de un plan estratégico de city branding en el concepto ciudad experiencia de Salinas en el 2014. Esto se confirma debido a que las encuestas permitieron acceder a la información sobre el visitante guayaquileño en cuestión de gustos y preferencias, donde eligen a Salinas como su destino cercano de fines de semana; además del acceso a través de esta investigación a conocer los símbolos identificatorios del territorio de estudio.

#### 4. Branding y comunicación

La presente propuesta de city branding para la marca ciudad Salinas, ha sido creada desde la antropología del consumo; partiendo del precepto de que la verdadera competencia está en la mente del consumidor, cuando hace el análisis de las ventajas competitivas transmitidas a través de la marca. El requerimiento es la construcción de una marca altamente identificable y que vaya acorde a todos los objetivos que se le ha planteado alcanzar.

El habitante de Salinas es conocido como “cholo”; la mayor parte se dedica a la pesca artesanal, como es el caso de los porteños de Santa Rosa. Viven entre los vestigios arqueológicos que se encuentran dispersos en toda la zona, además son comerciantes informales en su mayoría y viven rodeados de mar desde la Puntilla hasta su límite con Santa Elena, se reconoce como símbolos tangibles e intangibles que identifican a este pueblo a:

**La Sal:** Prefijo y producto que da el nombre a la ciudad, cuya industria se forma aquí desde épocas de la Colonia, definida por la RAE (Real Academia Española) como una “sustancia ordinariamente blanca, cristalina, de sabor propio bien señalado, muy soluble en agua, crepitante en el fuego y que se emplea para sazonar los

alimentos y conservar las carnes muertas. Es el cloruro sódico; abunda en las aguas del mar y se halla también en masas sólidas en el seno de la tierra, o disuelta en lagunas y manantiales”.

**Sumpa:** Adjetivo que en lengua Chimú significa punta, era el nombre que recibía el territorio de Santa Elena antes de ser conquistada por españoles. De sus pobladores milenarios provienen las historias por las que hoy se sostienen museos y leyendas. Los petroglifos que encontramos en el museo que lleva por nombre “Los Amantes de Sumpa”, son los que analizamos en este plan de city branding, evocando al mar y sus riquezas presentes desde siempre en el territorio.

**La Chocolatera:** Representa un hito en la geografía costera ecuatoriana, siendo el punto más saliente de su hidrografía. Este referente geográfico, tiene como propiedad, fuertes corrientes y ecosistemas peculiares que en ella habitan. Su posición estratégica la ha hecho ser elegida como base Norteamericana en la década de 1940 y hoy es parte de la base de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas (FAE), que la resguarda como atractivo turístico junto con el Ministerio de Ambiente del país.

El plan de city branding de Salinas, busca diferenciarla de sus competidores, apegándose al valor que le da ser una pequeña ciudad con salida al mar y que cuenta con un potencial turístico y comercial de alcance internacional; sin dejar de lado esta modernidad que la hace urbe. La marca debe reflejar sus ricas raíces ancestrales que aún se hacen presentes en la zona a través de su pueblo de nacimiento pescador y los rescates arqueológicos que son vestigios de la historia que ahí aconteció hace centenares de años.

Existen patrones que se han formado en la mente del consumidor de la marca, donde se identificó que estos son variados desde la procedencia del individuo estudiado. El turista guayaquileño no tiene el mismo criterio acerca de la ciudad como lo tiene el habitante de Salinas o un turista extranjero. El consumo es el que crea esta diferenciación de las personas, esto no sólo implica tener culturas distintas sino que es una relación de desigualdad, ya sea por sectorización social, demográfica, étnica o incluso religiosa.

Se resuelve basar la estrategia de posicionamiento entonces en los siguientes valores:

- Ciudad Playera
- Ancestral
- Destino: turismo de descanso

De las bases de esta estrategia de posicionamiento, se obtiene el siguiente análisis sobre los grupos objetivos, donde se define la orientación del consumidor y cuál es la segmentación de estos grupos que se han identificado en la investigación:

Los Grupos objetivos primarios identificados para el estudio son:

**1. Los turistas de corto plazo.-** Este grupo es identificado por el sector turístico como poco productivo para el negocio, Se dice de corto plazo porque su estadía generalmente es de horas o por un día o dos como máximo y proceden en su mayoría de Guayaquil.

**2. Los turistas de mediano y largo plazo.-** El turista que pasa una temporada que va más allá de 48 horas en Salinas es el que forma este grupo. Además de tomar en cuenta el tiempo de su estadía, se lo puede incluir en la categoría de aquel turista que visita la ciudad e invierte en hotelería y turismo. El gremio hotelero lo considera casi inexistente, ya que la oferta queda demasiado grande ante la poca demanda de turistas que vienen a disfrutar y beneficiar al operario turístico en la ciudad.

Los Grupos objetivos secundarios identificados para el estudio son:

**1. Inversionistas.-** Captar la atención de este grupo es el anhelo de sus habitantes. Se reconoce principalmente a inversionistas del sector hotelero, franquiciados de grandes cadenas de restaurantes y comerciantes.

**2. Grupos gremiales.-** Todos con diferentes intereses, agrupa a asociaciones turísticas, hoteleras, clubes sociales y comerciantes formales e informales, por mencionar a algunos que disputan sus derechos y aportan a la urbe con proyectos y prestigio.

**3. Autoridades.-** Gubernamentales y municipales, hoy en día de partidos políticos afines y trabajando en conjunto, en pro del progreso de Salinas.

La comunicación debe ir ligada a los siguientes ejes que abordan cada uno de los intereses de estos grupos objetivos:



**Figura 1:** Ejes de comunicación  
**Fuente:** Maylyn Luque y Ma. Fernanda Ortíz

**Industrias locales.-** Las industrias Salinera, Pesquera y de Turismo, son el motor de la economía de la ciudad y su crecimiento es constante beneficiando a varios gremios y comunidades del territorio.

**Administrativo.-** La marca será administrada por un gobierno municipal, encargado de afianzar el sentimiento de pertenencia que debe sentir el poblador para con la marca y así mismo la afinidad de ser un destino turístico memorable para cualquier turista que la visite.

**Riqueza Natural.-** Salinas es un sitio geográficamente privilegiado, reconocido por poseer el segundo punto más saliente del Pacífico Sur en la zona conocida como La Puntilla.

**Pequeña ciudad playera.-** Su crecimiento urbanístico la convierte en una pequeña ciudad; con la diferencia marcaría de tener múltiples playas que son concurridas por público todo el año, ya que Salinas es considerada por propios y visitantes como poseedora de una temporada eterna.

**Bagaje Cultural.-** El hombre llegó a esta zona, se cree, desde el año 6600 antes de Cristo y las primeras evidencias vienen de la cultura Las Vegas, predecesores de las culturas Valdivia, Machalilla y Huancavilca.

## 5. City-Branding Salinas

Identificando todos los valores que se plantearon en la ingeniería de la marca, se crea una representación gráfica que se ve orientada básicamente por su historia, naturaleza y modernidad.

Se ha creado una marca de tipo mixta, ya que está formada por elementos nominales e isotipo. El contexto semiótico de este isotipo tiene varios significados:

**Petroglifos:** “Grabado sobre roca obtenido por descascarillado o percusión, propio de pueblos prehistóricos” (RAE, 2014). Se toma como referencia los petroglifos de la cultura Las Vegas, antecesores de La Valdivia, que se encuentran en el museo de “Los Amantes de Sumpa” en Santa Elena. La representación del mar en la forma de una ola y que inspira el punto naciente de este isotipo.

**Mándala:** “En el hinduismo y en el budismo, dibujo complejo, generalmente circular, que representa las fuerzas que regulan el universo y que sirve como apoyo de la meditación” (RAE, 2014), representando al mar y la fuerza de sus corrientes que chocan formando remolinos en La Chocolatera, accidente geográfico icónico de Salinas.

**Concha y Espiral:** El valor semántico de la espiral en el isotipo, habla además de la curva que recibe el nombre de espiral logarítmica. Haciendo alusión a los rectángulos áureos que encontramos en la anatomía de muchos animales, como las conchas que son las formas empleadas en nuestra marca.

En la naturaleza además encontramos esta curva en la formación de las plantas, las piñas, los tallos, dimensiones de insectos y la formación de caracolas,

cautivando a matemáticos, artistas y naturistas por su aparición en distintas obras de la naturaleza.



**Figura 2:** Marca-Ciudad Salinas  
**Fuente:** Maylyn Luque y Ma. Fernanda Ortíz

A través de los colores, se identificaron la naturaleza y la modernidad que debe transmitir la marca; con colores tomados directamente de las tonalidades de las playas y el cielo de Salinas, siempre soleada y de mar azul.

La investigación etnohistórica realizada, denota todo el marco cultural que rodea a la ciudad y resalta todos los antecedentes prehistóricos que aún se manifiestan en la cultura de su pueblo de raíces ancestrales.

Se hace referencia a su historia cuando hablamos de eternidad, porque hoy en día el turista no conoce el contenido histórico que guarda la ciudad, sino que sólo la visita por sus atractivas playas y ofertas gastronómicas; que si bien crean una valiosa experiencia, también se vería enriquecida con un turismo arqueológico y cultural que suma atractivo a lo que se puede ofertar al momento de vender a Salinas como ciudad experiencia.

Además se la denomina vibrante, por todo el despliegue de vida natural que en ella se hace presente. Los colores llamativos de la fauna y flora, la alegría del lugareño, el color de las embarcaciones de Santa Rosa, las festividades a lo largo de la temporada playera y las celebraciones de fin de año para nombrar algunos.

## 6. Conclusiones

La construcción de una marca-ciudad, permite crear y resaltar un nuevo sistema de valores, que se expresan a través de las diversas identidades ecuatorianas, las mismas que se convierten en una forma de economía endógena, enfocadas en la actividad turística nacional e internacional de forma sostenible como una opción de crecimiento para las poblaciones en desarrollo económico y mejora de la calidad de vida.

El potencial que representa la creación de una marca ciudad, no es sólo a nivel turístico, sino a nivel cultural e identificatorio, sobretodo de los pueblos que forman parte de esa construcción y territorio. Se trata de comunicar los atractivos de la ciudad no tan sólo como lugar turístico a visitar, sino también como importante centro de negocios y comercio, así como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar.

Salinas es una ciudad con enorme potencial turístico y bellezas naturales y ancestrales que requieren de una identificación para lograr difundirla, valorarla y sentir pertenencia a este territorio. La comunicación de la marca, a través del marketing semiótico, otorga relevancia y significado a nuestra ciudad de cultura de playa, lo cual garantiza el posicionamiento de la marca; además permite aportar nuevos conceptos implícitos en los territorios y a construir significaciones a partir de valores objetivos de una urbe pequeña en el caso de Salinas.

La Antropología del Consumo y el Marketing semiótico son herramientas claves para delimitar los componentes de una estrategia de creación de city branding, dichos componentes son naturales, geográficos, sociales, ecoturísticos y culturales que contribuyeron a la creación de una marca con potenciales resultados.

Desde la perspectiva del Branding, se obtiene como conclusión de esta investigación que Salinas es una ciudad experiencia; por el catálogo de vivencias que se ofrece al visitante para explorar los atractivos naturales, gastronómicos, deportivos, artísticos, artesanales y palpar directamente la relación con el habitante local, conociendo sus costumbres e idiosincrasia.

## 7. Referencias

- [1] Acevedo, O. (2007). El producto con denominación de origen: Lectura de la identidad del hacer de un territorio. The international Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH).CEDODAL. Buenos Aires, Argentina.
- [2] Álvarez, D. El Marketing Semiótico como base para el diagnóstico en procesos de diseño de sistemas de comunicación gráfica integrada. (1-9) Puebla, México. Recuperado [http://cecip.upaep.mx/conacyt/memorias2012/cd/documentos/02\\_05.pdf](http://cecip.upaep.mx/conacyt/memorias2012/cd/documentos/02_05.pdf)
- [3] Amendola, G. (2000). La ciudad postmoderna. Madrid, España: Celeste Ediciones.
- [4] Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding: Working towards a resolution, Place Branding and Public Diplomacy, 6(1), 1-10.
- [5] Berdichewsky, B. (2002). Antropología Social: Introducción. Una visión global de la humanidad. Lom Ediciones. Santiago, Chile.
- [6] 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.
- [7] Dichter, E. (1960). The Strategy of Desire. Doubleday and Company. New York, Estados Unidos.
- [8] Ferrás C., Macía C., García Y. & García P. (2001). El territorio como mercancía: Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. RDE-Revista de Desarrollo Económico, 3(5), 68-79. Santiago de Compostela, España.
- [9] Floch, J. (1993). Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias. Barcelona, Paidós.
- [10] Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional, CIESPAL.1-19. Quito, Ecuador.
- [11] García Canclini, N. (1982). Las culturas populares en el capitalismo (2da. Edición). Buenos Aires: Nueva Imagen.
- [12] García Canclini, N. (1990). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad (2da. Edición). México: Grijalbo.
- [13] 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>.
- [14] Huertas, A. (2014). Las Claves del City branding. Portal de la Comunicación In Com-UAB–Lecciones del portal, 1-8. Recuperado de: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=57](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57).
- [15] 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.
- [16] Keller, K. (2008). Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall; 4th edition. Estados Unidos.
- [17] Kotler, P., Haider, Y., Rein, I. (1992). Mercadotecnia de localidades, México.
- [18] León, O., Montero, I. (2003). Métodos de Investigación en psicología y Educación (3ª edición). McGraw-Hill. Madrid.
- [19] Martineau, P. (1971). Motivation in Advertising: Motives That Make People Buy. McGraw-Hill Inc. Estados Unidos.
- [20] Moreno, M. (2002). Una mirada simbólica al Marketing. Revista Colombiana de Marketing, 3(5), 2-17. Bucaramanga, Colombia.
- [21] Ollé, R., Riu, D. (2009). El nuevo Brand Management. Cómo plantar marcas para hacer negocios. Ediciones Gestión 2000, 2009. Barcelona, España.

- [22] Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial: Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *REAd*, 45(11), 1-7. Argentina.
- [23] Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona, España: Paidós.
- [24] 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>
- [25] 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.
- [26] Zavala, S. (2012). Guía a la Redacción en el estilo APA, (6), 1-14. Universidad Metropolitana. Cupey.