

Empleo Del Marketing Semiótico Y La Antropología Del Consumo En La Creación De Marcas Ciudades: Caso Baños De Agua Santa – Ecuador.

B, Paredes Calderón (1)*, C, Nájera Galeas (2).

(1) Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Dirección postal: EC060155.

(2) Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Universidad Técnica de Ambato, Dirección postal: 180104.

Resumen

El City-Branding entendido como una herramienta potente que relaciona el Diseño, el Marketing Semiótico y la Antropología del Consumo, fortalece la creación de estrategias para el cumplimiento de objetivos de comunicación, dando la posibilidad tanto a grandes urbes de renombre como pequeñas localidades, de contender por las mismas oportunidades de negocio: turismo, inversores, emprendedores y la atención de los medios de comunicación mundiales. La presente investigación tiene como objetivo analizar desde el punto de vista del marketing semiótico y la antropología del consumo los efectos y el potencial comunicativo del complejo sistema de mediaciones determinadas por el signo-marca plasmados en la marca ciudad de Baños. Su cumplimiento se realiza a través del estudio de las principales características de la ciudad de Baños: "Sociales", "Culturales", "Naturales", elaborando una imagen de marca que contemple los valores y atributos de Baños, y consienta la posibilidad de desarrollar una marca-ciudad a partir del estudio antropológico, cuya potente herramienta la etnografía, permite descubrir una gama de posibilidades formales (signos) y estructurales que cimienten la nueva marca. En tanto que, el marketing semiótico se encarga de relacionar el entorno cultural y simbólico del ser humano, enfocado en la construcción desentidos en el quehacer mercadológico, es decir, en la realización de una mirada simbólica del marketing.

Palabras Claves: *marketing semiótico, antropología del consumo, City-Branding, Baños de Agua Santa.*

Abstract

City-Branding understood as a powerful tool that relates Design, Semiotic Marketing and Consumption Anthropology, strengthens the creation of strategies for the fulfillment of communication objectives, giving the possibility to both big cities and small towns, of to contend for the same business opportunities: tourism, investors, entrepreneurs and the attention of the world's media. The objective of this research is to analyze the effects and the communicative potential of the complex system of mediations determined by the sign-brand embodied in the city of Baños brand from the point of view of semiotic marketing and the anthropology of consumption. Its fulfillment is made through the study of the main characteristics of the city of Baños: "Social", "Cultural", "Natural", elaborating a brand image that contemplates the values and attributes of Baños, and allows the possibility of developing a city-brand from the anthropological study, whose powerful tool ethnography, allows to discover a range of formal (signs) and structural possibilities that underpin the new brand. In as much, the semiotic marketing is in charge of relational the cultural and symbolic surroundings of the human being, focused in the construction of senses in the marketing task, that is to say, in the accomplishment of a symbolic glance of the marketing.

Keywords: *marketing semiótico, antropología del consumo, City-Branding, Baños de Agua Santa.*

I. Introducción

La globalización en sí misma es un proceso continuo y dinámico, que no sólo genera transformaciones cuantitativas en el ámbito de la economía, sino también cualitativas en el ámbito de la re-producción cultural; lo que se globaliza no son únicamente las instituciones políticas y las estrategias económicas sino también las ideas y los patrones socioculturales de comportamiento (Huber, 2002).

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

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

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

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

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

Los productos humanos, al igual que el hombre, adquieren la dimensión de símbolo. Se hacen significantes no sólo de su función sino también de los procesos, agentes y contextos socioculturales que intervienen en su producción, uso, conservación, circulación, intercambio, transformación y consumo; todos estos aspectos son abordados en el estudio de procedimientos mercadológicos. En síntesis, el ser humano es un creador, un constructor constante, un ser prático (Ghelen, 1987) que crea símbolos diariamente para sobrevivir en el mundo natural; así, los procesos de producción, uso, intercambio y consumo de productos, bienes o servicios constituyen, en parte, la acción cotidiana del hombre, de su existencia. La creación de valores simbólicos a los objetos forma parte de su cotidianidad al recibir de ésta una gran carga de sentido. Es por ello que se fundan, como el hombre mismo, en símbolo de su quehacer cotidiano. Y es aquí donde el marketing adquiere también su carácter simbólico puesto que se trata de una actividad cotidiana, humana y cultural.

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

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

El estudio de la antropología del consumo, sobre todo, el estudio de las condiciones bajo las cuales los deseos personales y la organización de los recursos sociales se definen mutuamente; incluyendo el contexto de las relaciones, estructuras e instituciones sociales dentro de las cuales se desarrollan las prioridades individuales.

Entonces, es preciso el uso de la antropología del consumo para distinguir características propias del entorno, sus habitantes y construir el perfil del ciudadano bañense a través de técnicas como la etnografía, un

Empleo del marketing semiótico y la antropología del consumo en la creación de marcas ciudades:

método de investigación propio de la antropología social, que sirva para el estudio de las personas en sociedad a través de sus aspectos socioculturales.

Pocos lugares en el mundo pueden albergar tantas virtudes naturales, tesoros históricos, religiosos y culturales como los que posee la ciudad de Baños de Agua Santa. Su entorno natural presenta una biodiversidad única que se manifiesta en los diferentes ecosistemas donde se encuentran variadas especies animales, exuberante vegetación y fuentes de agua natural, exteriorizando una maravilla escenográfica y paisajística sin límites. Que pone en evidencia la oportunidad con la que cuenta la ciudad de emprender estrategias de desarrollo sostenible, proporcionando la capacidad de abordar con otro enfoque los problemas que plantea el turismo en nuestra época.

A partir del desarrollo de un modelo estratégico que organice factores sociales, naturales y culturales evidenciados bajo las herramientas del marketing semiótico y la antropología del consumo, para definir parámetros que relacionados nos permitan establecer estrategias de desarrollo de la marca-ciudad Baños bajo las características propias del branding.

Bajo este análisis crear una marca que fortalezca la imagen e identidad de los habitantes y la ciudad, para en definitiva establecer estrategias de comunicación efectivas que permitan cumplir con los objetivos.

II. Fundamentación teórica

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.

Este entorno competitivo es una realidad y cómo las ciudades destacan y comunican su lugar distintivo, es lo que decide en gran medida que ciudades tienen éxito y cuales ciudades fallan en la carrera por la prosperidad económica. Buscando este fin, el marketing proyecta a los lugares como empresas: los que tienen una marca-ciudad fuerte les resulta mucho más fácil de vender sus productos y servicios y atraer personas e inversiones.

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).

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”.

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

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

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

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

Para esto Anholt desarrolla y crea pertinente la creación de un hexágono de país y otro de ciudad quien menciona que el branding de ciudades permite un trabajo más concreto con los valores del territorio, un aspecto fundamental en la delimitación de atributos de marca que no se produce en el nation branding o en el country branding.

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.

(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)”.

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. Entonces la semiótica para Pierce es una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia trirelativa que en ningún caso puede acabar en una relación entre parejas. En la relación directa de la semiótica con la marca 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”.

Así como también (Berdichevsky 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”.

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.

III. Diagnóstico de la ciudad

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

Es necesario también mencionar el diagnóstico de los elementos del City-Branding que utiliza la metodología de Anholt, la cual evalúa presencia, lugar, potencial, pulso, gente y requisitos básicos. La misma que tiene como referencia a los residentes de la ciudad, turistas nacionales y extranjeros e inversionistas relacionados con el turismo.

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

IV. Branding y comunicación

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

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

Los clientes internos necesitan comprender las características de su marca-ciudad, esto tiene un gran impacto en la forma en que la promulgación de la promesa de la marca-ciudad se produce.

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

La marca-ciudad Baños es el resultado de una dinámica de estudio desde el punto de vista del marketing semiótico y la antropología del consumo donde se perciben características culturales cuyo resultado final es la marca gráfica.

La estrategia de comunicación de la marca-ciudad de Baños se plantea como un proceso sistemático, inclusivo que estará presentado por etapas de acuerdo a la relevancia que tienen los actores involucrados en la presentación, difusión y apropiación de la marca-ciudad, este proceso por etapas ayudará a establecer un mejor sistema de medios aplicados de acuerdo a los sectores involucrados así como también el tiempo y recursos a destinarse en cada paso.

La marca-ciudad Baños requiere de una comunicación dirigida a diversos públicos, cada público posee sus intereses y sus necesidades, siendo esta la principal causa de desarrollo de las siguientes etapas:

ETAPA 1: Activación de la marca-ciudad: Pretende activar la marca a través de eventos

ETAPA 2: Sectores principales: Dado que en la investigación de campo se pueden observar resultados que apuntan más fuertemente al sector turístico como un pilar fuerte de desarrollo, entonces las estrategias de comunicación estarán orientadas a los principales involucrados en este sistema como son: Dirección provincial de turismo, Asociación de comerciantes, Asociación de guías de turismo, Asociación de transportistas.

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

ETAPA 4: Un proceso de FeedBack en el que se pueden obtener ya las primeras evaluaciones del nivel de aceptación de la marca-ciudad.

V. City-Branding Baños

Luego de estudiar minuciosamente las características presentes en los distintos atractivos que exhibe la ciudad de Baños de Agua Santa y considerados por ser particulares del entorno, se determinó los elementos más sobresalientes e idóneos, que diferencian a la urbe y la preceden, a los cuales se agregó principios de composición gráfica como simetría, unidad y equilibrio, junto a los atributos propios del valor de marca como;

Nobleza, Ecológica, Diversa y Colorida, todo esto enfocado en su principal fortaleza: Naturaleza y Cultura, con el fin de cimentar la marca gráfica que represente a la urbe y la distinga.

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

Esta obra monumental de tinte gótico exhibe sobre su entrada principal una gran ventana de forma circular que tiene una vidriera calada y adornada con diferentes colores, cuyos soportes internos se disponen generalmente de forma radial, conocida como rosetón, que se utilizó en la arquitectura románica y en la gótica, siendo el encargado de crear ambientes deslumbradores, divinos y religiosos, capaces de emular la entrada al cielo y de enseñar con sus pinturas las historias de las Sagradas Escrituras a los fieles en las catedrales, pero también los rosetones avisan sobre la naturaleza del edificio. Su función es la misma que la de los animales de fábula o los leones que vigilan el pórtico de entrada. Los rosetones además de contribuir a la iluminación del interior de las catedrales, poseen una fuerte carga simbólica, debido a su parecido a una rosa se la atribuye un simbolismo mariano, pero también puede remitir a Cristo como asociación a los rayos del sol. Las rosas representan a María, “rosa sin espinas”, ya que fue concebida sin el pecado original.

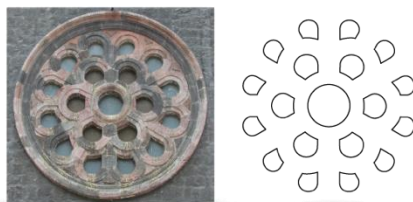


Figura 1: Rosetón

Fuente: Bertha Paredes y Carlos Nájera

Teniendo presente que el enfoque de trabajo se basa principalmente en un estudio de entorno natural y cultural, se optó por sumar a la propuesta de diseño un icono que represente el lado innato de la ciudad, visto a través, de la inclusión del girasol como estampa de naturaleza, que ha ornado las cabezas de emperadores romanos, de los reyes de la Europa oriental y de Asia, y que ha sido utilizado en la iconografía cristiana en relación con los más santos de entre los santos. Esta planta, procedente del continente americano, además de ser un excelente adorno, tiene utilidades medicinales y cosméticas, sus semillas son una especie de aperitivo.

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



Figura 2: Girasol

Fuente: Bertha Paredes y Carlos Nájera

Estos iconos tan significativos, tanto, de la arquitectura gótica, como innatos de la urbe, se obtuvieron con fines pertinentes a la creación de la marca-ciudad de Baños a través de la abstracción de tipo geométrico de su estructura característica, a partir de la etnografía, la observación y documentación fotográfica como proceso de construcción gráfica.

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

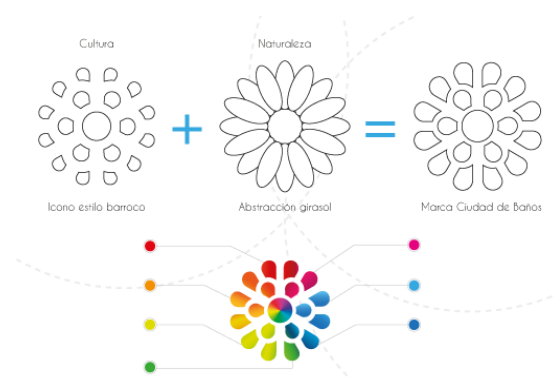


Figura 3: Marca-Ciudad Baños
Fuente: Bertha Paredes y Carlos Nájera

VI. Conclusiones

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

Baños de Agua Santa es una ciudad de muchos privilegios naturales y culturales que demandan de una identificación que faculte la difusión y valoración de los mismos. La comunicación de la marca basada en el uso del Marketing Semiótico dota de significado a nuestra ciudad eco-cultural la cual garantiza el posicionamiento de su marca.

La Marca-Ciudad Baños ha incorporado, algunos de los factores representativos naturales, culturales y sociales juzgados bajo las perspectivas de la Antropología del Consumo y el Marketing Semiótico. Factores ecoturísticos, culturales y hasta religiosos dieron origen a un proceso y una marca con importantes repercusiones.

La Marca- Ciudad Baños integra facetas con grupos de interés, partiendo del ámbito interno, siendo sus habitantes los pioneros en el manejo y comunicación de la marca, cuya estrategia de comunicación se proyecta como un proceso sistemático e inclusivo.

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/documents/02_05.pdf
- [3] Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding: Working towards a resolution, Place Branding and Public Diplomacy, 6(1), 1-10.
- [4] Alameda, D., Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna. ISBN- 13: 978- 84-15698- 06- 7.
- [5] Bagueño, A. (2011). Consumo responsable: análisis actitudinal del adulto joven respecto al consumo de productos ecológicos del mercado retail. (Tesis inédita de pregrado) Universidad de Valparaíso. Chile.
- [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] Chaves, N. & Belluccia, R. (2006). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Lanús, Argentina.
- [8] 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.
- [9] 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.

- [10] Muñiz, N., Cervantes, M. (2010). Marketing de Ciudades y Place Branding, Pecunia Monográfico, 123-149. León, España.
- [11] 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/antteriores/n28/mlopez.html>.
- [12] Plan de desarrollo territorial de Baños (2013). Ilustre Municipalidad de Baños.
- [13] PAPP-VÁRY, Á. (2011). The Anholt-Gmi City Brand Hexagon and the saffron European City Brand Barometer: A comparative study. Regional and Business Studies (2011) Vol 3 Suppl 1, 555-562. Kaposvár University, Faculty of Economic Science, Kaposvár.
- [14] Salazar, N. (2006). La Antropología del Turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades, generados por el turismo. Tabula rasa N° 5 University of Pennsylvania. ISSN 1794- 2489.
- [15] Semprini, A. (1995). El marketing de la marca: Una aproximación semiótica. Barcelona, España: Paidós.
- [16] 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.
- [17] 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>
- [18] 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.
- [19] Valverde, M. (2004). Un vistazo hacia la Antropología del Consumo. Cuadernos de Antropología, (14), 107-114. Costa Rica.
- [20] Vásquez, F. (s.f.) Citizen Semiosis, Ciudades Sentidas, Signo y Pensamiento, (22), 45-53. Bogotá, Colombia.
- [21] Zavala, S. (2012). Guía a la Redacción en el estilo APA, (6), 1-14. Universidad Metropolitana. Cupey.
- [22] Canada, J., Sullivan W., and White J., *Capital Investment Analysis for Engineering and Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc., 1996, pp. 140-181.
- [23] Workman, J., “Racing to Market: An Ethnography of New Product Development in the Computer Industry,” Ph.D. Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management, 1991.