

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Marca Local Guápulo – Somos Guápulo

Campaña de empoderamiento para el barrio de Guápulo

Proyecto Integrador

Lucía Doménica Arias Vivar

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 15 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORANEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Marca Local Guápulo – Somos Guápulo

Campaña de empoderamiento para el barrio de Guápulo

Lucía Doménica Arias Vivar

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico Gabriela Falconí, M.A

Firma del profesor _____

Quito, 15 de diciembre de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Lucía Doménica Arias Vivar

Código: 00116302

Cédula de Identidad: 1103864649

Lugar y fecha: Quito, 15 de diciembre de 2017

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado para el barrio de Guápulo,
el cual merece una mayor atención por parte
de todos los habitantes de la ciudad,
por su importancia histórica,
cultural y patrimonial.

Doménica Arias.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco inmensamente a Gabriela Falconí, por esclarecer el camino en aquellos momentos de desilusión y fracasos, con palabras y consejos de motivación y fuerza para cumplir con esta meta.

A mí familia por su apoyo incondicional, especialmente a mi madre y a mi abuela, que con su ejemplo de fuerza y liderazgo han marcado mi vida. A mis amigas y amigos que estuvieron a mi lado para darme una mano cuando más la necesitaba.

Al cabildo de Guápulo por darme la oportunidad de realizar este proyecto en el barrio de Guápulo; a David Muñoz actual presidente del cabildo y a Paula Barragán, que por su desinteresado interés en ayudar a la comunidad han contribuido mucho con este proyecto. A Daniela Chacón y Daniela Viteri, por brindarme todo su apoyo al momento de proponer y realizar este proyecto.

Quiero agradecer especialmente a Baltasara Campos y Nicolas Cevallos, ya que sin ellos este proyecto no hubiese sido lo que es, Gracias Totales.

RESUMEN

Marca Local Guápulo es una campaña de comunicación social para empoderar a los habitantes del barrio, con el propósito de que se unan con un mismo ideal, el cual es, hacer del barrio un mejor lugar para vivir. Han existido diversas campañas de empoderamiento de barrio, sin embargo, ninguna de estas se las ha aplicado como un branding de barrio, haciendo que esta sea la primera campaña que involucra teorías y conceptos de branding de marca, cultura, identidad, dialogo intercultural y ciudadanía intercultural, en virtud de posicionar el barrio para el beneficio de la comunidad. Es por esto, que se han utilizado metodologías de investigación cualitativas y cuantitativas, en función de concientizar y empoderar a los habitantes del barrio, con la creación de la marca Guápulo, como símbolo o logo identitario.

Palabras claves: branding de marca, país, ciudad, barrio, globalización, hegemonía, identidad, cultura, dialogo, interculturalidad, ciudadanía intercultural, desarrollo, turismo sostenible.

ABSTRACT

Local branding Guápulo, is a communicational strategy to develop awareness and interest over a neighborhood, that has a big potential to grow as a touristic place and have economic, political and social incomes. This strategy is often used all over the world to promote embracement and overpower in its citizens, symbolizing a graphic image that shows the best places in their countries. The main initiative to carry out with this project, is to create a local brand of Guápulo, to put into practice cross cultural interactions by setting up a dialogue between the residents of Guápulo, by identifying themselves as one and making a change inside their neighborhood.

Key words: globalization, intercultural, dialogue, place branding, country, city, neighborhood, culture, identity, development, tourism.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	13
Justificación	15
Marco Teórico Internacional	16
Antecedentes	16
Globalización	17
¿Qué es la Globalización?	17
Globalización y su poder hegemónico sobre los países en desarrollo	19
Globalización en América Latina	22
Interculturalidad	27
Cultura	27
Interculturalidad	29
Ciudadanía Intercultural	31
Branding	33
Place Branding	34
Marca País	42
¿Qué es una marca país?	42
¿Por qué una marca país o ciudad?	44
Beneficios de la creación de Marcas País, Ciudad y Barrial	45
Gestión Marca país o ciudad	46
Marco Teórico Nacional	53
Marca País Ecuador Ama la Vida	53
Marcas Locales y/o Barriales en Ecuador	56
Historia de San Francisco de Quito	57
El cabildo y la ciudad de Quito	59
El Barrio de Guápulo	63
Línea Base	63
Población	64
Nivel de Alfabetización	65
Servicios Básicos	66
Rama de Actividad en Guápulo	67
Población Económicamente Activa	68
Industrias ubicadas en Guápulo	69
Historia	69
Religión	72
Identidad	73
Fiestas de Guápulo	73
Arte y Urbanismo	74
Gestión de Posicionamiento de la Marca Guápulo	78
Objetivo General de la Encuesta en el barrio de Guápulo	78
Objetivos específicos de la encuesta en el barrio de Guápulo	78
Análisis de las encuestas en Guápulo	79
Desarrollo de la campaña de Mercadeo Social	88
Tema de la campaña	88
Antecedentes	88
Justificación	89
Introducción a la campaña	90
Estrategia Comunicacional	90

Objetivos Comunicacionales	92
Objetivo General	92
Objetivos específicos	93
Campaña Marca Local Guápulo - Somos Guápulo	94
Logo campaña Somos Guápulo	94
Nombre	94
Logo Marca Local Guápulo	95
Concepto de la Marca Guápulo	96
Misión	96
Visión	96
Promesa de Marca	96
Descripción General	96
Producto	99
Ganancias del Producto	99
Voceros de la Campaña	99
Aliado Estratégicos	100
Auspicios	101
Piezas Comunicacionales	101
Actividades de la Campaña	103
Capacitaciones	103
Activaciones y BTL	104
BTL #1: Universidad San Francisco de Quito	104
BTL #2: Talleres Abiertos SABAI	105
BTL #3: Barrio de Guápulo	105
BTL #4: Barrio de Guápulo	105
Eventos	106
Evento #1: Lanzamiento de la Marca Guápulo	106
Evento #2: Todos con Guápulo	106
Activismo	107
Campaña Medios Digitales	106
Videos promocionales	109
Campaña en medios Tradicionales	109
Entrevistas	109
Objetivos vs Logros	111
Logros inesperados	113
Presupuesto	114
Conclusiones	116
Referencias Bibliográficas	118
Anexo A: Producto Comunicacional	123
Anexo B: padrino, Madrina y Vocero de la campaña	130
Anexo C: Piezas Comunicacionales	133
Afiche de la Capacitación	133
Afiches del Evento Benéfico	134
Mapa de Guápulo	135
Logo Somos Guápulo	135
Stickers Guápulo	136
Infograma primera capacitación	137
Infograma segunda capacitación	138
Etiquetas Producto	139

Manual de Identidad de Marca Guápulo	140
Anexo D: Capacitaciones	143
Capacitación USFO	143
Capacitación Casa Somos	144
Anexo E: BTL's	145
Anexo f: Evento Benéfico	146
Anexo G: Medios Digitales – Facebook	147
Alcance	147
Publicaciones	147
Anexo H: Medios Digitales - Instagram	149
Alcance	149
Publicaciones	150
Anexo I: Medios Digitales Twitter	153
Anexo J: Medios Tradicionales - Entrevistas	153
Entrevistas Boletín de Prensa	153
Fotografías en Medios	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Marca País	36
Gráfico 2 Demanda y oferta del branding de marca	38
Gráfico 3 Nation Brand	40
Gráfico 4 City Brand	41
Gráfico 5 Sistema de gestión de marca	47
Gráfico 6 Estructura de la marca	47
Gráfico 7 Marca ciudad, país	48
Gráfico 8 Marca Barrio Chile	51
Gráfico 9 Mapa Marca Barrio Chile	52
Gráfico 10 Marca Ecuador Ama la Vida	54
Gráfico 11 Círculos Marca Ecuador	54
Gráfico 12 Marca Ecuador Ama la vida	55
Gráfico 13 Marca Local NONO	56
Gráfico 14 Marca Local Quito	57
Gráfico 15 Plano de Quito Colonial	59
Gráfico 16 Plano de Quito 1875	61
Gráfico 17 Plano mapa de Guápulo	64
Gráfico 18 Población total de Guápulo	65
Gráfico 19 Tabla poblacional INEC	65
Gráfico 20 Porcentaje población	66
Gráfico 21 Porcentaje de servicio de luz eléctrica	66
Gráfico 22 Tipo de servicio Higiénico	67
Gráfico 23 Abastecimiento de agua	67
Gráfico 24 PEA por rama de actividad	68
Gráfico 25 Porcentaje PEA	69
Gráfico 26 Iglesia de Guápulo	76
Gráfico 27 Cúpula de la iglesia de Guápulo	77
Gráfico 28 Sexo	80
Gráfico 29 Edad	80
Gráfico 30 Valores Barrio	81
Gráfico 31 Potenciar	82
Gráfico 32 Personas que no viven en el barrio	82
Gráfico 33 Considerar	83
Gráfico 34 Orgullo	84
Gráfico 35 Sentimiento	84
Gráfico 36 Servicios	85
Gráfico 37 Vecinos	86
Gráfico 38 A favor o en contra	87
Gráfico 39 A favor o encontra	87
Gráfico 40 Logo Campaña Somos Guápulo	94
Gráfico 41 Logo Marca Guápulo	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Definiciones país, ciudad, barrio	45
Tabla 2	Públicos de las marcas	46
Tabla 3	Ejemplo Marca País	49
Tabla 4	Ejemplos Marca Ciudad	50
Tabla 5	Free press medios de comunicación	110
Tabla 6	Objetivos vs. Logros	111
Tabla 7	Egresos de la campaña	114
Tabla 8	Ingresos de la campaña	115

INTRODUCCIÓN

El turismo moderno o masivo ha sido parte del proceso de globalización desde la segunda post-guerra hasta la actualidad, y es considerado uno de los mercados más dinámicos de la economía mundial (Peribáñez, 2012). En Ecuador se ha visto involucrado en el turismo desde el año de 1950, cuando se crea la llamada “misión cultural indígena”, la cual lleva a promover el turismo local y específico de las comunidades de Galápagos y Otavalo, busca mercados internacionales (principalmente el estadounidense) y quiere redimir a las personas indígenas de Ecuador.

A partir de ese entonces y hasta ahora, Ecuador tomó bajo sus riendas la nueva tendencia por parte del mercado mundial, para el fomento del turismo como una vía alterna de ingreso económico al país. La creación de una industria turística, se desarrolla con las rutas peregrinas de las ciudades más conocidas del país, como Quito, Guayaquil, Cuenca y Galápagos. Se aplican campañas comunicacionales, en las que se resalta a Ecuador como un destino turístico fuera de lugar, buscando los factores diferenciadores y característicos del país. Una vez creada una estrategia de comunicación para promover el turismo en Ecuador, como lo es la Marca País Ecuador, se ha buscado el desarrollo de ciertas comunidades que son de suma importancia dentro de la historia del país, buscando así, un trabajo en conjunto con los municipios, los cuales son una forma de organización social urbana local, y tienen como objetivo crear una cultura de participación ciudadana (Torres, 2001).

El gran apogeo que ha tenido esta tendencia, lleva a la implantación estrategias comunicacionales que empoderen e incentiven a una comunidad en particular; en este caso se tomó el barrio de Guápulo para la creación de una marca local, la cual ayuda a la representación del barrio dentro y fuera del mismo, para generar una alternativa de crecimiento por medio del turismo sustentable, da mayor visibilidad a los problemas del

barrio ya que son los mismos habitantes que toman la iniciativa y se lo puede tomar como un ejemplo para los demás barrios de la ciudad de Quito.

JUSTIFICACION

Debido a la investigación realizada en la ciudad de Quito, se pudo constatar la creación de marcas locales, en barrios como La Floresta y La Mariscal; estas marcas han ayudado a estos dos sectores, a posicionarse de una manera turística y accesible para el público en general. Por lo que, una vez que se plantea el proyecto de la creación de una Marca Local a la comunidad de Guápulo, se da paso a la realización de investigaciones cuantitativas y cualitativas, en las que se vio la necesidad de la implementación de la campaña “Somos Guápulo”, en beneficio de la comunidad.

Al ser Guápulo un barrio emblemático en la historia del Ecuador y de Quito, se puede presenciar la falta de importancia que las entidades municipales le han dado al barrio, poniendo en juego la tradición y la cultura del mismo. Por lo que se busca empoderar a la gente del barrio de Guápulo, para que tome acciones, se una y se cree barrio, con el objetivo de que la comunidad se beneficie y rescate la identidad que se está perdiendo, por falta de interés. De esta manera, se considera ejecutar la campaña de comunicación “Somos Guápulo” por medio de la creación de la Marca Local Guápulo, la cual abre las puertas a que las personas del barrio tengan más participación dentro del mismo, para incentivar cambios positivos, los cuales mejoren la calidad de vida de la comunidad guapuleña.

MARCO TEÓRICO INTERNACIONAL

Antecedentes

El término globalización se relaciona directamente, en la lengua española, con la palabra mundialización, la cual significa en latín organización (Hösle, 2003). La globalización fue impulsada ideológicamente y económicamente por ideologías neoliberales y por entidades que se formaron en 1944 para regular el mercado como el FMI (Fondo Monetario Internacional) y el BM (Banco Mundial); políticamente la globalización tomó forma por la ONU (Organización de Naciones Unidas) y en 1995 nace la OMC

(Organización Mundial del Comercio) que regula las reglas en el mundo comercial; todas estas entidades son manejadas por el G-7 (Grupo de los siete) que son los países de Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido, los cuales aún tienen importancia militar, económica, política y social dentro del mundo actual (Stiglitz, 2007).

La interculturalidad se desarrolló en el mundo por los años 70 y 80, y es el proceso mediante el cual se puede entablar un diálogo con la cultura, para que se fomente la aceptación por parte de los individuos que la conforman, con el objetivo de que todos puedan convivir juntos, estableciendo una comprensión mutua y una sinergia.

La Tendencia global del planeta por generar ingresos económicos ha formado un sistema identificable de cada país, el cual es dinamizador de su economía y fortalece el sistema social de convivencia, mediante el diálogo intercultural. Esta tendencia que se llama Marca País, se la utiliza constantemente por los países que buscan generar un interés en potenciar el turismo, por medio de estrategias comunicacionales y de diseño. Se puede afirmar que la creación de las marcas país alrededor del mundo tuvo su iniciativa a finales del siglo XX; no obstante, su desarrollo en auge se ha visto desenvuelto a principios del siglo XXI y continúa su expansión convirtiéndose cada vez más local.

Globalización

¿Qué es la Globalización?

La globalización es un fenómeno que rompe las barreras físicas que limitaban las relaciones entre los países y genera un intercambio cultural, económico, social, político y tecnológico entre las diferentes naciones del planeta. En la esfera social, la globalización conglomerada los círculos sociales externos e internos de cada individuo, el cual se encuentra expuesto ante un sistema en el que continuamente se presentan cambios de unidad global y

local por rasgos sociales (Beck, 1999). A continuación, se exponen las diferentes definiciones económicas, políticas y sociales de globalización.

El término globalización según Marcial McLuhan es que el planeta tierra se volvió una aldea, en el que todos se encuentran conectados por los medios de comunicación y se tiene información a la mano. Esta información es modificada por las diferentes fuentes de poder, las cuales buscan controlar lo que se debe comunicar en orden de controlar lo que se debe pensar.

Existe un proceso de globalización cultural que pretende imponer mundialmente un modelo cultural ligada a un fuerte imperio mercantil. La globalización cultural pretende un nuevo colonialismo cultural a nivel planetario, que atenta directamente contra la originalidad de las personas y los pueblos (...) no solo existe una razón de dominación cultural, sino de dominación económica, financiera y geoestratégica del mundo (McLuhan, 1999).

Tamayo y Fariñas hacen referencia a la globalización cultural y como esta intenta instaurar un nuevo colonialismo cultural en el siglo XXI, hacia los países que no son parte de la elite de naciones occidentales que muestran una hegemonía hacia el mundo, en orden de tener control y ejercer su poder en países que no son considerados desarrollados.

Stiglitz hace referencia a la globalización como una forma de integración entre los países y pueblos del mundo en consecuencia de la disminución de los costos del transporte, la facilidad de comunicar, el desmantelamiento de barreras artificiales, la tecnología y los flujos de servicios. Así mismo, hace énfasis a que, en un mundo globalizado, no solo se globalizan las soluciones ante los conflictos actuales, sino también se globalizan los problemas con respecto a la pobreza (Stiglitz, 2007).

Por otro lado, Aldo Ferrer se refiere a la globalización como una red en la que se reorganiza el sistema de mercado, las corporaciones transnacionales, la migración y la

información que se difunde al mundo. Ferrer llega a la conclusión, de que la globalización no obedece las necesidades que se presentan en la economía o la política de cada país, sino que se acopla al desarrollo imperial de las naciones que poseen poder, beneficiándose de los países en vías de desarrollo o subdesarrollados. “La globalización ofrece oportunidades como, por ejemplo, la ampliación de los mercados o el acceso a inversiones y tecnologías. Pero plantea también riesgos y amenazas” (Ferrer, 2004).

En cada país la globalización se desenvuelve según el orden global en el que se desarrolla para delimitar su territorio, expandir sus mercados, comunicar a través de la cultura etc. Todo depende de cómo cada país desee sacar provecho de la globalización, para bien o para mal, ya que el sistema al que cada país hace frente, debe tener coherencia con el orden social que se está aplicando, en base al desarrollo y sostenibilidad que un país debe otorgar a sus ciudadanos por medio de sus gobiernos (Ferrer, 2004).

Appadurai señala que la globalización no es una homogeneización de la cultura, ya que cada cultura tiene diferentes puntos de vista y estas se van apropiando de las características que la modernidad brinda. Por lo que la cultura de cada nación no va a cambiar con la cultura de otra nación, ya que la cultura es algo que está muy marcado en cada uno de sus integrantes y la van a llevar consigo (Appadurai, 2015).

La globalización del saber y de la cultura occidental está reafirmado permanentemente la imagen propia del Occidente como centro del saber legítimo, el árbitro de lo que es considerado como saber y la fuente del saber “civilizado”. Esta forma del saber global es generalmente llamado saber “universal”. (Smith, 1999)

Smith hace referencia al saber “universal”, al cual se lo establece por la cultura occidental, ya que esta es la cultura legítima que muestra cómo el saber debe ser expuesto ante el resto del mundo, con una estrategia global para su masificación ante los países que

buscan llegar a ser las fuentes de estudio y explotación, con el propósito de controlarlos para que no incumplan las funciones del sistema capitalista neo liberal.

A partir de las anteriores definiciones de globalización, se puede apreciar el intercambio multicultural que se genera a través de la globalización, ya que es un intercambio, que se manifiesta dentro de un juego de poderes (Foucault, 1984), en el que todos los sujetos dentro de ella juegan con tendencias sociales, políticas, económicas, culturales y tecnológicas para gobernar al mundo con un único sistema que se aferra a las tendencias predominantes del mundo occidental (Hösle, 2003).

Globalización y su poder hegemónico sobre los países en desarrollo

A partir de los años 60 y mediados de los años 90, el orden mundial cambió hacia una confrontación con el imperialismo de occidente. Los países latinoamericanos buscan una emancipación de sus ideologías coloniales y hacen frente con estudios post coloniales a los imperios de occidente (Mignolo W. , 1995). Sin embargo, se enfrentaron a un mundo globalizado que adquiere una estructura desde la repartición de países por la liga de naciones después de la segunda guerra mundial.

Si bien es cierto, la globalización trajo consigo muchos avances ya que creo una red global en la que el mundo se encuentra comunicado constantemente, lo cual permite un flujo de información exorbitante al momento de crear nuevas redes de contacto. No obstante, hubo un inicio en el que se creía que la globalización solucionaría los problemas de pobreza y miseria en el mundo, lo cual no sucedió. Se expone que 1,2000 millones de personas en el mundo viven con menos de \$1 diario y 2,5000 millones de personas viven con \$2 diarios, esto quiere decir que más de un 60% de la población mundial vive en la pobreza (Stiglitz, 2007).

Se creó una hegemonía de poder que ahora es absolutamente controlada por occidente, dejando de lado a oriente y a los países que no se los considera desarrollados. Esto se da, ya que sigue apareciendo el binomio de la modernidad (rico-pobre). Para que los países industrializados y desarrollados permanezcan iguales, y ellos sean los que tengan la última palabra en la regulación del sistema capitalista hacia los países que no tienen el poder, han construido la globalización de una manera no equitativa para el mundo (Giddens, 2000).

“La globalización no es en sí misma buena o mala. Su influencia en el desarrollo de cada país depende de las vías por las cuales el mismo se vincula a las redes de la globalización” (Ferrer, 2004). Ferrer en esta cita se refiere a que la globalización no es buena ni mala, depende y dependerá de las relaciones que cada país forje por si solo para su desarrollo. Cabe recalcar que, el mundo, está envuelto en un juego de poder por lo que la globalización se encuentra ligada a los juegos de los países que manejan el poder, pero sobre todo que ejercen ese poder (Foucault, 1984). Por esta razón es que la hegemonía de la globalización se desenvuelve en los tratados de libre comercio hacia los países del tercer mundo (Stiglitz, 2007).

Para hacer una referencia a la clasificación de lo que se consideran países desarrollados y países no desarrollados, Hösle autor del libro “El tercer mundo como problema filosófico y otros ensayos” postula las pautas para catalogar a un país. Para la clasificación del mundo se fabrican los famosos “tres mundos”. El primer mundo (países desarrollados) requieren ser sostenibles y sustentables en los siguientes aspectos: tecnología e industria, PIB (producto interno bruto) alto, IDH (índice de desarrollo humano), APRENDO (educación) y que tenga una política estable. Los países del segundo mundo (países en vías de desarrollo) requieren todo lo antes mencionado, con el objetivo de un adelanto o mejora en la industria y en la tecnología. Los países del tercer mundo (países

subdesarrollados) no tienen una planificación o proyectos claves para llegar al primer mundo (Hösle, 2003). Por estas razones se mide a un país y se lo cataloga política, económica y socialmente en el mundo global.

Esto hace que se cree una brecha entre los países del primer mundo y los países del tercer mundo, en el que los dos dependen el uno del otro, pero no tengan los mismos privilegios de negociación, ya que (visto desde una perspectiva occidental globalizada) los países del tercer mundo deben ceder ante las necesidades de los países del primer mundo en orden de crecer económicamente (Hösle, 2003). De esta manera, la globalización establece estos parámetros dentro de su sistema y se convierte en una hegemonía que controla las pequeñas naciones y el desarrollo de las mismas se convierte en una metáfora (Jiménez, 2007).

“Vemos la globalización como un proceso en el que las ideas y los comportamientos se propagan a gran escala: mundial, o al menos abarcando grandes áreas geográficas. En debates sobre el tema, la globalización se ve principalmente desde un punto de vista cultural o económico. La globalización en el sentido económico se ve frecuentemente como la extensión de los esfuerzos económicos y las actividades empresariales de los países industrializados por otras partes del mundo.” (Jiménez, 2007)

La industrialización de los países desarrollados brinda comodidad y poder a sus ciudadanos, ya que estos poseen los recursos básicos para sobresalir dentro del mundo que ellos han creado. No obstante, los países menos desarrollados, también poseen de estas comodidades en los estratos altos de su sociedad, y es ahí cuando la hegemonía de la globalización se refleja. Las personas que habitan un país sub desarrollado y tienen una posición social y económica relativamente estable pueden darse ciertos lujos como viajar, aprender de otras culturas, tener internet etc. (Oteiza, 1996). Sin embargo, la otra mitad de la población no tiene acceso ni a recursos básicos y se encuentra limitada a su comunidad, esperando un mejor porvenir. Cabe recalcar que, así como la globalización brinda soluciones

a su mundo, es ella misma la que causa este binomio de problema-solución y es por esto que su hegemonía en el planeta seguirá siendo infinita (Canclini, 1989).

Globalización en América Latina

Las sociedades latinoamericanas fueron marcadas por las políticas que ocurrieron en el siglo XIX; a partir de esa época el impulso y la legitimidad de las naciones republicanas comenzó a surgir por la búsqueda de una propia identidad. Sin embargo, esta identidad desde los años 60 fue una vez más, expuesta a una “colonización” de pensamiento por parte de occidente y la llegada de la globalización. Por lo que, el efecto de la globalización en Latinoamérica ha posicionado a sus culturas a ser casos de estudio dentro de la academia y no un lugar donde pueda haber cabida a un pensamiento crítico en ningún ámbito (Mignolo W. D., 1998).

Es ahí cuando surge, una vez más, la dependencia de los países latinoamericanos hacia sus colonias y a la modernización de occidente (Canclini, 1989), ya que los legados coloniales que se asentaron en estas naciones, configuraron un sistema que limita de forma económica, política y social a la región de sur, dejándola en un segundo plano (Mignolo W. D., 1998). No obstante, esto tiene como objetivo seguir naturalizando las relaciones de poder de los países del primer mundo hacia los países en desarrollo, marcando de esta manera las ideologías capitalistas sobre todos los aspectos de una comunidad (Mignolo W. D., 1998).

“América latina, se proyecta hacia un pensar pos occidental en donde las categorías geohistóricas no-imperiales, que busca Coronil, encuentran su espacio de gestación en el cruce de las experiencias históricas imperiales con las categorías sexuales y la gestación de una epistemología fronteriza que va más allá de las construcciones binarias de occidentalismo; es decir, la germinación del post occidentalismo.”
(Mignolo W. D., 1998)

La herencia cultural que los países latinoamericanos conciben, los extra limita a las administraciones a las que se ven ligados; estas administraciones, prestan servicio a su comunidad con una línea base de un gobierno “autónomo”, el cual propaga ideologías de occidente, que no les permite reformular su propia historia, atándolos a dar cuenta de historias que no les pertenecen (Mignolo W. , 1995). De esta manera, se deja de lado el pasado mestizo, ignorándolo en todos los esquemas sociales, con un objetivo de eliminación, para que se forjen nuevas historias, historias occidentales de “orden social” (Mignolo W. , 1995).

Es aquí cuando la globalización es utilizada como un arma de poder hacia los países latinoamericanos, ya que al negar su identidad cultural en base a las ideologías colonizadoras u occidentales, se exponen a la era de una 3era revolución industrial, la cual es la era de las masas gracias al incremento de la comunicación, en la que Latinoamérica se convierte en el “extremo occidente”, diferenciándose de Asia y África porque se encuentra en el mismo continente que Estados Unidos (Mignolo W. , 1995). Así mismo, los latinoamericanos al ser colonizados por una Europa retrasada, se encuentran sujetos a un modernismo en el que cual se refleja la sedimentación, yuxtaposición y el entrecruzamiento de tradiciones indígenas, el hispanismo colonial católico y la educación (Canclini, 1989). Por lo que, la globalización viene a ser un factor que se suma a toda esta herencia cultural que abarca América Latina (Mignolo W. , 1995).

“En la sociedad del riesgo global, las sociedades no occidentales comparten con Occidente no sólo el mismo espacio y tiempo sino, y esto es más importante, los mismos retos básicos de la segunda modernidad (en diferentes lugares y con diferentes percepciones culturales).” (Beck, 1999)

Con esta cita Beck se refiere, a que dentro de la globalización existe un riesgo global en el que se genera un horizonte social, en el cual las personas ya no buscan acentuarse o

fijarse por los típicos discursos sociales del modernismo, sino por rasgos sociales que los hacen parecidos. En un mundo globalizado, la migración se convierte en un pre-requisito para las personas que habitan países del tercer mundo, por lo que migran a países del primer mundo, en el que buscan crear “esferas sociales” por sus rasgos y características culturales (Beck, 1999).

En el caso de América latina, se lo puede relacionar con los latinos que viven en Estados Unidos, los cuales se acogen mutuamente y comparten su cultura a pesar de provenir de diferentes naciones dentro del mismo continente, y esto lleva a que el riesgo social (del cual habla Beck), se presente dentro de las naciones de las que ellos ya no forman parte, ya que por medio de la globalización se comunican e informan a sus familias o amigos y estos horizontes culturales cada vez más se van generando, dejando de lado lo local (Beck, 1999).

La identidad de América Latina esta acarrea por una serie de ideologías religiosas, políticas, económicas y sociales desde la época de la colonia, por lo que América Latina no ha tenido o no ha dedicado el tiempo suficiente para crear una historia en la que todos los ciudadanos se sientan identificados. Esto pone América Latina en una fase de vulnerabilidad, ya que al no darse el tiempo o no reconocer su pasado mestizo, lo que se está haciendo, es que mediante la globalización su cultura se vaya modificando, sin concebir en primera instancia su cultura original.

Bolívar Echeverría habla acerca del ethos barroco que tiene Latinoamérica, y como este ethos se encuentra conformado de tal manera que todos los latinoamericanos se sienten identificados, ya que poseen el pesimismo y la mediocridad de su pueblo, la resignación a la corrupción dentro de los gobiernos, el poder que los grandes imperios ponen sobre su gente y la casi nula idea de superación (Echeverría, 2011).

Estas identidades en América latina están divididas en tres categorías: la étnica, regional y nacional (Castells, 1999). Para muchos pueblos y comunidades dentro de los países latinoamericanos la globalización ha brindado una oportunidad de desarrollo dentro de su comunidad, siempre y cuando estén dispuestos a correr los riesgos que la misma presenta. Sin embargo, la globalización permite que estos pequeños pueblos se desarrollen y esto hace que la identidad de cada uno de estos se vaya perdiendo o transformando, lo cual crea una crisis dentro de la identidad nacional (Castells, 1999). Una vez que se crea esta crisis, las identidades nacionales son suplantadas por el individualismo y un acercamiento hacia las identidades comunitarias que siguen conservando el ethos de las identidades que se creían perdidas (Echeverría, 2011). Por lo que se recae una vez más en que la globalización no es más que una herramienta que puede ser utilizada de diferentes maneras para el mejoramiento o empeoramiento de un país, en cuanto este se encuentre dispuesto a satisfacer a unos cuantos ya que es un sistema incluyente y excluyente que tiene un impacto sumamente grande en las economías y políticas de América Latina (Castells, 1999).

Por medio de la globalización América Latina tuvo la oportunidad de desarrollar ámbitos que antes no se hubiesen visto. Un ejemplo es Chile, Argentina y Brasil, los cuales se acoplaron al nuevo sistema dictaminado por la hegemonía del pensamiento neo liberal que arraigaba la globalización. Sin embargo, estas naciones pueden pertenecer a un segundo mundo, pero carecen de tecnología y desarrollo en ciertas industrias nacionales (Castells, 1999).

“En tal contexto, la búsqueda de una forma de conocimiento enunciada desde la propia historicidad local, liberada realmente del eurocentrismo y el colonialismo, representa el primer paso en pos de una nueva manera de conocer el mundo y reconocerse en él; de un conocimiento descolonizado y descolonizante al mismo tiempo, relacionado tanto con el pasado como con el futuro de los espacios poscoloniales y las personas que los habitan” (Pajuelo, 2001).

América Latina se ha visto beneficiada y al mismo tiempo no por la globalización, esto ha permitido que se creen y se planteen temas de los cuales la propia cultura latinoamericana ha dejado en el olvido, por vergüenza o miedo a saber lo que realmente se esconde al tergiversar la verdad. Por ende, América Latina posee una fragilidad identitaria que brinda facilidad a la aculturación por parte de las sociedades hegemónicas de occidente (Gómez, M. H., & Castillo, A. M. J. 2004). La solución que se debe plantear para el progreso de las sociedades latinoamericanas, es la creación de un diálogo intercultural con su propia cultura con el objetivo de aceptar su identidad y convivir con “los otros”.

Interculturalidad

Cultura

Se debe partir de que no hay culturas iguales, por ende no hay ideologías similares y hay que fomentar el diálogo dentro de los integrantes de cada cultura para promover la unión de las ideologías que se tiene, para llegar a un acuerdo en común de tradiciones, creencias, valores y costumbres, las cuales están atadas a un medio que las caracteriza. “En parte, a causa de la existencia de los imperios, todas las culturas están en relación unas con otras, ninguna es única y pura, todas son híbridas, heterogéneas, extraordinariamente diferenciadas y no monolíticas” (Said, 1993:31). Said en esta cita llega a la interpretación de que no hay culturas puras en la actualidad, sin embargo, todas están relacionadas entre sí por la globalización y la colonización de los pasados siglos, no obstante, cada cultura tiene características que las hacen únicas.

En cada cultura se debe identificar la etnonimia, los atributos y la memoria en común. La etnonimia es considerada como una de las principales fuentes en las que se basa la memoria de la cultura, y sirve como creadores de rasgos similares que forma la cultura. Esta

misma ayuda a la distribución de los atributos de cada cultura, lo cuales son divididos en dos: los negativos y los positivos. Estos dos atributos varían según las normas o creencias que cada cultura posee y se ven reflejados por los individuos que la conforman, haciendo que ellos ejerzan su cultura, se identifiquen con la misma y los identifiquen, llegando así a la conformación de la identidad cultural (Espinosa Apolo, 2000).

El fortalecimiento de cada cultura se basa en las decisiones tomadas en un determinado periodo de tiempo y espacio, para la sobrevivencia de la cultura ante los factores sociales, geográficos y naturales; de acuerdo con los comportamientos que se desarrollaron, los individuos de cada cultura han optado por ciertos comportamientos humanos únicos y exclusivos de esa cultura. Todo esto, se ha acumulado en el ETHOS de dicha cultura, y se ha llegado a conformar una identidad cultural que a la larga formará una identidad puramente característica de la misma (B. Echeverría, 1996).

Lo que no dicen es que las culturas, lejos de ser conjuntos rígidos y estáticos de conductas y formas de interpretación de la realidad, algo ya hecho así para siempre, son muy por el contrario bagajes muy flexibles, cambiantes, que efectivamente se adaptan al medio pero no sólo al medio físico sino al ambiente entero, al medio social y no sólo al de origen sino también a la sociedad receptora del inmigrante. (Gómez, M. H., & Castillo, A. M. J. 2004).

Ya creada la cultura, se da paso a la creación de un lazo multicultural, el cual abarca a todos los miembros de esa cultura, haciéndolos participes. Esa cultura va a estar fortalecida por los diferentes rasgos que se han dado dentro de su comunidad como el dialecto, las normas, la religión, las costumbres, la educación, la tecnología, la gastronomía etc. Sin embargo, para que una cultura surja a través de la historia, no se deberá enfocar propiamente en lo que significa la multiculturalidad (respeto y tolerancia), sino en lo que se plantea como la interculturalidad, ya que esta es dinámica y comprensiva, ayuda al convivir dentro de una cultura, la cual se encuentra constantemente expuesta al resto de culturas globales, como los

afirma canclini en su libro Culturas híbridas. La interculturalidad está dispuesta a la creación de un diálogo entre su propia gente para la aceptación de sus propias costumbres y tradiciones, por las cuales se reconocen y por ende no se perderán sus tradiciones, y su identidad se verá fortalecida por la convivencia de varias culturas dentro de la misma y no habrá subyugación de una cultura hacia la otra (M. Hopenhayn 2002).

La universalidad de lo humano debería entenderse como fruto de un encuentro o de un mestizaje entre la autonomía de las diferentes culturas e identidades o como fruto de una interpretación mutua de las culturas y cosmovisiones plurales del mundo. La universalidad cultural no se debería imponer desde una posición de dominación, sino que se habría de alcanzar mediante el consenso, la reflexión dialógica y el entendimiento mutuo entre todos (Tamayo, 2004).

La interpretación de una cultura es el entendimiento de la sociedad, y el proceso que tienen los humanos para relacionarse entre ellos y con el ambiente; por lo que es comprensible, si se dice, que cada cultura satisface las necesidades de sus integrantes, haciendo que estos dependan de la misma. Creando individuos que sean el conjunto de creaciones sociales, los cuales sirvan a su comunidad y por medio de la interculturalidad dejen de reprimir su lado individualista y lo compartan a su comunidad, para que crezcan juntos, creando una identidad cultural propia del lugar que habitan y de sus relaciones sociales.

La identidad cultural sirve para que las personas y los grupos humanos se definan a sí mismos, tanto desde una perspectiva individual y como miembros de un grupo colectivo, ya que la pertenencia a un grupo social, cuyos miembros comparten algo en común que les distingue de otros grupos similares, es una de las características de la identidad cultural. (Unesco, 2014)

Interculturalidad

La interculturalidad afirma que se debe identificar aspectos sustanciales dentro de la educación que se brinda en las escuelas y colegios, para crear pensamientos homogéneos, de aceptación y distinción entre los que pertenecen a una etnia o grupo social que poseen

características diferentes; esto se da ya que no se encuentra “bien” una comunidad con otras, sino se debe tener en cuenta que cada grupo tiene sus propias costumbres y tradiciones, por lo que hay que aprender de la diferencia, como una comparación sincera y productiva (no juzgar) para poder convivir en comunidad (Hopenhayn, M. 2002).

“La interculturalidad es un espacio de autorreflexión y autoestima basada en la valoración de uno mismo, acogiendo lo propio con aprecio y respetando lo diferente; es un espacio de experiencias sociales y culturales, de adquisición de nuevos conocimientos y prácticas cotidianas.” (Hopenhayn, M. 2002).

El distinguir las diferencias hace que la cultura se fortalezca y que se busque una sociedad intercultural entre los diversos grupos, para que mediante el diálogo se acepte y se reconozca la cultura de los diferentes sectores (Hopenhayn, M. 2002). Cabe recalcar que la interculturalidad no quiere homogeneizar todas las culturas, sino lo que busca, es fomentar el diálogo entre las diferentes culturas que la habitan, por medio de la educación y la comprensión de que existen personas y culturas distintas, y que no se posee una verdad absoluta acerca el compartir de la misma. “La interculturalidad son las diferentes culturas que interactúan entre sí, comparten costumbres, se ayudan y aprenden unos de otros” (Hopenhayn, M. 2002).

La interculturalidad es un concepto relacional que remite a convivir e interactuar con la pluralidad del mundo, constatando el enriquecedor mestizaje y la inevitable contaminación existente en las pretendidas culturas o religiones puras, exclusivas y excluyentes. Presupone, a su vez, considerar los procesos socio-culturales y religiosos como procesos de comunicación intersubjetiva y como procesos históricos abiertos. (Tamayo, 2004)

Para la creación de una correcta aplicación de la interculturalidad, es de suma importancia hacer hincapié, en que, si un pueblo no posee identidad, no se puede crear un diálogo intercultural, por lo que la idea de concebir una convivencia dentro de ese lugar va a ser casi nulo. Cada pueblo, debe saber que la falla o el progreso de su gente ha aportado para que la cultura crezca y se creen normas o comportamientos que los ayuden en

situaciones difíciles. La aceptación de reconocer quienes son como pueblo, nación, comunidad, individuo, es lo que hace que se fomente la interculturalidad.

Los estoicos no cesan de repetir que para ser ciudadano del mundo uno no debe renunciar a sus identificaciones locales, que pueden ser una gran fuente de riqueza vital. Por el contrario, lo que sugieren es que pensemos en nosotros mismos no como seres carentes de filiaciones locales, sino como seres rodeados por una serie de círculos concéntricos. El primero de estos círculos rodea el yo; el segundo la familia inmediata, y a éste le sigue el de la familia extensa. A continuación, y por orden, el vecindario o los grupos locales; los conciudadanos y los compatriotas (y a esta lista podemos fácilmente añadir otros grupos basados en identidades étnicas, lingüísticas, históricas, profesionales de género o sexuales). Alrededor de todos estos círculos está el mayor de ellos, el de la humanidad. (Nussbaum, 2009)

Para el deslumbramiento de los ciudadanos y del mundo en general, se debe demostrar la aceptación de la negación de la identidad, es decir aceptar los factores negativos y las falencias que se han encontrado en cada cultura, y dialogar de esto en su comunidad para que a través del error, se fortalezca la cultura y se busque una mejor manera de convivir.

Ciudadanía Intercultural

Una vez expuesto lo que es la cultura, el diálogo y como los dos conforman una gran parte de la interculturalidad, se toma el concepto de la ciudadanía. La ciudadanía es el derecho que todos los individuos tienen para que sus derechos sean reconocidos como públicos. Ahora bien, es muy importante que cada individuo sepa que tiene cabida dentro de su estado, haciendo que sea fácil el acceso a la ciudadanía; sin embargo, hay políticas públicas y sociales que limitan este acceso y la convivencia dentro de las ciudades se vuelve un espacio de irrespeto. “La convivencia exige tolerancia en el sentido no de concesión graciosa paternalista, y misericordia al otro, al que se domina, sino en el sentido de aceptar aquello que es diferente” (Graciela, 1999). Como lo cita la autora, la convivencia de los ciudadanos hace hincapié a la tolerancia, pero no a la tolerancia en el sentido de procrear una sociedad multicultural, sino en el sentido de que se acepte aquello que es diferente.

En virtud de esto, se aplica el concepto de ciudadanía entrelazado con el concepto de interculturalidad, para la creación de una sociedad abierta al diálogo, al reconocimiento y a la sinergia, del convivir en el espacio público.

Se hace imposible reconstruir los espacios públicos como ámbitos de deliberación, de encuentro, de construcción constante de libertades e igualdades de responsabilidad compartida entre todos. Porque de lo que se trata es de articular vínculos para poder vivir juntos dentro de un mismo territorio; lo que está en juego es la voluntad de convivencia. (Tamayo, A. E. 1979).

El arte de convivir con la ciudadanía, se ha visto expuesto durante los años, por los factores que se menciona previamente en esta investigación (globalización). La globalización, una vez mas, es un fenómeno que a fortalecido varios campos de una sociedad, no obstante, esta obsesión por querer homogeneizar el saber y los pensamientos que cada cultura debe tener para “pertener a cierto tipo de mundo”, han ido dañando la convivencia local, y esto ha debilitado su identidad cultural. Por lo que, los gobiernos se han visto en la dura decisión de tomar medidas radicales para la conservación de la identidad cultural que cada comunidad tiene, buscando una solución local y centrada.

En virtud del mismo debilitamientos del estado para proteger a la población, hay una emergencia muy numerosa de iniciativas propiciadas desde los más diversos espacios: ONGs, grupos barriales, sectores de iglesia, organismos internacionales, movimiento indígena. Movimiento campesino etc. Que construyen nuevos espacios de identidad e inclusive llegan a convertirse en sujetos sociales demandantes ante la sociedad y el estado (Prieto, M. 2011)

Esta idea hace referencia a que a pesar de las fronteras que han dicho que existen entre las diferentes naciones, las barreras que se ponen dentro de la mente y del corazón, los círculos sociales a los que hay que cumplir, no son nada más que ideologías que separan y denigran la raza. ¿Nosotros somos lo que somos por el lugar en el que nacemos? ¿O somos lo que somos porque la sociedad lo dice? ¿O simplemente somos lo que somos por lo que se piensa y se quiere dentro de nuestras vidas? Estas preguntas nos llevan a cuestionarnos y

pensar cuál es nuestro limitante para abrir la mente y crear un camino para el buen convivir de la cultura.

Diógenes propone que seamos parte de este mundo y que basemos nuestros estilos de vida desde el punto de vista de la justicia y el bien. Ha esto se lo puede denominar, la búsqueda de una ciudadanía intercultural, en la cual el convivir esté basado en la identidad cultural, la negación y aceptación de su propia cultura, con una creación del reconocimiento de la misma, por medio de factores tangibles, los cuales refuercen la cultura, haciendo que esta sea aceptada por sus ciudadanos y que estos hablen al respecto.

Branding

A partir de la creación de una ciudadanía intercultural, se pueden exponer diversas formas de comunicación para las personas que habitan una misma cultura y quieren que su cultura tenga un impacto mayor a nivel nacional e internacional. Para esto, se han desarrollado diferentes estrategias de comunicación y un ejemplo de ellas es el branding.

Para interpretar el significado de branding, se busca una explicación lingüística, la cual masifique su relación con el posicionamiento de un producto creado a partir de las necesidades locales y globales de un individuo o nación. Debido a esto, se recurre a la definición de lo que es branding, y lo que este proporciona al mundo del marketing y la comunicación, al momento de implementar campañas o estrategias dentro de un segmento local o global (Norberto Muñiz Martínez, 2010).

“Branding es una palabra de origen inglesa utilizada en el campo del marketing o la mercadotecnia, pese a la popularidad que ha adquirido el término incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Branding lo que intentan hacer es subrayar los valores que la marca transmite al cliente y que constituye su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor (por ejemplo,

innovación). La intención del branding será que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos” (Gabriela Gisell Cadena Anchatuña, 2013).

En base a esta definición, se puede considerar que el branding es una estrategia de posicionamiento de una marca, ya sea que esta represente un producto o un país como potencial del marketing dentro de cualquier mercado nacional o internacional. Para lograr el posicionamiento de un producto por medio del branding, se destaca que existen diferentes tipos de branding. Por ejemplo el digital branding, personal branding, cause branding o social branding, country branding, place branding y emotional branding.

Place Branding

El Place branding es un tipo de branding implica la construcción de una marca país o local/ciudad, la cual se desarrolla en base a estrategias comunicacionales, que refuerzan la identidad y los valores de dichos lugares, con el propósito de enriquecer y llamar la atención de un público objetivo para su pronta visita.

“A este tipo de percepción se la llama “reconocimiento de marca” (branding) y esto es algo muy importante ya que cuando alguien necesita un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa que “la marca” le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando” (Estrategia Magazine, 2012).

El reconocimiento que se debe generar con la creación de un Branding de marca, es que el público objetivo al que se busca llegar reconozca la importancia del mismo y lo posicione en su mente, relacionándolo como un potencial destino para generar un vínculo positivo con el mismo. Para esto, se deben crear canales de comercialización de la marca, la cual esté relacionada directamente con una comunicación bidireccional, las cuales creen lugares de conexiones emocionales con sus consumidores, diferenciándolos de otros lugares turísticos.

Para esto se utiliza una línea base demográfica que ejemplifica cómo la cultura está en la actualidad, cuales son los símbolos, signos, tradiciones, costumbres etc. Que la conforman, para el desarrollo de una marca país o local se relacione directamente con sus habitantes y con los turistas que buscan o que les atrae conocer un destino en específico.

Lo que se busca con la creación de una Marca País o Local, es la venta de la imagen del país o la localidad con un fin turístico y/o cultural, el cual influya en el posicionamiento que tiene el lugar para sacar provecho de los atractivos que ofrece el mismo.

A continuación, se presenta un gráfico que muestra el diagnóstico de una ciudad para el desarrollo de una Marca Local o City Branding.

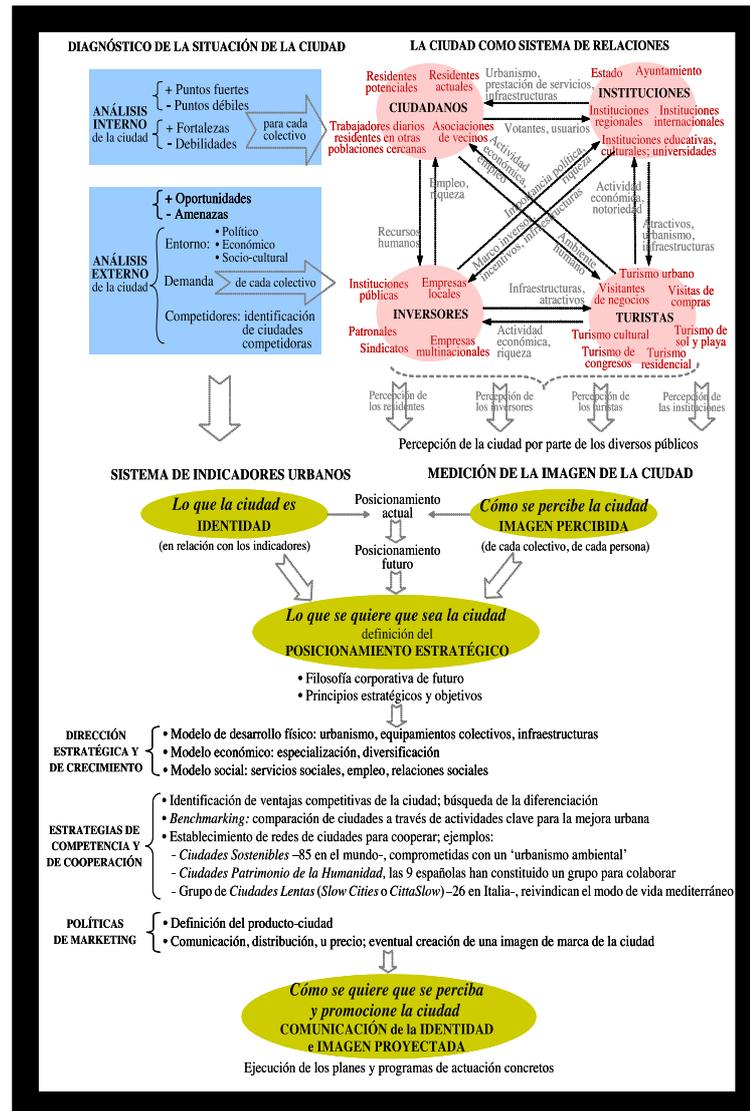


Gráfico 1 Marca País

En este gráfico se puede observar que hay factores clave para el desarrollo de una Marca Local/Ciudad, los cuales son se clasifican en factores externos como el entorno (económico, política y social), la demanda y los competidores; por otro lado, los factores internos como los ciudadanos, las instituciones, los inversores (nacionales o internacionales), los turistas (nacionales o internacionales). Una vez que se estudian estos factores, se puede dar paso al proceso de la creación de una imagen de la ciudad, lo cual lleva a la creación de estrategias comunicacionales y de marketing que se deben aplicar para

el desarrollo de la misma, para que esta se relacione directamente con sus habitantes y eventualmente se proyecte a sus futuros clientes.

Esto quiere decir que, si los factores internos no se relacionan con la imagen que se desea proyectar de la ciudad, el plan de posicionamiento de marca, se verá afectado por sus mismos habitantes, ya que estos se sentirán ofendidos por la falta de relación que existe entre su cultura y la marca que se proyecta. Por lo que, sus ciudadanos no se acoplarán al producto o marca que se está vendiendo en los mercados nacionales o internacionales.

“Detectar diferencias entre lo que la ciudad es y cómo se percibe la ciudad ayudaría a determinar su posición actual y serviría de base para construir su posicionamiento futuro, confirmando o modificando los planes y acciones anteriores. A su vez, la imagen de una ciudad puede diferir entre los colectivos implicados en ella; incluso la imagen que una persona tiene de una ciudad puede tener varias procedencias: de estereotipos que anidan en el imaginario colectivo, de vivencias y experiencias propias, informaciones provenientes de medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita, cine, redes sociales), de la opinión formada de eventos nacionales e internacionales.” (Puig, T. s.f.).

De esta manera, se necesita la ayuda de sociólogos y antropólogos para el estudio de los factores sociales que tiene una cultura, para poder entender cómo estos factores se manifiestan por un imaginario colectivo, el cual influye a la hora de la creación de una marca, la cual representa la imagen de una localidad. Así mismo, se debe estudiar lo que las personas externas a la localidad opinan sobre la misma (Eva Martínez, 2005).

A continuación, se presenta un gráfico de la oferta de la ciudad y la demanda de los factores externos a la misma.

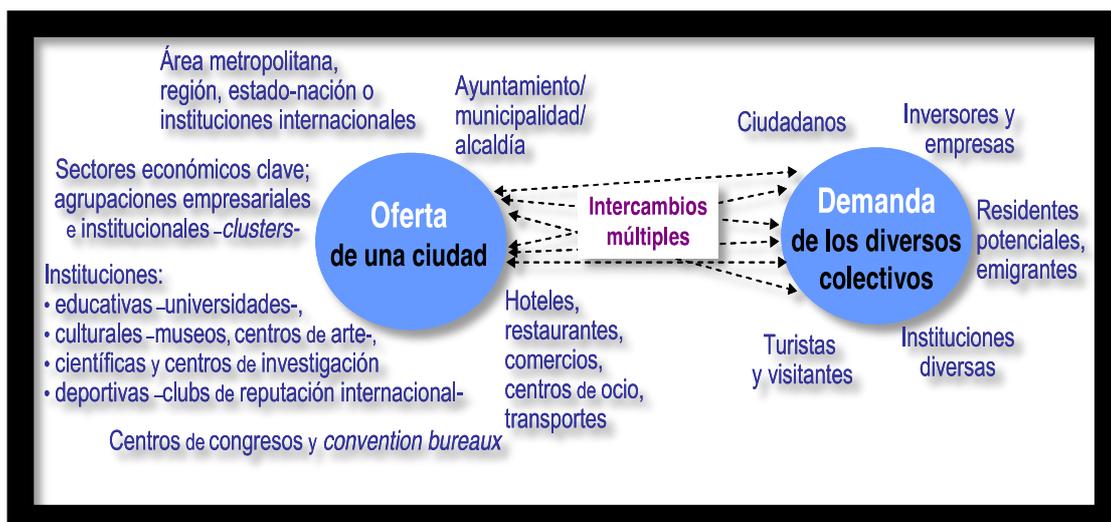


Gráfico 2 Demanda y Oferta del branding de marca

Se puede apreciar que los factores que una ciudad ofrece como servicio para los turistas, son los espacios públicos, instituciones gubernamentales y privadas, sectores económicos clave para el desarrollo de la industria etc. A estos factores se los debe tomar en cuenta ya que una marca ciudad o local, no solo significa generar un turismo pasajero, sino también permanente. Esto significa que la marca local vaya más allá de un destino turístico pasajero, sino que se la conciba como un producto del marketing que busque clientes a largo plazo y no a corto plazo.

Por el otro lado, la demanda de los diversos colectivos (como se los menciona en el gráfico II), no son solo los potenciales clientes, sino también sus mismos ciudadanos, los cuales exigen obras por parte del estado que satisfagan las necesidades del turista, inversiones nacionales e internacionales que consoliden el mercado y estrategias de comunicación que sustentan y respaldan la imagen de la localidad.

Se busca la presencia de la imagen de la marca país o local, en productos pertenecientes a dicha localidad, para que estos sean dignos representantes de sus localidades y llamen la atención del cliente en donde quiera que se encuentren. Por lo general, los productos de una marca país o ciudad se encuentran en las tiendas de turísticas locales, como

recuerdos o en los aeropuertos. Todo esto dependerá, del presupuesto que el estado proporcione para la exportación de los productos con marca país o local.

“El proceso de dirección estratégica y de marketing debería culminar con la comunicación de las estrategias y políticas urbanas, que trataría de difundir entre los diversos colectivos y mercados (nacional e internacional) la imagen de la ciudad. Se puede articular un plan de medios que incluiría la publicidad, la promoción en feria de turismo o comerciales, las relaciones públicas, etc. Campañas de comunicación basadas en publicidad masiva tienen un gran alcance y puede producir unos resultados más inmediatos.” (Radstrom, S. 2011)

Hay índices de medición de rendimiento y aceptación por parte del público objetivo, con respecto a la cobertura que las marcas país o ciudades tienen dentro del mercado nacional e internacional; estos índices de medición son aplicados una vez al año y se los valora según la eficacia y eficiencia de la percepción que se tiene sobre las marcas país y/o ciudades. Los índices son denominados (NBI), National Brands Index y (CBI), City Brands Index, son creados por el Sr. Anholt, en conjunto son manejados y aplicados con GFK, Grow From Knowledge (Suanny Giuliana Echeverría Calderón, G. E. 2014).



Gráfico 3 Nation Brand



Gráfico 4 City Brand

Estas dos fotos muestran los factores por los que se evalúa el rendimiento y la eficiencia de una marca país y ciudad según Simon Anholt.

En consecuencia, todos los factores previamente vistos hacen que el branding place sea una de las estrategias más importantes del marketing, ya que por medio de esta dirección estratégica se busca consolidar una localidad, vendiéndola como un destino turístico el cual llegue a un alto reconocimiento, brindado a sus habitantes y a las personas extranjeras que la visiten una buena atención.

Marca País

¿Qué es una marca país?

La creación de la marca país como estrategia de comunicación, se ha consolidado como una de las mejores tácticas para promover el orgullo nacional dentro y fuera del país, y para diversificar las estrategias necesarias para atraer el turismo, incrementar la economía mediante inversiones extranjeras (Suanny Giuliana Echeverría Calderón, G. E. 2014) (Anholt, 2005).

El concepto de marca país surge por la necesidad de los gobiernos para generar conjuntamente una imagen propia que identifique a sus ciudadanos, y al mismo tiempo atraiga interés de producción e inversión para el país por medio de la marca creada (Rosker, 2011). La marca país es la innovación de las estrategias del marketing y la comunicación, para traducir en imágenes las características que describen a un país, con el propósito de darle atributos, valor agregado y personalidad (Suanny Giuliana Echeverría Calderón, G. E. 2014).; para que, de esta manera, se consoliden las relaciones entre la gente del pueblo y su país, por medio de una imagen que sea atribuida a las concepciones culturales de su gente.

La marca país ayuda a reforzar la manera en la que el mundo percibe a los ciudadanos de las diversas naciones, mediante atributos positivos que se remarcan en la marca, con el objetivo de llamar su atención. Por otro lado, en el ámbito nacional, se busca inculcar el sentimiento de pertenencia a lo interno a lo nacional, para que la misma gente se apodere de sus atributos y sepan representarlos con orgullo y patriotismo para lograr un objetivo común y un bien común hacia el país (Cabrera, 2010).

El deber de realizar o crear una marca país conlleva diferentes factores que engloban la sociedad y su cultura; la tarea de cumplir con la instaurar una marca toma tiempo, ya que se deben formular las siguientes preguntas: ¿cuál es la imagen del país?, ¿qué representa a nuestro país? ¿Cuál es nuestra identidad? ¿Cómo se puede lograr que al momento que llegue un turista o inversionista al país perciban lo bueno de el? ¿Cómo logramos que la sociedad en general tenga una cultura de servicio hacia los extranjeros que visitan nuestro lindo país? Etc., se crea la obligación de adentrarse en el campo antropológico y sociológico, que den una pauta de cómo se ha desenvuelto la cultura hasta la actualidad, para la correcta distinción de los símbolos y signos positivos y negativos que se dan en la cultura a través de los años, para engendrar una nueva época en la cultura de servicio del país, la cual ayude a su desarrollo económico, político y social a nivel nacional e internacional.

Capriotti indica que “La imagen del país es la representación o asociación mental de un determinado país, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión” (2008). El propósito de la creación de una marca país, es rescatar lo positivo de la cultura por medio de un diálogo intercultural, en el que los ciudadanos reconozcan sus aptitudes y actitudes positivas y negativas con respecto a su cultura y sean ellos mismos los que promuevan el orgullo nacional, para que cuando tengan personas ajenas a la cultura del país, estos tengan una buena imagen del mismo y de su gente. “Reflexionar sobre la marca de un país significa reflexionar sobre cómo los ciudadanos de ese país ven a sí mismo, y qué tipo de imagen quieren proyectar hacia afuera” (Marzano 2011). Por lo que es de suma importancia rescatar la identidad cultural para crear un orgullo nacional, y transmitirlo hacia el extranjero en campañas de marketing social como lo es la creación de la marca país.

¿Por qué una marca país o ciudad?

La creación de la marca país o ciudad posee el mismo objetivo, es decir, el de crear una insignia positiva y representativa para sus ciudadanos, y que llame la atención o genere interés para las personas extranjeras, las cuales busquen invertir en el país o la ciudad. La marca país o ciudad se desarrolla en la actualidad en base a estrategias comunicacionales, ya que debido al mundo demandante y de consumo que se vive, se busca incrementar el nivel de vida de las personas por medio del turismo, es por esta razón que gracias a la globalización y a la facilidad de comunicación que se da en esta época, se ve en la virtud de crear y rediseñar la imagen de un país o de una ciudad.

Tony Puig indica que “cualquier ciudad debe plantearse su rediseño porque los tiempos han cambiado”. Las nuevas tendencias, los diferentes estilos de vida, la cultura y las nuevas generaciones, han marcado la pauta de crecimiento de la industria turística, en la que desde hace más de una década el mundo se convirtió en una aldea, que se encuentra conectada con el resto de aldeas todo el tiempo y en todo lugar. Esto lleva a forzar un cambio para llamar la atención e invitar a los distintos ciudadanos del mundo en visitar un país sobre otro, para que el turismo incremente como un factor importante a escala internacional y nacional, ya que las personas que viajan quieren descubrir un país o una ciudad mediante experiencias emocionales que reflejen el valor de la ciudad o el país, por sus únicas características.

Otras razones por las cuales se fomenta el rediseño de una marca país/ciudad es por las Olimpiadas, el mundial, los congresos políticos, el hábitat y los grandes eventos socio culturales, en las que los países y las grandes ciudades de los mismos son el centro de atención y conglomeración de personas que viajan alrededor del mundo para asistir a estos eventos.

Beneficios de la creación de Marcas País, Ciudad y Barrial

Los beneficios de la creación, restauración, recreación de una marca país, ciudad o barrial, es que se rescata la identidad cultural de cada uno de estos lugares, la cual se encontraba en negación o pérdida por sus mismos habitantes, por los diversos procesos de colonización y globalización. Una vez, recuperada esa identidad cultural, se fomenta el apoderamiento por parte de los ciudadanos, haciendo que estos se sientan orgullosos de lo que tienen y son, y creen una cultura de servicio cuidando su localidad y representándola de manera positiva a través de los ojos de las personas extranjeras. Así mismo, se busca que el público exterior genere un interés por visitar estas localidades e invierta su dinero y tiempo, haciendo que el país tenga un ingreso económico por vía del turismo y mejore la calidad de vida de sus ciudadanos.

Para concebir una mejor idea de lo que representa una marca país, ciudad o barrial se obliga a describir los presentes términos, como el objetivo de resaltar la identidad cultural de cada uno de estos por medio de la creación de una marca como estrategia comunicacional, para potenciar el destino en virtud de promover el turismo, potenciar la economía, formar alianzas políticamente estratégicas y satisfacer las necesidades de su gente y del consumidor extranjero.

A continuación, se presenta un cuadro con los términos y definiciones de país, ciudad, barrio e identidad cultural.

<u>Términos</u>	<u>Definición</u>
País	El significado del término <i>país</i> , es un estado o nación, que tiene bajo su territorio gente, tierra, naturaleza, límites geográficos, diversidad étnica etc. Es un lugar donde se tiene autonomía y capacidad para la toma de

	decisiones en los ámbitos políticos, económicos y sociales.
Ciudad	“Las ciudades son lugares donde confluyen esos múltiples flujos de intercambio, y van conformando su identidad en relación con esas relaciones e intercambios” (marketing de ciudades, 2008).
Barrio	Se denomina barrio la creación de un lugar acentuado de casas. Aquellas personas que habitan en un mismo barrio, tienden a tener estilos de vida, comportamientos, tradiciones etc. Similares.

Tabla 1 Definiciones país, ciudad, barrio

Gestión Marca país o ciudad

El sistema de gestión de Marca País – Ciudad, posee un plan integral de comunicación, el cual involucra el entorno de gestión, lo que es un insight para saber cuáles son los indicadores que los públicos internos y externos tienen del país o de la ciudad. Una vez identificado eso, se llega a la construcción de vínculos con estos públicos y se formula un mensaje, el cual se lo transmite por medio de formas de comunicación y de una plataforma mediática, para catapultar la estructura de la marca.

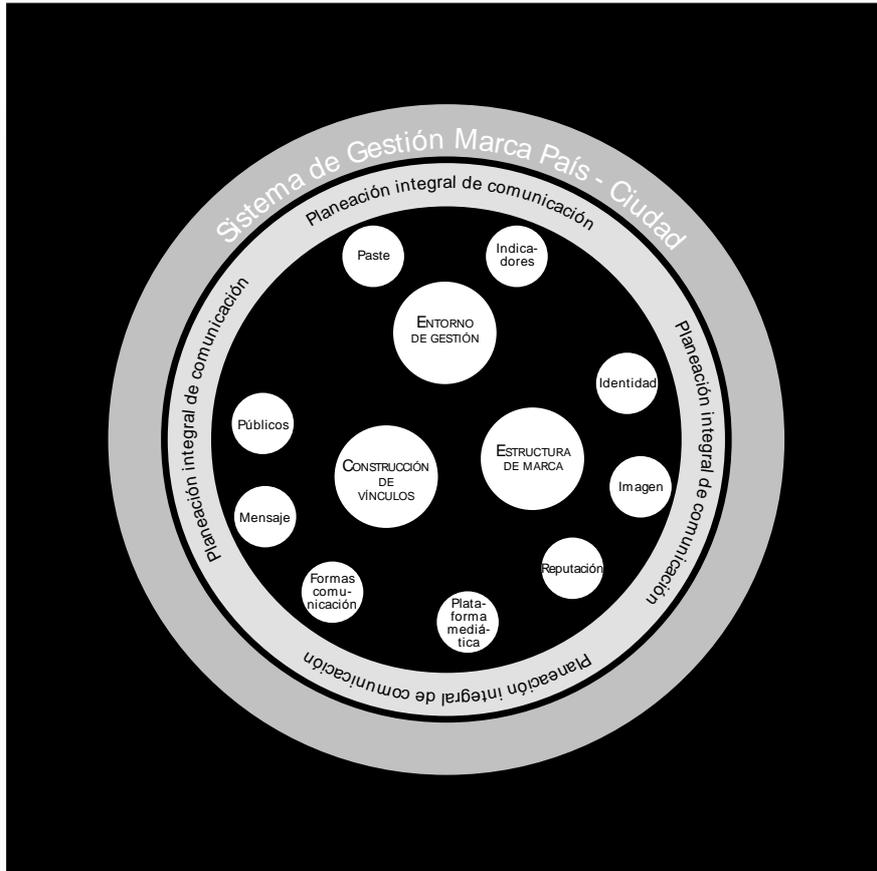


Gráfico 5 Sistema de gestión de marca

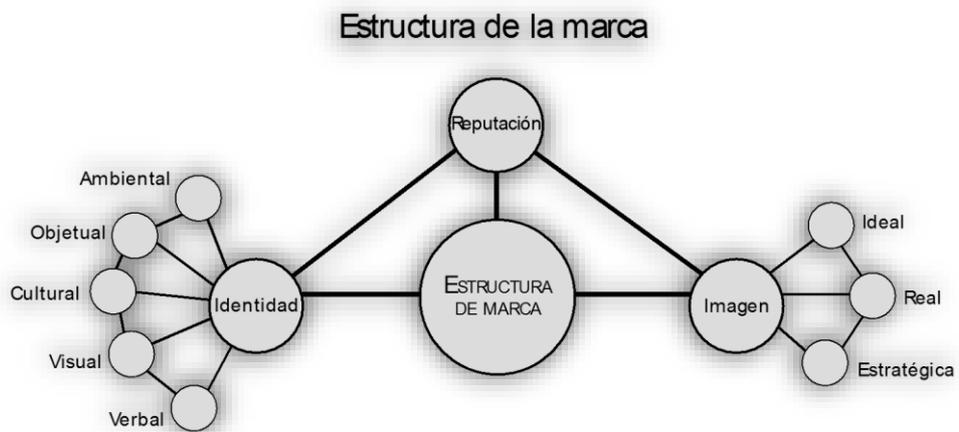


Gráfico 6 Estructura de la marca

La creación de la Marca País – Ciudad, no solo es el desarrollo de una insignia que represente el país – ciudad y sus ciudadanos con el resto del mundo, por medio de estrategias comunicacionales, sino que también conlleva el manejo de las áreas políticas, económicas, ambientales, tecnológicas y socio – culturales. Se debe poseer conocimiento de todas estas áreas públicas, para poder ejercer un criterio acerca de las mismas y de su gente para fabricar de manera adecuada el símbolo o signo representativo del país o ciudad.

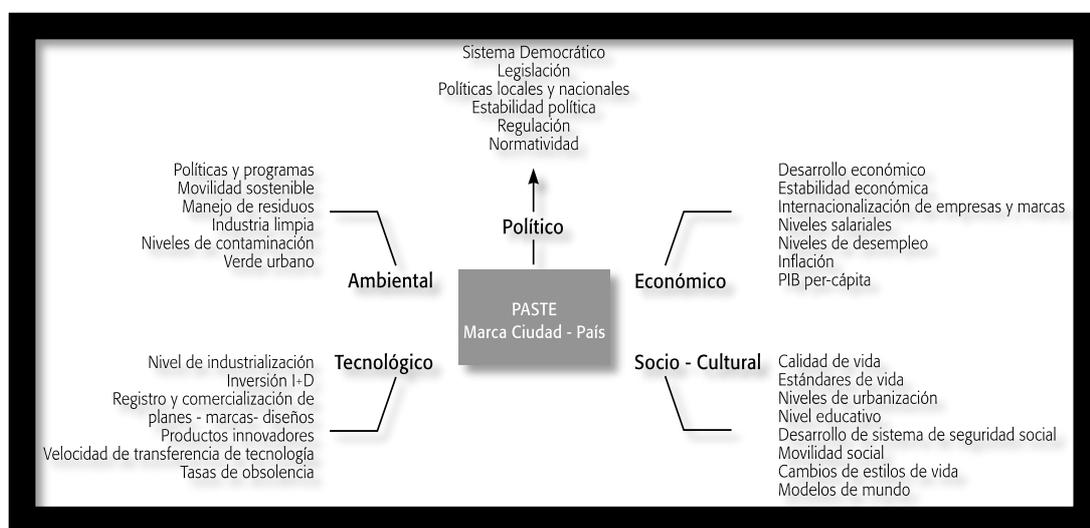


Gráfico 7 Marca ciudad, país

Sector	Públicos
Gobierno	Organismos internacionales, entidades públicas u gubernamentales (ministerios, congreso, etc.), fuerzas armadas, embajadas, consulados, distritos, provincias.
Empresarial	Cámara de comercio, asociaciones, gremios, sector público, aliados estratégicos, comunidades.
Turismo	Aeropuertos, agencias de viaje, tarifas portuarias, secretarías de promoción.

Educación	Colegios, universidades, institutos, ministerio de educación, sector público y privado.
Medios de Comunicación	Medios tradicionales y digitales, leyes de gobierno, canales privados y públicos.

Tabla 2 Públicos de las marcas

Estos factores, son los que se toman en orden primordial para la creación y aplicación de una marca país o ciudad. Con estos factores, se puede analizar de manera adecuada los insights, la identidad cultural, la forma de vivir, la política y la economía de cada país.

Ejemplos Marca País

MARCA PAÍS	
1. Germany Land of Ideas	2. Korea Sparkling
3. Tourism Australian	4. South Africa It's possible
5. Malaysia	6. Colombia
7. España	8. Australia
9. Estados Unidos	10. Italia
11. Francia	12. Grecia
13. Reino Unido	14. Nueva Zelanda
15. Maldivas	16. India
17. Canadá	18. Japón
19. Ecuador	20. Perú
21. Brasil	22. Holanda
23. Honduras	24. Noruega
25. Paraguay	26. Bulgaria
27. Portugal	28. Austria

Tabla 3 Ejemplos Marca País

Ejemplos Marca Ciudad

MARCA CIUDAD

1. I am sterdam	2. I love New York
3. Sao Paolo	4. Medellin
5. Málaga, ciudad genial	6. Sidney
7. Londres	8. Paris
9. Roma	10. Washington
11. San Francisco	12. Mellbourne
13. Barcelona	14. Ginebra
15. Ámsterdam	16. Madrid
17. Toronto	18. Los Ángeles
19. Vancouver	20. Berlín
21. Bruselas	22. Milán
23. Copenhague	24. Munich
25. Tokio	26. Boston
27. Las Vegas	28. Seatle
29. Estocolmo	30. Chicago
31. Atlanta	32. Dublín
33. Edimburgo	34. Filadelfia
35. Oslo	36. Lisboa
37. Praga	38. Singapur
39. Helsinki	40. Hong Kong
41. Dallas	42. Nueva Orleáns
43. San Petersburgo	44. Río de Janeiro
45. Buenos Aires	46. Pekín
47. Seúl	48. Reikiavik
49. Budapest	50. Shangai
51. Moscú	52. Johannesburgo
53. Ciudad de México	54. Varsovia
55. La Habana	56. Jerusalén
57. Bangkok	58. El Cairo
59. Dubrovnik	60. Mumbai
61. Manilla	62. Lagos
63. Nairobi	64. Valparaiso

Tabla 4 Ejemplos marca ciudad

Ejemplos Marcas de Barrios

MARCA BARRIO	
1. Barrio Italia (Santiago, Chile)	2.
3.	4.



Gráfico 8 Marca Barrio Chile

MARCO TEÓRICO NACIONAL

Marca País Ecuador Ama la Vida

La Marca País Ecuador fue una iniciativa del Ministerio de Turismo en el año 2001, creando un eslogan que abarque lo que Ecuador representa. Sin embargo, el eslogan era “Ecuador: vida en estado puro” y conforme el paso de los años, los habitantes y sobre todo la comunidad exterior no se sentían atraídos por visitar Ecuador.

Por lo que, en el año 2010 en el gobierno de Rafael Correa, el Ministerio de Turismo cambia el eslogan por el siguiente: “*Ecuador ama la vida*” y se crea un logotipo representativo de Ecuador, basándose en estudios sociológicos y antropológicos (ecuador ama la vida, s.f.).

El eslogan de la actual marca país es “*Ecuador ama la vida*” lo cual da un significado de bio diversidad, multiculturalidad, y realidad pluriétnica que el Ecuador busca como objetivo para generar el buen vivir o “su mak kawsay”. El eslogan de la Marca País Ecuador, hace referencia al “su mak kawsay”, el cual abarca la pluriétnicidad del Ecuador, posicionándose como una Marca País que muestra relación directa con todas las etnias que se encuentran dentro de Ecuador. Es así que se promueve el posicionamiento de la imagen de la Marca País Ecuador, a los posibles compradores del producto que se compone de cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.” (ecuador ama la vida, s.f.)

Así mismo, hay una fuerte tendencia global en la creación de Marcas País y se comienza a escuchar TED’S y a personas influyentes y referentes con respecto a los factores característicos que una Marca País debe tener. Es ahí cuando el famoso Tony Puig hace un lanzamiento de libros y proporciona información de urbanismo y posicionamiento de una Marca País (Noya, 2006). “La casa de los servicios culturales siempre se ordena de afuera

hacia adentro; qué servicios se necesitan, para quién, con quién, con qué resultados... Y, desde aquí se toman decisiones.” (Puig, 2009)

Por lo que cuando se quiere establecer o crear una Marca País, se debe tomar en cuenta lo que se menciona en la aplicación del city branding, y conjuntamente lo que menciona Tony Puig en sus libros que representan una Marca País. Es por estas razones que el logotipo de la Marca País Ecuador está basado en un dinamismo de curvas y rectas, utilizando material que demuestre identidad del pasado ecuatoriano el cual se ha heredado.



Gráfico 10 Graficos Marca Ecuador Ama la Vida

Una vez identificado las texturas, símbolos, signos que representan la cultura ecuatoriana expresada en logotipos, se encuentra la malla cromática, los cuales representan los colores que son característicos de un país como Ecuador. Dentro de la malla cromática hay 20 colores, los cuales son usados según se presente el caso en sus distintos logotipos y derivados de la Marca País Ecuador.

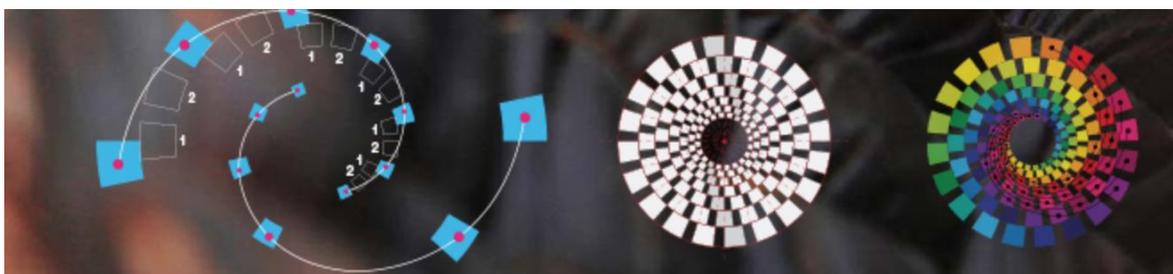


Gráfico 11 Círculos Marca Ecuador

Es ahí cuando se obtiene un logotipo representativo de la Marca País Ecuador, el cual se puede apreciar a continuación:



Gráfico 12 Marca Ecuador Ama La vida

Es necesario que la Marca País Ecuador sea aprobada para su uso externo o interno, como derivada de una marca local, por el Ministerio de Turismo; estos usos de la marca se dan, ya que en el año 2013 la Marca País pasa a manos de Ministerio de Comercio Exterior, para posicionar la Marca País Ecuador en productos representativos de la región. “La necesidad de crear, impulsar, fortalecer y garantizar la consolidación de la marca país a nivel nacional y en el mercado internacional; hace que esta tenga un sólido fundamento en su Plan de Marketing” (ecuador ama la vida, s.f.).

La Marca País Ecuador es una de las marcas más reconocidas a nivel de América Latina, por su publicidad en medios tradicionales nacionales e internacionales y por la venta de productos que llevan el logotipo de la Marca País Ecuador, dentro de diferentes tiendas en aeropuertos internacionales y en tiendas comerciales en distintos países. “La marca turística del Ecuador, expresa su identidad y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, convirtiéndose así en su activo intangible más importante” (Puig, T. (s.f.).

Marcas Locales y/o Barriales en Ecuador

El desarrollo de marcas locales dentro de Ecuador no ha sido parte de un estudio teórico, por lo que solo se han encontrado dos fuentes de marcas locales o city branding de localidades como La Plaza Foch, La Floresta, Nono, Quevedo y Papallacta. Estos estudios muestran que Ecuador es un país que tiene gobiernos autónomos, los cuales son los encargados de cada cantón o provincia; por lo que se debe recurrir a estos para la implementación y desarrollo de campañas de marcas locales.

Los estudios que se han realizado previamente muestran la marca turística del Ecuador, convirtiendo estas pequeñas localidades en un atractivo turístico para los ciudadanos nacionales e internacionales. Estos pequeños emprendimientos han ayudado a la comunidad y han sido acogidos por los medios tradicionales y digitales, ya que han desarrollado piezas comunicacionales que llaman la atención de los potenciales clientes.



Gráfico 13 Marca Local NONO



Gráfico 14 Marca Local Quito

Estas estrategias comunicacionales van de la mano del city branding, para el desarrollo de una marca local y lograr su posicionamiento en el mercado nacional. Un ejemplo del éxito de una Marca Local es el de Nono, ya que tuvo bastante acogida por los medios de comunicación y por el momento ha sido una de las pocas marcas que ha causado impacto sobre el público. No obstante, la campaña de Nono tuvo gran acogida, no solo por el desarrollo de las estrategias de marketing y comunicación, por sus piezas gráficas y videos promocionales, sino que también fue apoyada por el municipio de Quito; mientras que las otras campañas han fracasado, ya que no han trabajado juntamente con los ministerios y no han desarrollado campañas comunicacionales efectivas y estratégicas.

Historia de San Francisco de Quito

La ciudad de Quito fue fundada el 6 de diciembre de 1534, y durante la época de la colonia perteneció a dos Virreinos; en 1830 tomó la sede de la capital de La República del Ecuador, y desde sus inicios Quito fue considerado como luz de América. Sin embargo, la ciudad es urbanamente atrasada por su rápida expansión (se podría decir) y por el mal manejo del Cabildo. Se figura en la historia de la ciudad, que el obispo Agustín Ugarte Saravia

dispuso al clérigo Diego Rodríguez Docampo que Quito a mediados de 1648 se distribuía de la siguiente manera:

Unas 200 cuadras y en ella 15 calles a lo largo y atraves, todas transversales y 7 plazas, porque el Oriente y el Pontiente atraviesan la ciudad al sesgo, de esquina a esquina (...) Hay edificadas hasta 2,500 casas de una y otra parte; tiene hasta 3,500 vecinos y moradores dentro de la ciudad y sus 5 leguas; sin los indios que asisten en ella; los criollos y trabajadores, mujeres, niños de todos los sexos, 25,000 personas. Hay Audiencia y Cancillería Real, donde residen en lo más ordinario, un Presidente, 4 oidores, fiscal y alguacil mayor, chanciller, registro, 2 relatores, 2 escribanos de cámara, y abogados, procuradores y porteros; el Cabildo, justicia y regimiento con corregidor (...) (Gomezjurado Zevallos, J. 2014).

Se palpa que la ciudad de Quito en sus indicios posee una arquitectura colonial, copiada de un modelo romano antiguo en el que las casas o solares ocupaban un solo piso, poseían de un zaguán, patio, traspatio, salas, corrales, antesalas y habitaciones (Gomezjurado Zevallos, J. 2014).

Montúfar asegura que el corregimiento de Quito contaba con 24 pueblos los cuales eran: San Juan Evangelista, Santa María Magdalena, Chillogallo, Conocoto, Zábiza, Píntac, Sangolquí, Amaguaña, Guápulo, Cumbayá, Cotocollao, Puembo, Pifo, Yaruquí, Quinche, Guayabamba, Machachi, Aloasí, Alóac, Calacalí, Gualea, Tumbaco, Mindo y Cansacoto. Estos pueblos y poblados estaban bajo la jurisdicción del Cabildo de la ciudad de Quito, ya que se encontraban dentro de las cinco leguas. Todos estos pueblos producían y cosechaban todo lo que se plantaba y se abastecían y promovían estos productos a la ciudad (Quito, M. d. 2009).

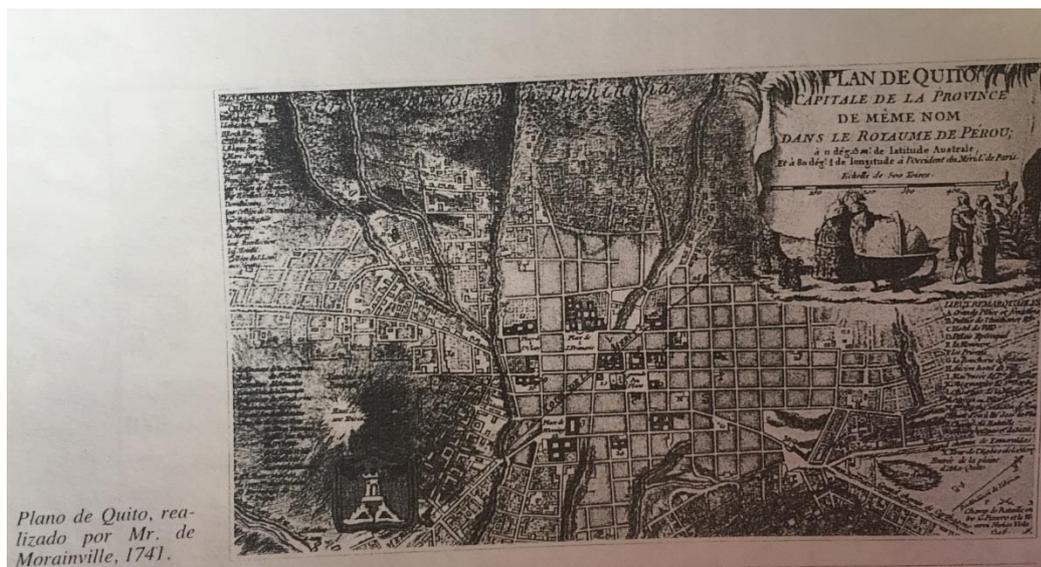


Gráfico 15 Plano de Quito Colonial

En el siglo XVIII, la ciudad con una formación católica marca su calendario desde ese entonces, fijándose en las festividades religiosas del catolicismo relacionadas con el ascenso, nacimiento, muerte o caída de autoridades religiosas y monarcas (Gomezjurado Zevallos, J. 2014). En la actualidad sigue existiendo la tradición de las festividades católicas y las fechas importantes en la historia de la República del Ecuador, entre esas la fundación de la ciudad de Quito.

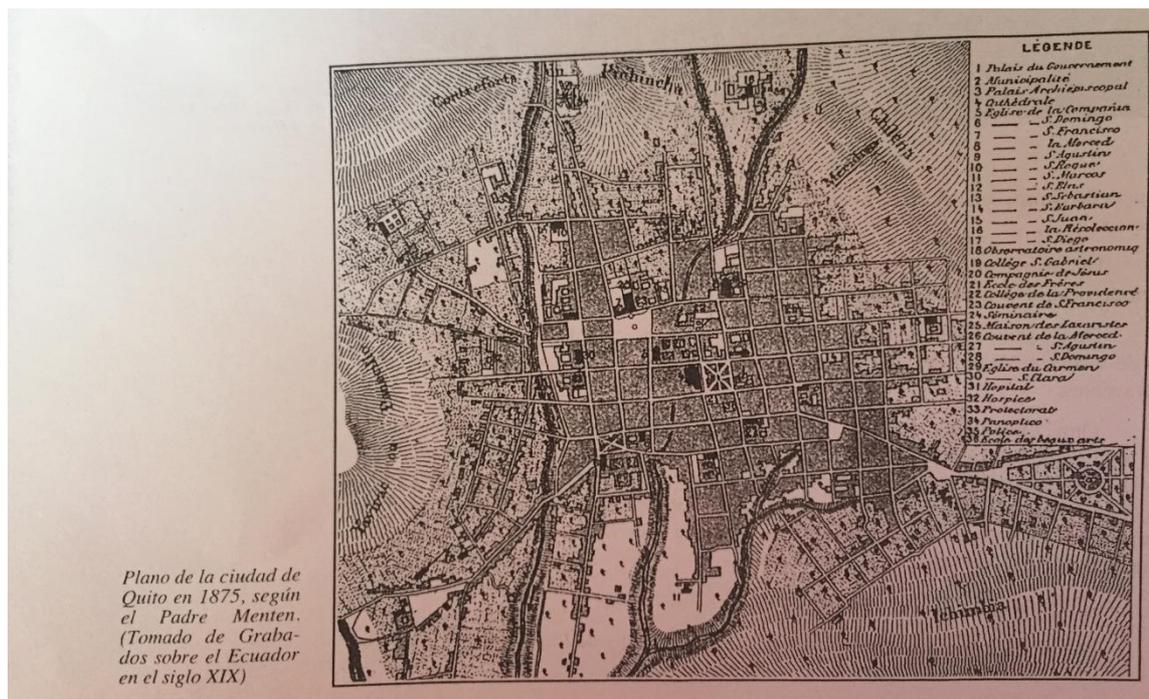
El cabildo y la ciudad de Quito

Según actas del cabildo, la ciudad de Quito fue constituida en 1534 pero mantuvo una relación anónima con el cabildo y su gente hasta 1573; no obstante, se encontraron datos en el que la ciudad obtuvo la Cédula Real que dio a Quito su título de “ciudad” el 14 de marzo de 1541 y se ratifica ese título por el Cabildo. En los años de 1700 las acciones que toma el cabildo hacia la ciudad de Quito, son principalmente cambios jurídicos en las que se dividen territorios, sustitución de cargos políticos entre los virreyes y gobernadores, administrar fondos públicos, actuación en épocas catastróficas, cuidado y reparación de obras públicas, distribución de solares, fiestas religiosas y civiles, abastecimiento de víveres,

aprovisionamiento de agua; en conclusión, todas las actividades referentes al interés del manejo de la ciudad (Gomezjurado Zevallos, J. 2014).

Los cargos ocupados en el cabildo eran en su mayoría, establecidos por españoles y criollos; sin embargo, desde el siglo XVII se expandieron a la apertura de recibir a personas que no estén ligadas a sus mismos grupos privilegiados, dejando de lado un poco de la oligarquía que lo manejaba. La gobernanza del cabildo se maneja por un régimen de dos años y no más (Gomezjurado Zevallos, J. 2014).

En 1830 se crea la primera constitución ecuatoriana, en la que la ley se refiere al Cabildo como una “corporación municipal”. Desde ese entonces, los municipios de todas las ciudades que conforman la República de Ecuador son creados como, corporaciones organizadas que se encargan del manejo de la vida administrativa de las ciudades. El 14 de agosto del mismo año se dicta la primera legislación hacia los municipios, en la que se dispone que el sistema municipal está conformado por concejos cantonales comandados por ocho consejeros, un alguacil mayor, un procurador y dos alcaldes.



Plano de la ciudad de Quito en 1875, según el Padre Menten. (Tomado de Grabados sobre el Ecuador en el siglo XIX)

Gráfico 16 Plano de Quito 1875

A partir de 1894 la ciudad de Quito incrementó su población a casi el triple; esto se debe a que hasta 1830, los pequeños poblados de Ecuador padecían de mucha pobreza y estos tomaban la opción de salir de su ciudad de origen (comúnmente ciudades de la sierra ecuatoriana), hacia la capital en busca de oportunidades de trabajo. Las migraciones disminuyeron en un 60% en el año de 1930; sin embargo, en el año de 1847 hasta 1982 el ascendente y acelerado incremento de construcciones urbanísticas dentro de la ciudad aumentó, y se vieron reducidas las funciones agrícolas por falta de terrenos, por la creación de nuevos barrios de primera, segunda o tercera clase. En 1950 Quito se extendió desde la Magdalena hasta La Carolina, formando un sistema de siete líneas de buses que recorrían la ciudad de sur a norte (Gomezjurado Zevallos, J. 2014).

El privilegio de clases sociales en Ecuador, por ende en la ciudad de Quito, son creadas en la época de la colonia y han influido en la distribución de la riqueza de la ciudad. Es aquí cuando se retoma el tema de la interculturalidad y el diálogo con cada cultura, por

medios de aceptación social y cultural por parte de su gente en la actualidad (Echeverría, B. 2000).

El mestizaje surge durante la colonización de América, y hace que toda colonia perteneciente al Imperio Español se divida en estratos sociales por su condición de raza, color y pureza. Surgen diferentes términos para dar condición social a los nuevos individuos. El término criollo nace a finales del siglo XVI, se lo utiliza en la época de la colonia para dar nombre a los españoles que tuvieron hijos en América, los mulatos son mestizos mezclados con negros, negros, indios y mestizos los cuales son españoles mezclados con indígenas. Estas palabras se deben al concepto de “sangre limpia” inducido por la Corona Española en sus colonias hispanoamericanas; por lo que las clases privilegiadas en América, no solamente eran aquellas que tenían un antecesor español, sino también aquellas que su linaje marcaba fama y voz pública, como lo que se podía denominar *somatización genealógica*, y es cuando no importaba el color de piel, sino su origen y calidad como individuo. Por esta razón, es que a los indígenas se les permite conservar la pureza de clase llamada la “nobleza indígena” (Autores, V. 1994).

Los puestos altos en la ordenanza municipal y el gobierno se los otorgaba a los españoles y criollos ricos, los mestizos especialmente en Quito tuvieron trabajos de escultores, pintores, alfareros, bordadores y mayordomos. Los indígenas ocupan oficios de campo, como producción agrícola y artesanal, peones, sirvientes cargadores y vendedores.

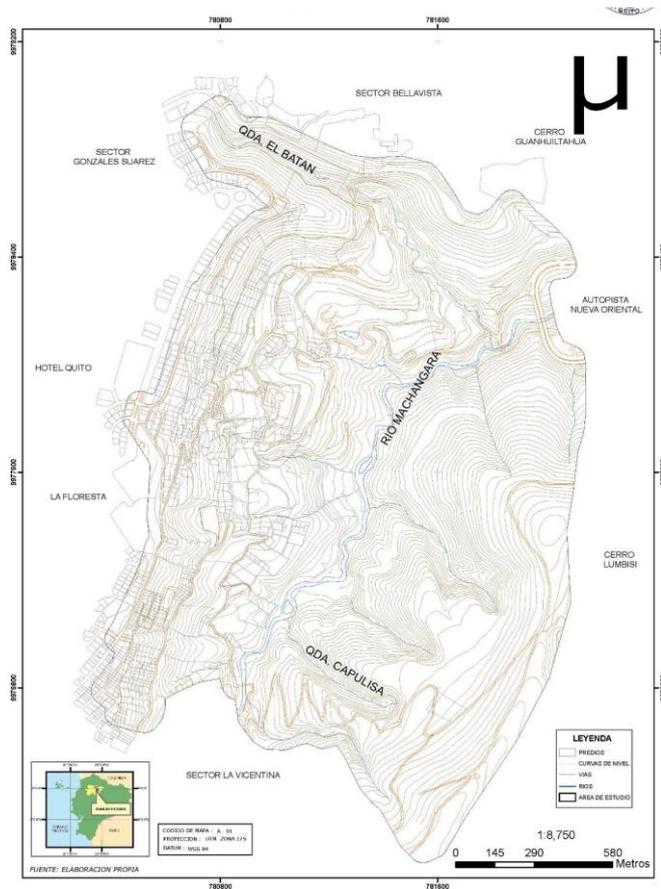
De ahí es una ciudad como Quito no se puede hablar de una entidad cultural única sino de la confluencia de múltiples vertientes culturales y sociales en constante interacción, las que se inscriben dentro del proceso global de la formación económica social ecuatoriana y se expresan en una amplia y rica gama de manifestaciones que se revitalizan, precisamente, a partir del entrenamiento constante de sus diferencias (Autores, V. 1994).

Estos factores sociales, culturales, económicos y políticos, son los que durante el pasar de los años, han conformado la ciudad de Quito, haciendo de esta un lugar en el que se crean relaciones multiculturales e interculturales en sus calles, plazas, centros, barrios, parroquias etc.

El barrio de Guápulo

Línea Base

El barrio de Guápulo tiene un área de 65,5 hectáreas y se encuentra ubicado en la parroquia de Itchimbía dentro de la ciudad de Quito. El barrio va desde la quebrada del Batán (Norte), el relleno de la Vicentina (Sur), el río Machángara (Este) y al borde de la Av. González Suárez (Oeste). Guápulo tiene un clima templado donde la temperatura normal (días no tan calientes ni fríos) es de 15 °C, presenta un 79% de humedad y sus vientos son de aproximadamente 93 km/h y la zona topográfica de las pendientes de Guápulo están entre 12-25 % y 25- 50% (García, M. G. 2015) (Ecuador, I. N. E. C. 2015).

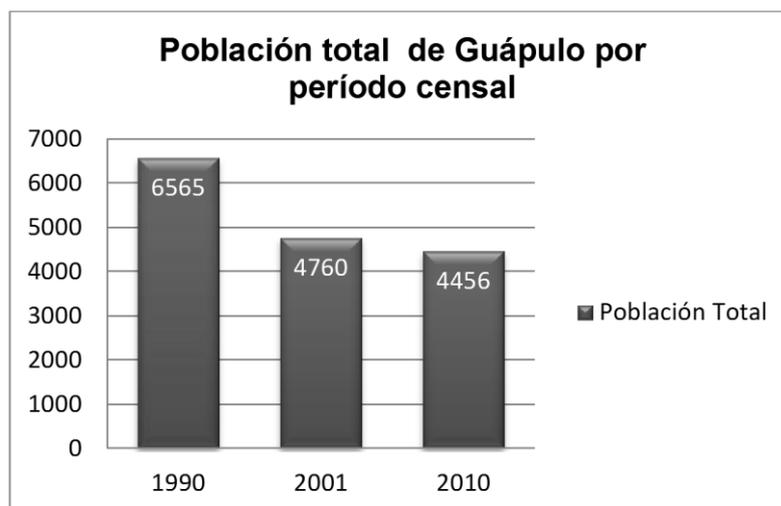


Elaborado por: Quinga Ch. Marco B.
Fuente: (Guápulo.org, 2016)

Gráfico 17 Plano mapa de Guápulo

Población

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) el barrio de Guápulo ubicado en el centro – norte de la capital ecuatoriana, ha variado su población desde los pasados tres últimos censos. Se puede observar que, en 1990, 6565 personas habitaban el barrio y fue disminuyendo, hasta que en el último censo 2109 personas dejaron de habitar esa zona de Quito, por lo que su población se encuentra conformada por 4456 habitantes del barrio. Así mismo, se puede ver que el promedio de personas por hogar en Guápulo es de 4 personas (García, M. G. 2015) (Ecuador, I. N. E. C. 2015).



Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico 18 Tabla poblacional INEC

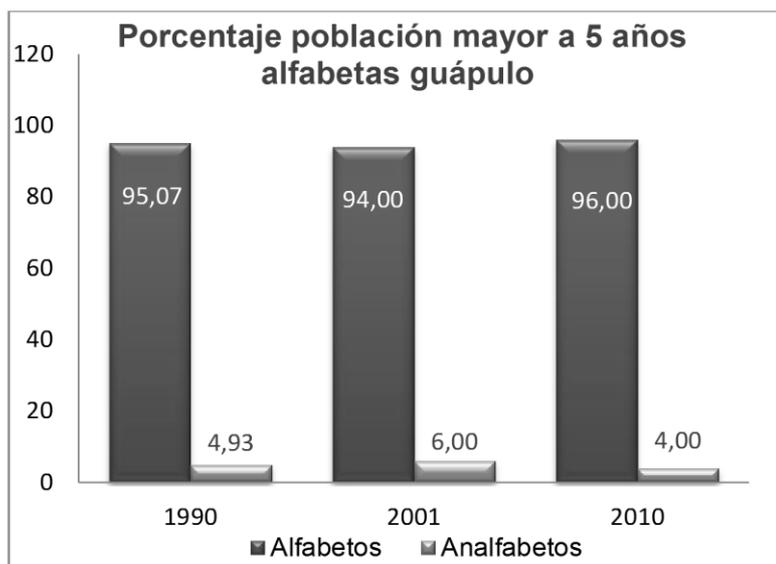
PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR EN GUÁPULO POR PERÍODO CENSAL	
CENSO	PERSONAS POR HOGAR
1990	5
2001	4
2010	4

Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico 19 Tabla poblacional INEC

Nivel de Alfabetización

Hay un índice de analfabetismo relativamente bajo según el último censo del año 2010, indicando que solo un 4% de la población de Guápulo no sabe ni leer ni escribir (García, M. G. 2015) (Ecuador, I. N. E. C. 2015).

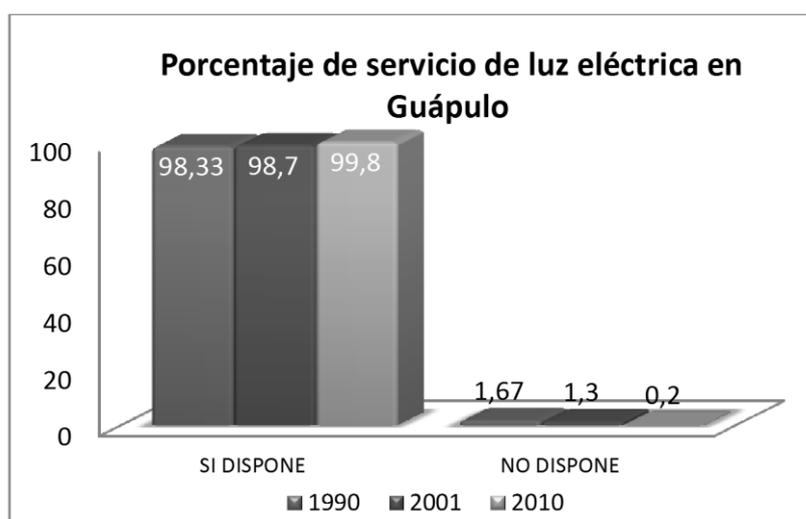


Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico 20 Tabla de porcentaje

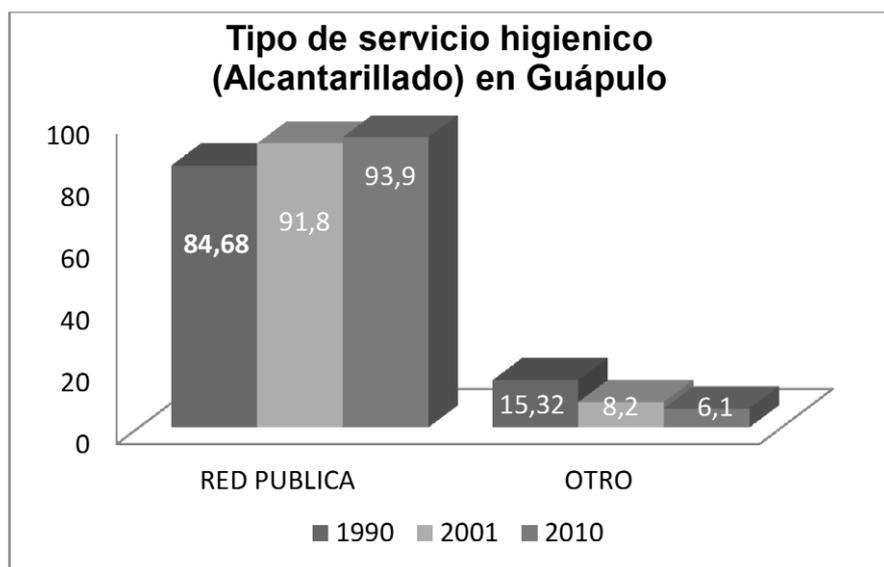
Servicios Básicos

El barrio de Guápulo cuenta con servicios básicos como luz eléctrica, alcantarillado y abastecimiento de agua potable en casi todo su barrio, ya que el alcantarillado no ha abarcado todo el barrio haciendo que un 7% de la población aún no lo tenga (García, M. G. 2015) (Ecuador, I. N. E. C. 2015).



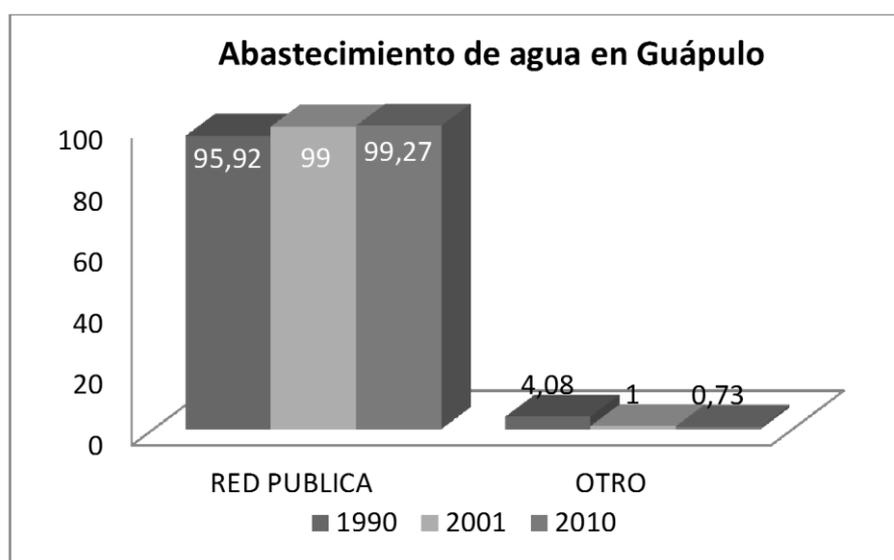
Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico 21 Tabla de porcentaje de luz



Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico 22 Tipo de servicio higiénico



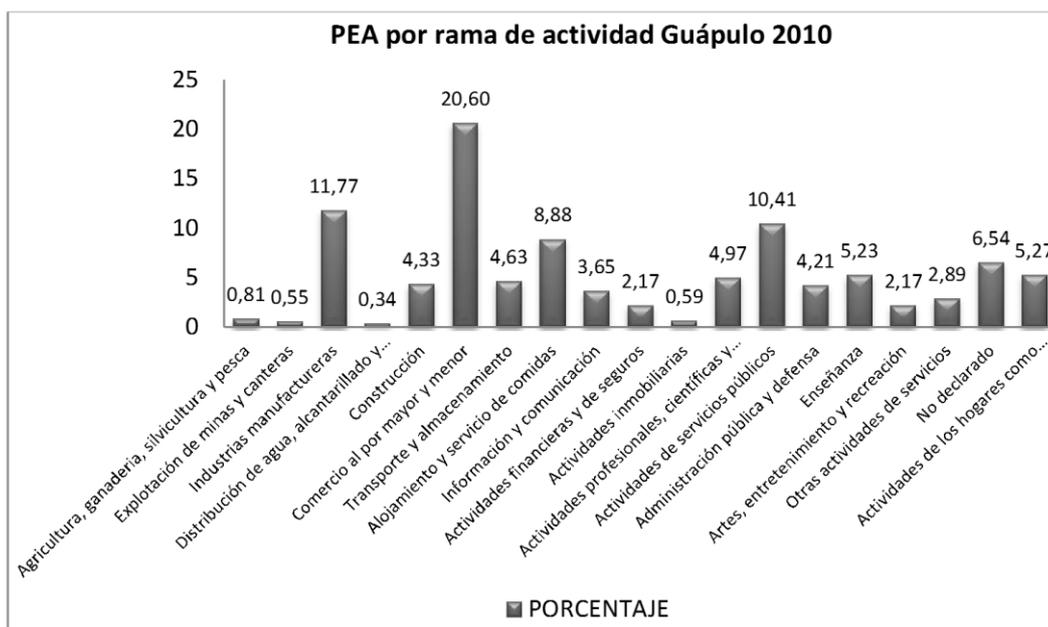
Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico 23 Abastecimiento de agua

Rama de Actividad en Guápulo

Las actividades que más se realizan en el sector de Guápulo son el comercio al por mayor y menor, industrias manufactureras, actividades de servicios públicos, alojamiento y

servicio de comidas, entre otros que no se ejercen tanto (García, M. G. 2015) (Ecuador, I. N. E. C. 2015).

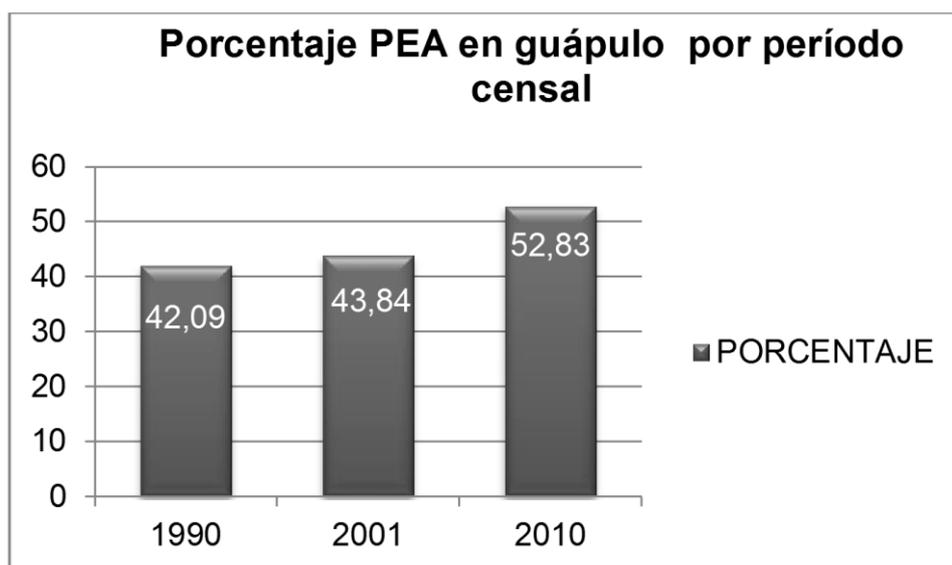


Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico 24 PEA por rama de actividad

Población Económicamente Activa

La población económicamente activa según en censo del año 2010, es de un 52,83%.



Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico 25 Porcentaje PEA

Industria Ubicadas en Guápulo

INEXA Industria Extractora C.A. se encuentra en la zona desde el año 2012 y se dedicada a la fabricación de productos naturales.

Textiles Mar y Sol es una fábrica textilera que ha estado ubicada desde los años sesenta en Guápulo y se dedica a la producción de toallas, cretona, cubrecamas, lona y batas.

Industria Informal es aquella que produce en sus mismos terrenos comida orgánica, artesanías para la venta como carteras, chompas, joyería en general y más elementos que ayuden a mejorar su economía.

Historia

En el siglo XVII la Real Audiencia de Quito tuvo que pasar por distintas jurisdicciones, haciendo que ya no formará parte del Virreinato del Perú, sino que ahora perteneciera al Virreinato de Nueva Granada; debido a esto súbitos cambios, Quito tuvo que dejar su jurisdicción sobre algunos sectores. Sin embargo, la ciudad mantuvo su jurisdicción

por el entonces pueblo cercano llamado Guápulo. El nombre de Guápulo corresponde a los términos etimológicos descendientes de los incas, significa Gua = Grande y Pulo = Papa y el lugar se extendía desde una montaña en el centro – norte de Quito, hasta el valle de tumbaco, por donde pasa el río Machángara. Para ese entonces, Guápulo era habitado por indígenas que servían de empleados para los colonos que poseían fincas y estancias en el sector (Gomezjurado Zevallos, J. 2014). Se conoce que en Guápulo existían sitios sagrados denominados Huashayacu, la Chaca, Malahuatana y la Piscina, y a su vez, sitios que se creía que poseían seres mágicos (Sierra, D. A. 2015).

La ruta incaica sirvió para que en el año de 1541 Francisco de Orellana y Gonzalo Pizarro descubran el río Amazonas en el oriente, ya que fueron en busca del país de canela; por ende, la Avenida principal de Guápulo tiene como nombre “Los Conquistadores” junto con las calles aledañas, que poseen el nombre de Francisco de Orellana y Gonzalo Pizarro, las cuales en la época de la colonia servían como paso a los valles y al oriente. Entre esas misiones de evangelización al oriente, la famosa ruta por Guápulo dio paso a que el Virrey Blasco de Nuñez y Gonzáles Suárez para que tomaran ese camino como expedición conquistadora. Se podía ver que la flora y fauna de Guápulo disfrutaba de plantas como Tillandsia, Epidendrum, bosques de eucalipto etc. Y sus tierras poseían sembríos de caña de azúcar, plátano y café (Sierra, D. A. 2015).

En la época de la conquista, Guápulo pertenecía en su mayoría a la cofradía de Nuestra Señora de Guápulo liderada por los padres franciscanos, por lo que los indígenas que habitaban esa zona debían pagar a la iglesia por estar viviendo ahí, ya que no había más estructuras arquitectónicas que unas 20 chozas de paja, la casa parroquial, el santuario y su plaza.

En la época Republicana en el año de 1861 Guápulo se constituyó como una parroquia rural, con el factor identitario hacia la veneración de la virgen de Guápulo, lo que causa que este barrio se restrinja a los sectores pudientes de la capital. Como la mayoría de los terrenos en Guápulo pertenecían a la Cofradía, esta se ve en aprietos económicos a inicios de 1900 y comienza a vender sus terrenos a los que se consideran hoy en día como hacendados. El 26 de agosto de 1971 la parroquia rural de Guápulo pasó a ser una parroquia urbana, y el 28 de mayo de 1990 se emitió la ordenanza #2776 en la que se establecieron los nuevos límites de la ciudad y Guápulo recibió el estatuto de barrio (Sierra, D. A. 2015). Se puede afirmar que los habitantes de la zona de Guápulo, son aquellos que han pasado sus hogares o terrenos de generación en generación, por lo que se encuentran familias que han vivido toda su vida en Guápulo y juntas forman alianzas entre ellas para ayudarse mutuamente de una u otra manera (Chuquitarco, M. B. 2017).

Actualmente el barrio de Guápulo consta con la formación de un Cabildo, el cual posee un presidente, vicepresidente, tesorero y vocales, los cuales se reúnen una vez cada mes con los diferentes representantes de los ocho sectores que se manejan bajo la jurisdicción del barrio junto con el Municipio de Quito, para tomar medidas a los problemas que se presentan. Guápulo es un barrio que busca ser un ejemplo para la capital y desea mostrar que tienen una autonomía en las decisiones que toman como barrio, para llegar a ser un barrio ambiental, resiliente, sostenible, inclusivo, seguro y turísticamente atractivo (Puig, T. (s.f.). Tradicionalmente Guápulo ha contado con símbolos o insignias que lo representan por medio de su tradición y cultura, haciendo de estos signos excluyentes e incluyentes para una parte de sus habitantes.

Religión

Las creencias religiosas de las personas que habitaban el pueblo de Guápulo se vieron extraviadas durante la época de la conquista, ya que la evangelización por parte de los colonos hizo que los indígenas dejen sus creencias de un lado para pertenecer al catolicismo. A partir de 1531 se propagó el culto en América Latina por Nuestra Señora de Guadalupe, la cual se apareció un día al indio Juan Diego sobre la colina Tepeyac en México; la cofradía de la virgen se asentó en Quito antes de 1581 y se mandó a tallar un virgen igual a la de Guadalupe por el escultor Diego de Robles y fue pintada por Luis de Ribera, y a partir de 1584 se inicia el culto de la imagen de Nuestra Señora de Guadalupe en Guápulo, y a mediados del siglo XVII los padres franciscanos deciden construir un templo a su lado (Crespo, H. E. 2015). Desde ese entonces, se considera a Guápulo como una parroquia eclesiástica, que pertenece al arquidiócesis de Quito, haciendo responsable al padre de turno de 17 sectores, a diferencia de los 8 sectores que maneja el cabildo junto con la municipalidad de Quito (Chuquitarco, M. B. 2017).

Los 17 sectores son los siguientes: La Merced, Las Colinas de Guápulo, Mirador, Piedra Grande, Cementerio, Calvario, Bello Horizonte, Camino de Orellana, La Piscina, El Chirincho, Sector Central, Sector Guadalupano, El Parqueadero, Avenida de los Conquistadores, La Tolita, Guashayacu, San Francisco de Miravalle.

Existen romerías entorno a la virgen de Guápulo y son uno de los fenómenos religiosos más importantes del año, sobretodo en el mes de mayo y en septiembre ya que se dan las fiestas de Nuestra Señora de Guápulo. La importancia de la virgen y el santuario hacen que la comunidad de Guápulo, tome en cuenta la opinión de la iglesia y que su colaboración con la comunidad tenga un peso importante (O.P., J. M. (s.f.)).

Identidad

La identidad del barrio de Guápulo, es una identidad netamente mestiza en la que se ha logrado entablar un diálogo para generar un vínculo con los residentes de esa comunidad, de una manera positiva. Ha esto se lo puede llamar como un diálogo intercultural, en el que todos colaboran para que su barrio crezca y tenga los servicios necesarios para cumplir con sus necesidades. A pesar de que hay inmigrantes que viven en Guápulo, la mayoría son mestizos y ellos saben de la riqueza simbólica que representa su barrio ante de la ciudad de Quito, haciendo que los elementos culturales, espirituales y artísticos tengan una conservación dentro de sus vidas y se hable acerca de ellas (Maldonado, A. K. 2011).

Por lo que su identidad tiene elementos que surgen antes de la colonia, con los que solían habitar Guápulo, los cuales eran de procedencia indígena y más tarde fueron españoles, criollos y actualmente son mestizos (Maldonado, A. K. 2011). Se han formado lazos culturales y antiguos con los integrantes de la comunidad de Guápulo, por lo que sus hábitos y acciones como comunidad se basan en decisiones que son tomadas por un comportamiento humano exclusivo de los habitantes del barrio. Todo esto se ha acumulado en el ETHOS de Guápulo y se ha llegado a conformar una identidad cultural que a la larga forma una identidad puramente característica de las personas que residen en Guápulo, los cuales son denominados como guapuleños y guapuleñas (B. Echeverría, 1996).

Fiestas de Guápulo

En la ciudad de Quito las fiestas se celebran en base al calendario católico y a sus rituales religiosos. Guápulo no es la excepción y se puede observar la viva tradición quiteña a inicios de septiembre en el que se celebran las fiestas de Nuestra Señora de Guápulo, en la que se toman las plazas y las calles del barrio para dar rienda a la fiesta popular por medio de castillos, bandas de pueblo etc. (O.P., J. M. (s.f.)).

“Una sociedad sin tradiciones es un pueblo “sin alma”, sin vida... un ser social con existencia real y por lo tanto incapaz de generar su propia reproducción a través del proceso social y cultural que forja nuestra historia” (Buchwald, G. C. 2014). La tradicional fiesta de Guápulo ha sido sometida a tergiversadores del lenguaje y el habla común, ya que las fiestas son en honor a la virgen de Guápulo, ya que se hacen romerías, novenas y misas. Por lo que ahora las fiestas son una excusa para pasarse de tragos y ensuciar el barrio de Guápulo. Entre otras celebraciones que se realizan en Guápulo durante el año se encuentra la Fiesta de Corpus y la Fiesta de los Difuntos.

Arte y Urbanismo

Guápulo es un barrio que se remonta a la época incaica, y toma su jurisdicción como uno de los barrios de Quito desde la creación del cabildo en 1534. El arte que involucra Quito durante esa época, es un pilar histórico sobre lo que se construye un modelo de producción y reproducción de una arquitectura religiosa colonial, con un corte romántico y barroco. Debido a estos parámetros es que se desarrolla el arte de ciertos barrios de la ciudad, como lo es el arte del barrio de Guápulo (Kennedy-Troya, A. 2016).

“La sociedad civil... debía ser cortejada y domesticada después de que los criollos conquistaron su independencia”. Por ello, las novelas “funcionales” además de edificantes, debían convertirse en el acto de concebir América, un mundo plagado de vacíos y desmemorias históricas. En la pasión erótica se podría imaginar a grupos heterodoxos unidos, fueran de regiones competitivas, intereses económicos diversos, razas o incluso religiones. “Cásate con la tierra y puebla sus comarcas, había expresado el político Juan Bautista Alberdi en 1853. Esta ya ha sido conquistada, y precisa ahora ser amada y trabajada.” (Kennedy-Troya, A. 2016).

Para adentrarnos un poco más en el arte que se refleja en el barrio de Guápulo, se debe destacar que Guápulo forma parte del Centro Histórico de la ciudad, y en 1978 es declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad; el primer artista barroco de la Real Audiencia de Quito fue Miguel de Santiago, el cual era el único mestizo de la época que se

menciona en la historia por sus valiosas obras de arte y reside en Guápulo junto con Caspicara y Gorivar. Desde ese entonces, Guápulo ha sido apreciado como cuna de grandes artistas, ya que muchos de los artistas ecuatorianos cantantes, pintores, músicos, cineastas, literarios y poetas, se han acentuado sobre este representativo barrio considerado bohemio.

Ahora bien, Guápulo es identificable artísticamente desde la época de la colonia por su arquitectura, paisaje y su céntrica ubicación entre Quito y los valles de Cumbayá y Tumbaco, sus casas coloniales, las estrechas calles inclinadas, sus espacios verdes como el parque de Guápulo, resaltan la belleza arquitectónica y artística de este representativo y antiguo barrio (Kennedy-Troya, A. 2016).



Gráfico 26 Iglesia de Guápulo

La cofradía de Nuestra Señora de Guápulo se fundó en 1587 a imagen y semejanza del santuario de la Virgen de Guadalupe. La imagen de la virgen de Guápulo fue basada en la virgen de Guadalupe echa por el escultor Diego de Robles, el cual hizo 3 vírgenes más, las cuales son la virgen del Quinche, la virgen del Cisne y una virgen cuyo destino se

desconoce, pero fue enviada a Cicalpa en Riobamba. Por otro lado, la iglesia fue diseñada por el arquitecto franciscano fray Antonio Rodríguez, Marco Tomás Correa fue diseñador de los retablos, Juan Bautista Menacho labrador y Nicolás Javier Goríbar pintor de un retablo sobre tela (Crespo, H. E. 2015).

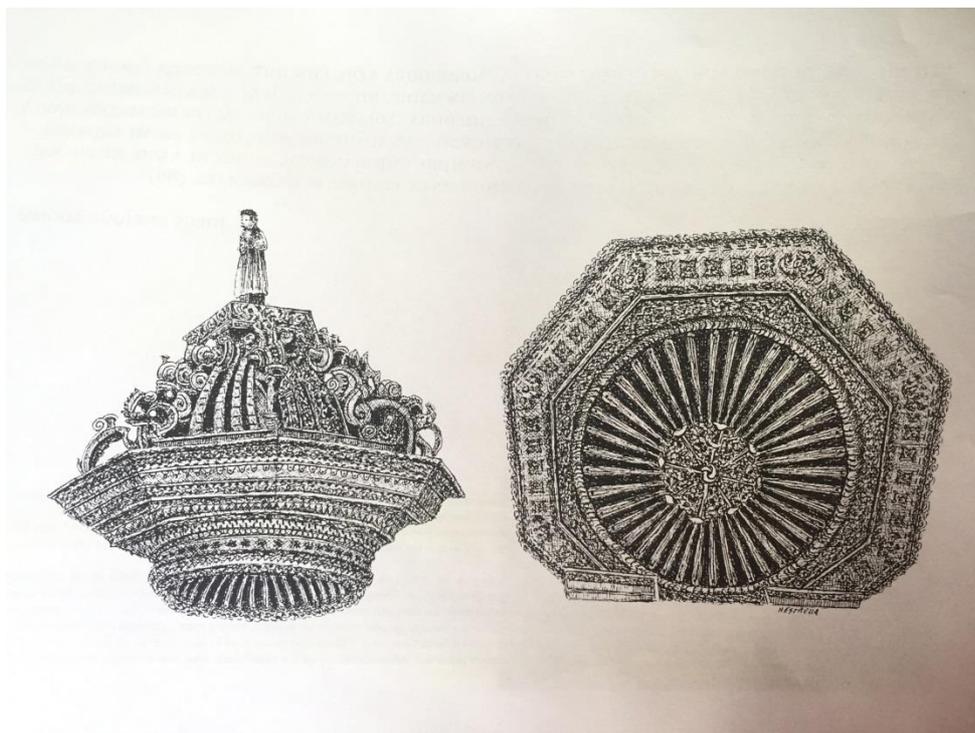


Gráfico 27 Cúpula de la iglesia de Guápulo

Durante los años el templo ha padecido de incendios y catástrofes naturales como terremotos, haciendo que el que se encuentra actualmente en Guápulo no sea el original en el que participaron todos los artistas previamente mencionados. La construcción del santuario comenzó en 1650 y concluyó en 1685, en 1839 hubo un incendio el cual acabó con la imagen de la virgen, en 1868 el santuario se vio sacudido por un terremoto que dañó severamente el templo y fue reconstruido en 1876 por Juan Pablo Sanz, en 1929 hubo otro incendio el cual destruyó una vez más la imagen de la virgen y el retablo mayor. El nuevo retablo se vio inspirado por los cuadros de Miguel de Santiago y participaron los escultores Miguel Ángel y Leonardo Tejada, su obra fue inaugurada el 19 de octubre de 1941 (Crespo, H. E. 2015).

Sus sinuosas calles se deben a la pendiente geográfica en la que se encuentra Guápulo, haciendo de este un camino empedrado que recorre desde principio a fin el tramo entre la ciudad de Quito y los valles. Las casas que se ven en Guápulo, en su mayoría son sencillas, sin embargo, hay algunas casas que palpan la arquitectura colonial con balcones y un toque romántico en sus colores como el azul y el blanco.

Gestión de posicionamiento de la marca Guápulo

El posicionamiento de marca de una localidad se basa en la identidad que manifiesta la misma. La identidad, es un factor que se construye a través del ethos o núcleo de tradiciones y conductas que las personas de una localidad expresan mediante su cultura en formas abstractas (valores, emociones, creencias etc.) o concretas (gastronomía, costumbres, tecnología). En base a estos factores, se han planteado objetivos específicos, los cuales llevan al posicionamiento de una marca local, por medio de estrategias comunicacionales; estas estrategias toman forma, al momento que se elige una muestra poblacional que se desea estudiar.

Para esta investigación, se ha formulado una encuesta dirigida a los habitantes del barrio de Guápulo, ubicado en el sector del centro norte de la ciudad de Quito. Esta encuesta se realiza con el propósito de encontrar las problemáticas actuales del barrio, analizar la satisfacción u insatisfacción de las mismas en cuanto a los espacios públicos, identificar los signos y símbolos que la gente considera como propios dentro de Guápulo.

De esta manera, los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se los ha analizado conjuntamente con las autoridades del cabildo de Guápulo para desarrollar la campaña Somos Guápulo

Objetivo General de la encuesta en el barrio de Guápulo

Comprender e identificar la cultura, los problemas y los elementos que los habitantes del barrio de Guápulo conciben como propios.

Objetivos específicos de la encuesta en el barrio de Guápulo

- Encontrar los problemas que el barrio tiene.
- Medir el nivel de satisfacción e insatisfacción de las personas del barrio.
- Identificar los factores que los habitantes de Guápulo consideran representativos de su barrio.
- Conocer la imagen que tienen los habitantes del barrio de Guápulo hacia el mismo.

Análisis de las encuestas en Guápulo

Los siguientes datos demográficos y analíticos, son basados en encuestas realizadas dentro del barrio de Guápulo. Esta investigación es netamente académica para el desarrollo e implantación de la campaña social Más Guápulo.

La siguiente encuesta es de la muestra poblacional de 350 habitantes del barrio de Guápulo.

1. ¿Cuál es su sexo?

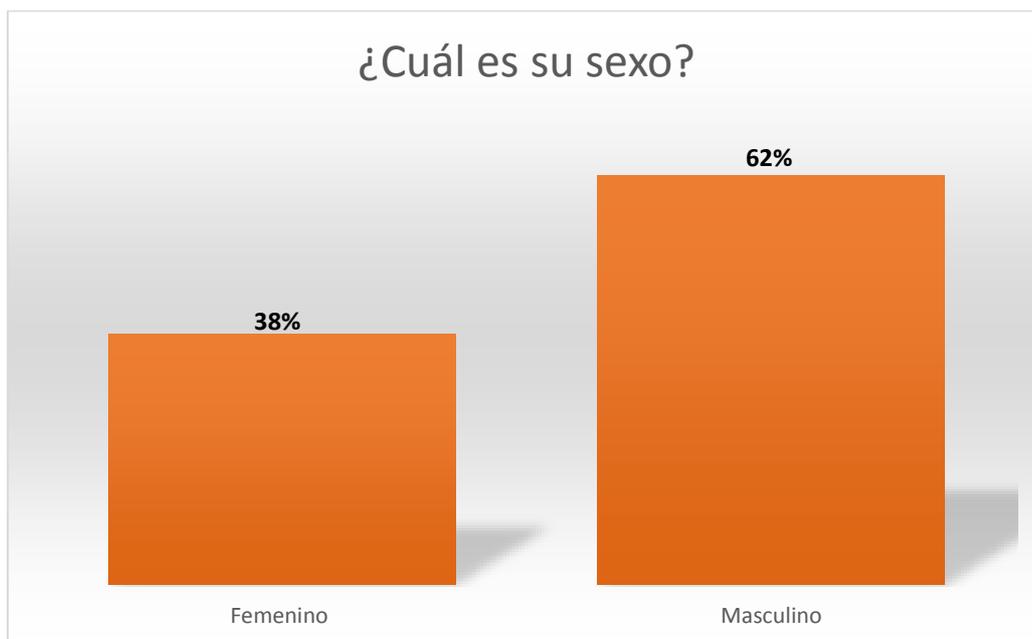


Gráfico a28 Sexo

El 62% de los encuestados pertenecen al sexo masculino, mientras que el otro 38% pertenecen al sexo femenino.

2. ¿Cuál es su edad?

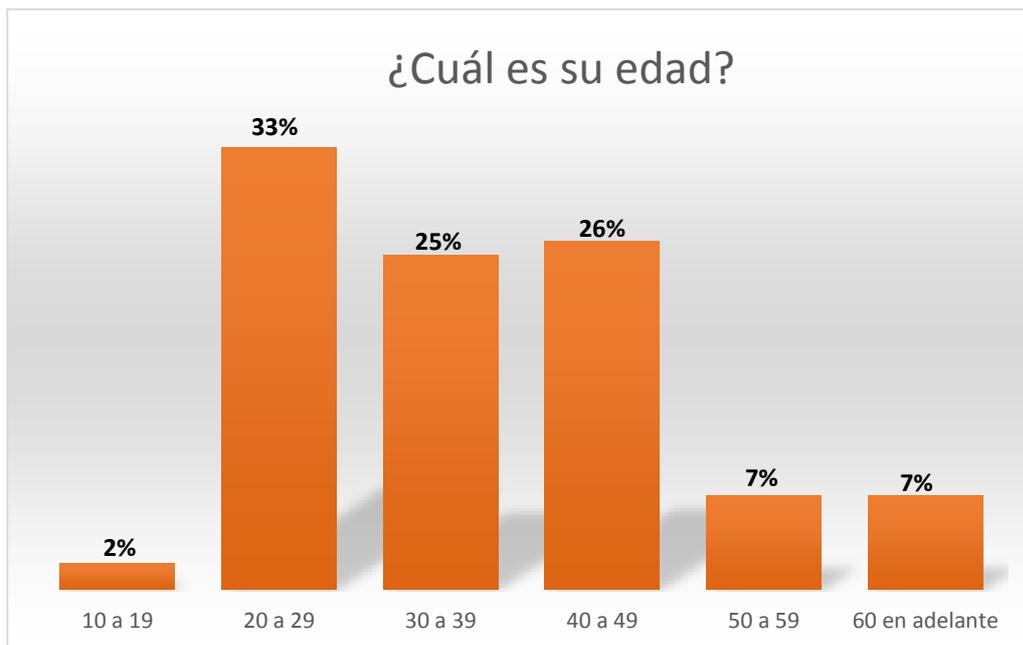


Gráfico b29 Edad

El 33% de los encuestados están entre los 20 y 29 años de edad, mientras que un 51% está entre los 30 a 49 años, a la par con un 14% acumulado entre los 50 y los 60 años en adelante y solo un 2 % está entre 10 y 19 años.

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos LE GUSTA o VALORA MÁS de su barrio? (Elegir sólo uno)

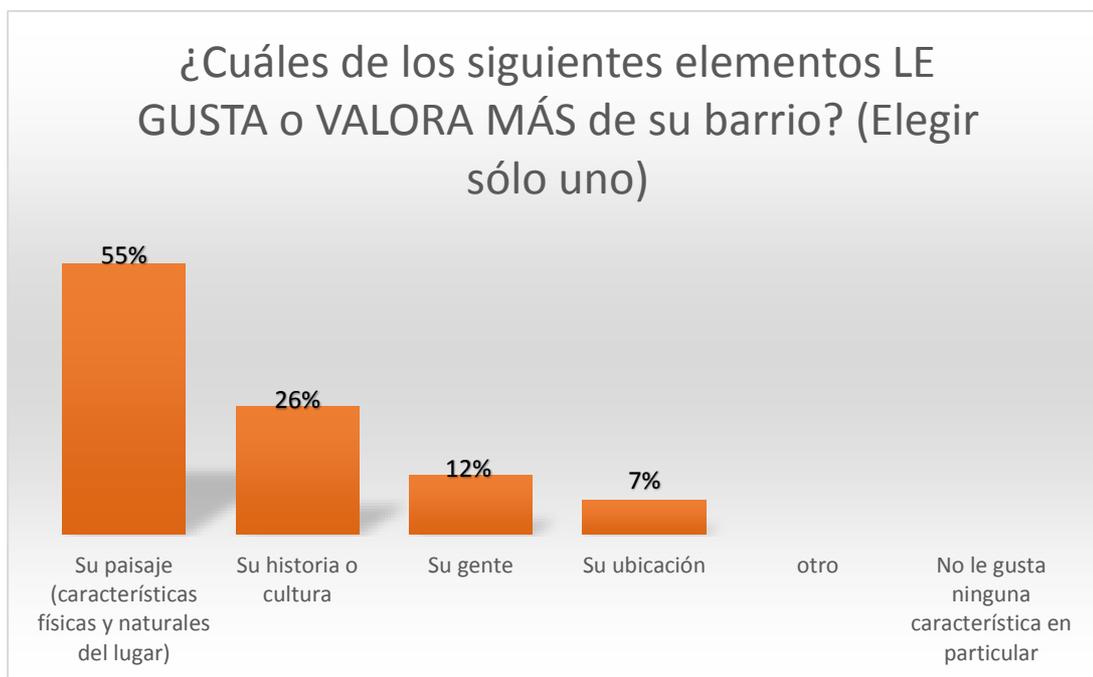


Gráfico c30 Valores Barrio

Los elementos que la gente del barrio valora más es su paisaje con un 55%, con un 26% su historia o cultura, un 12% su gente y un 7% su ubicación, ignorando o dejando de lado que hay otro elemento que no se haya mencionado en esta pregunta, y por otra parte que no le guste ninguna característica de su barrio.

4. ¿Cuáles de los siguientes elementos LE GUSTARÍA POTENCIAR MÁS de su barrio? (Elegir sólo uno)

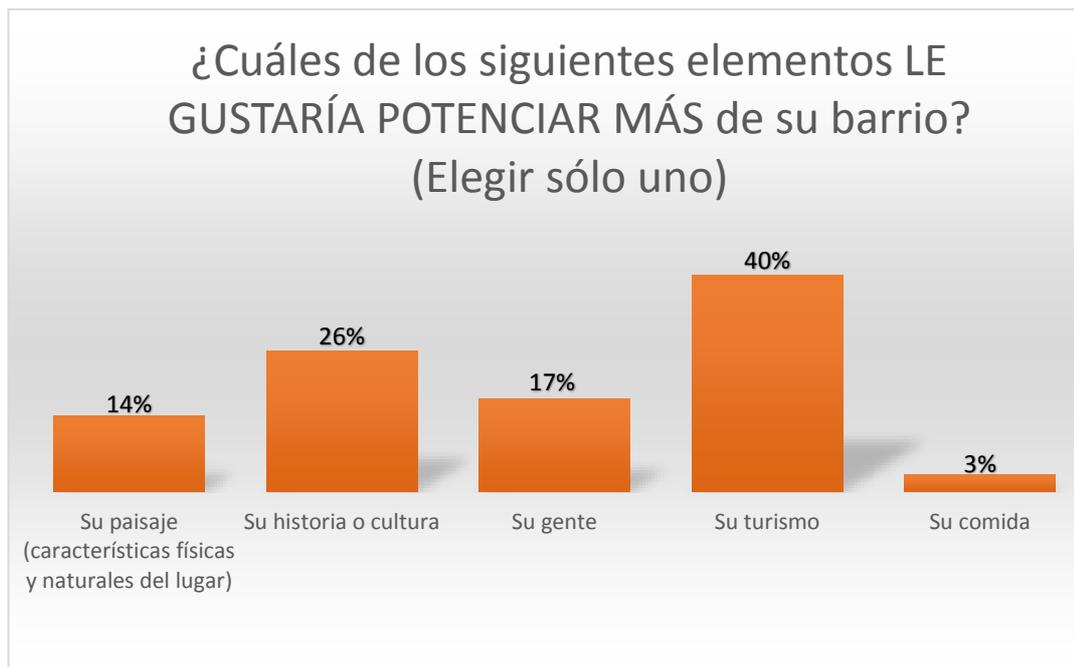


Gráfico d31 Potenciar

Los elementos que le gustaría potenciar más de su barrio con un 40% es su turismo, con un 26% su historia o cultura, con un 17% su gente, un 14% su paisaje y solo un 3% su comida.

5. **¿Cómo cree usted que ven a este barrio LAS PERSONAS QUE NO VIVEN AQUÍ?**



Gráfico e32 Personas que No viven en el barrio

Las personas que viven en Guápulo piensan que un 74% de las personas que no viven dentro del mismo barrio, lo ven o tienen una idea de Guápulo como un barrio unido, amigable y seguro, un 17% como cualquier otro barrio y un 9% como un barrio desunido, sucio y peligroso.

6. Y USTED, ¿Cómo considera que es este barrio?

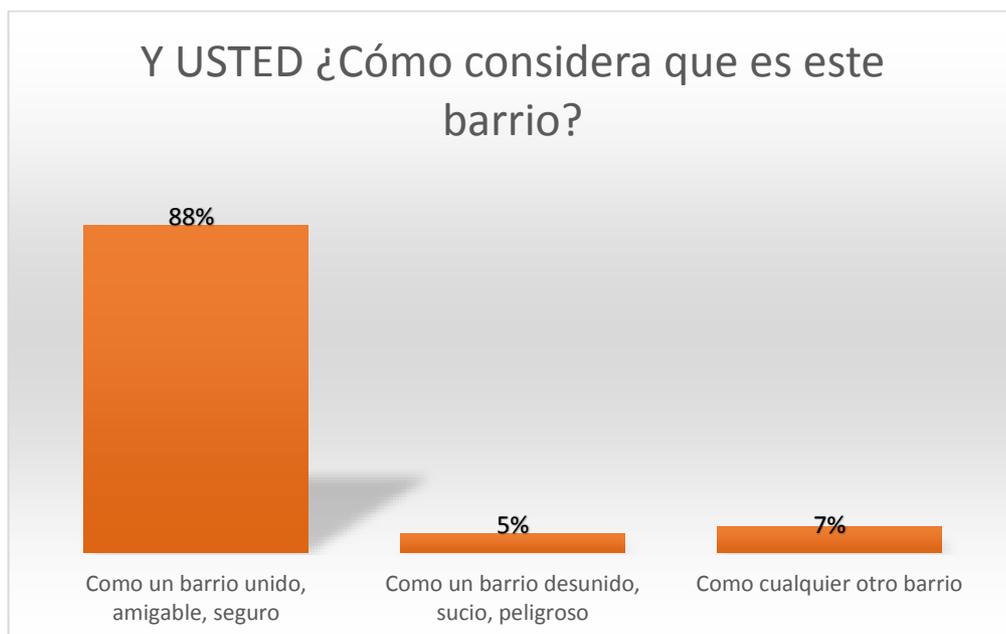


Gráfico f33 Considerar

Las personas dentro de Guápulo consideran con un 88% que su barrio es unido, amigable y seguro, mientras que un 7% dice que es como cualquier otro barrio y un 5% afirma que su barrio es desunido, sucio y peligroso.

7. ¿Qué tan orgulloso se siente usted de vivir en Guápulo?



Gráfico g34 Orgullo

Los habitantes de Guápulo se sienten muy orgullosos de vivir ahí con un 71%, un 17% como algo orgullosos, un 10% como indiferentes (no se sienten nada por vivir en Guápulo) y un 2% poco orgullosos de vivir ahí.

8. ¿Cómo se siente Ud. Respecto de los siguientes aspectos de su BARRIO?

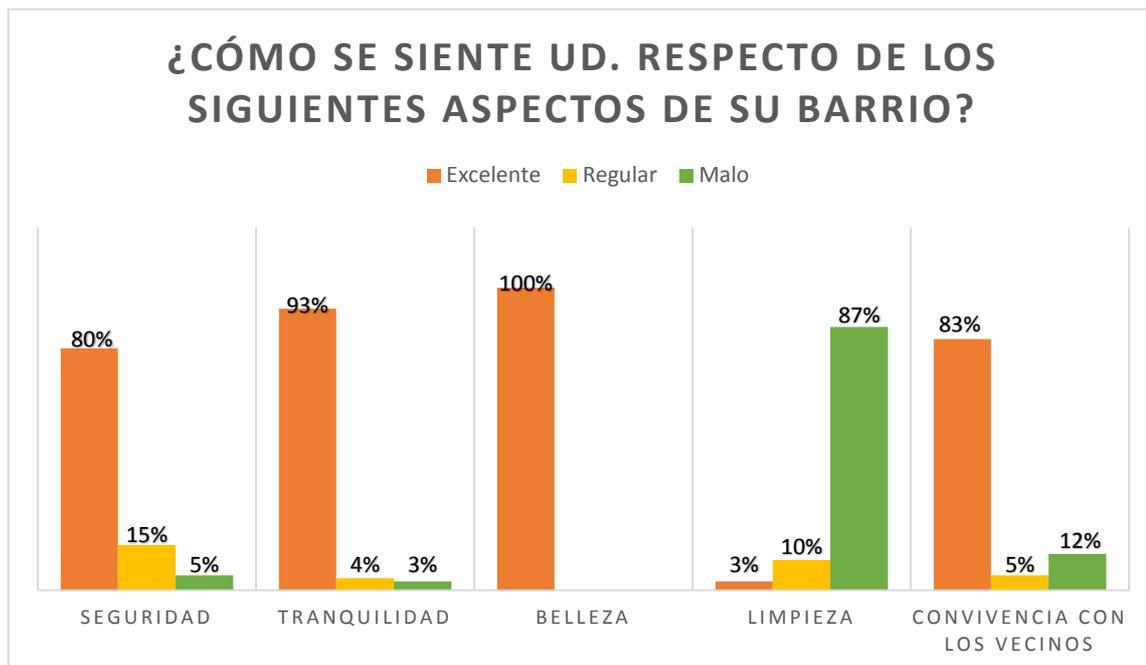


Gráfico h35 Sentimiento

En esta pregunta hay que hacer hincapié, a que cada una de las variables que se pregunta se la debió medir en tres categorías: la tomate en excelente, la amarilla es regular y la verde es mala. Con respecto a la seguridad un 80% considera que es excelente, un 15% que es regular y un 5% que es mala. La tranquilidad se considera con un 93% excelente, un 4% regular y un 3% mala. La belleza del barrio se considera un 100% excelente. La limpieza un 87% mala, un 10% regular y un 3% excelente. La convivencia con los vecinos es un 83% excelente, un 5% regular y un 12% mala.

9. ¿Cómo se encuentra usted con los siguientes servicios de su BARRIO?

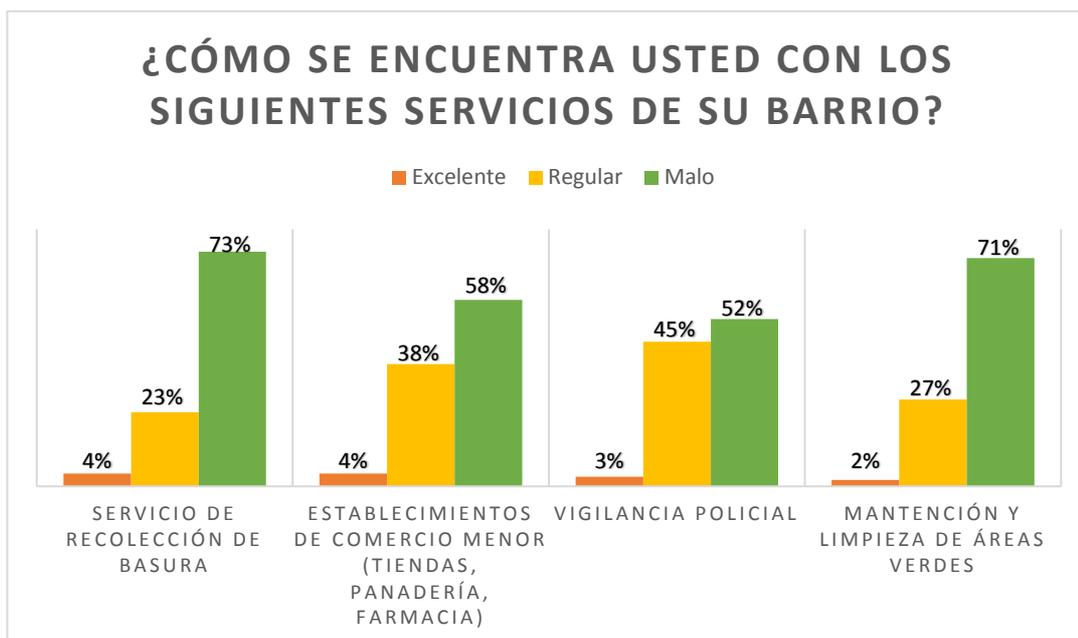


Gráfico i36 servicios

Al igual que en la pregunta anterior, esta también se divide en tres categorías siendo el color tomate excelente, la amarilla regular y el verde mala en cuanto a los servicios que el barrio ofrece. El servicio de recolección de basura un 73% de las personas lo consideran malo, un 23% regular y un 4% excelente. El servicio de establecimiento de comercio menor (tiendas, panadería, farmacia) un 58% dice que malo, un 38% regular y un 4% excelente. El servicio de vigilancia policial un 52% malo, un 45% regular y un 3% excelente. El servicio de mantención y limpieza de áreas verdes un 71% malo, un 27% regular y un 2% excelente.

10. **¿Ante que situaciones usted se reúne con sus vecinos? Puede escoger más de una opción**

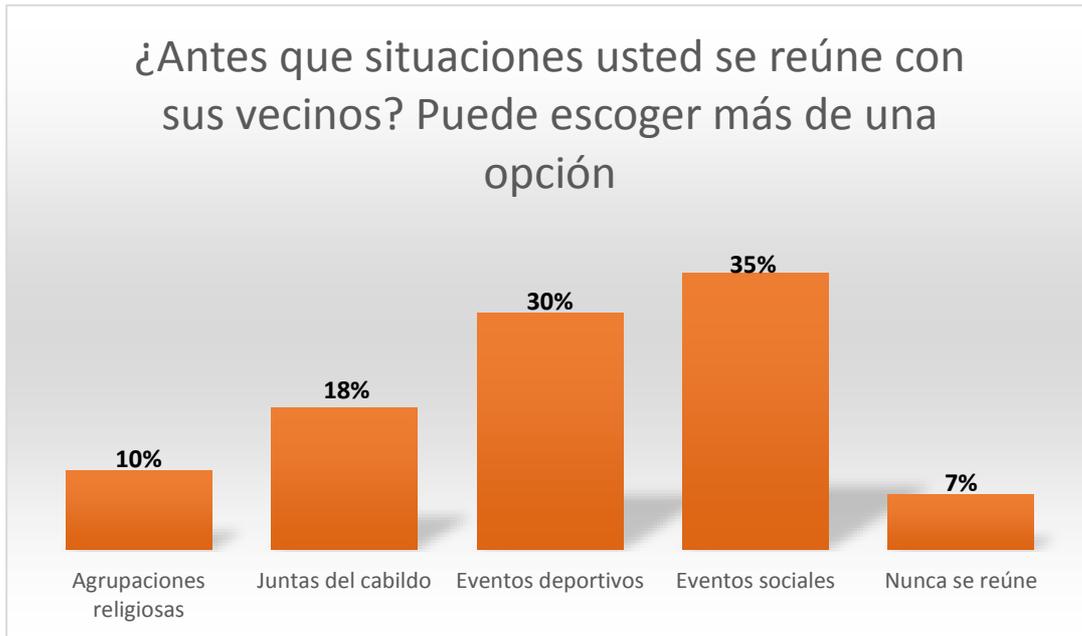


Gráfico j37 Vecinos

Las personas del barrio de Guápulo se reúnen con sus vecinos un 35% para eventos sociales, un 30% para evento deportivos, un 18% juntas del cabildo un 10% para agrupaciones religiosas y un 7% nunca se reúne con sus vecinos.

11. USTED, está a favor o en contra del plan de rehabilitación integral (cierre del paso Gonzáles Suárez – Cumbayá)

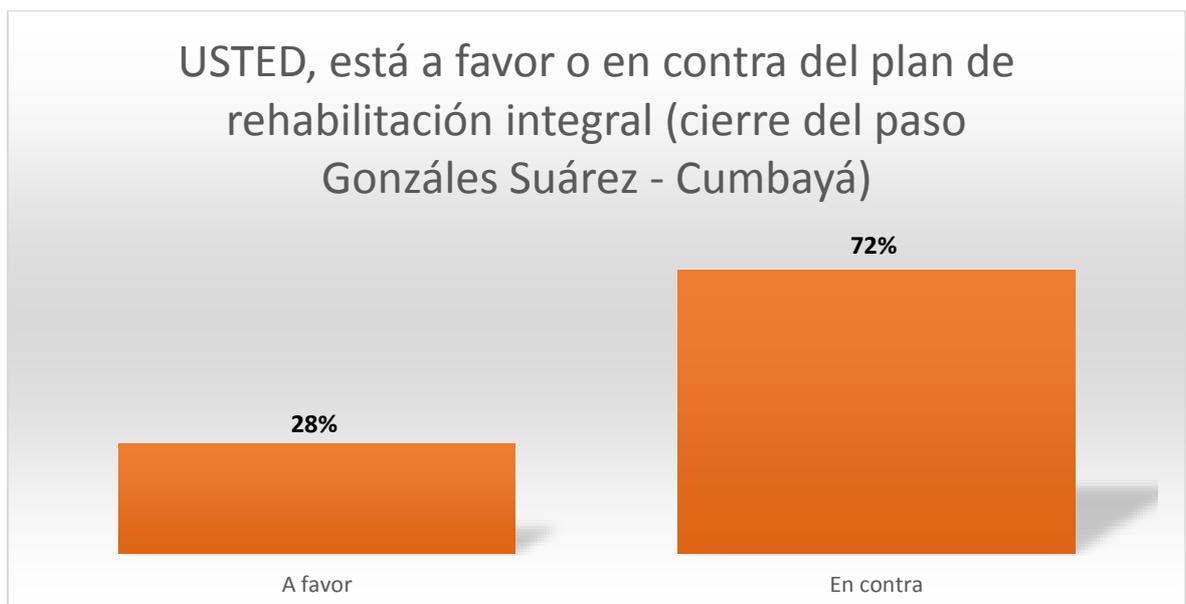


Gráfico k38 A favor o en Contra

Un 72% de las personas que habitan el barrio de Guápulo está en contra del plan de rehabilitación integral y un 28% está a favor del plan.

12. ¿Cree usted que el plan de rehabilitación integral (cierre del paso Gonzáles Suárez – Cumbayá) le ha beneficiado o afectado?

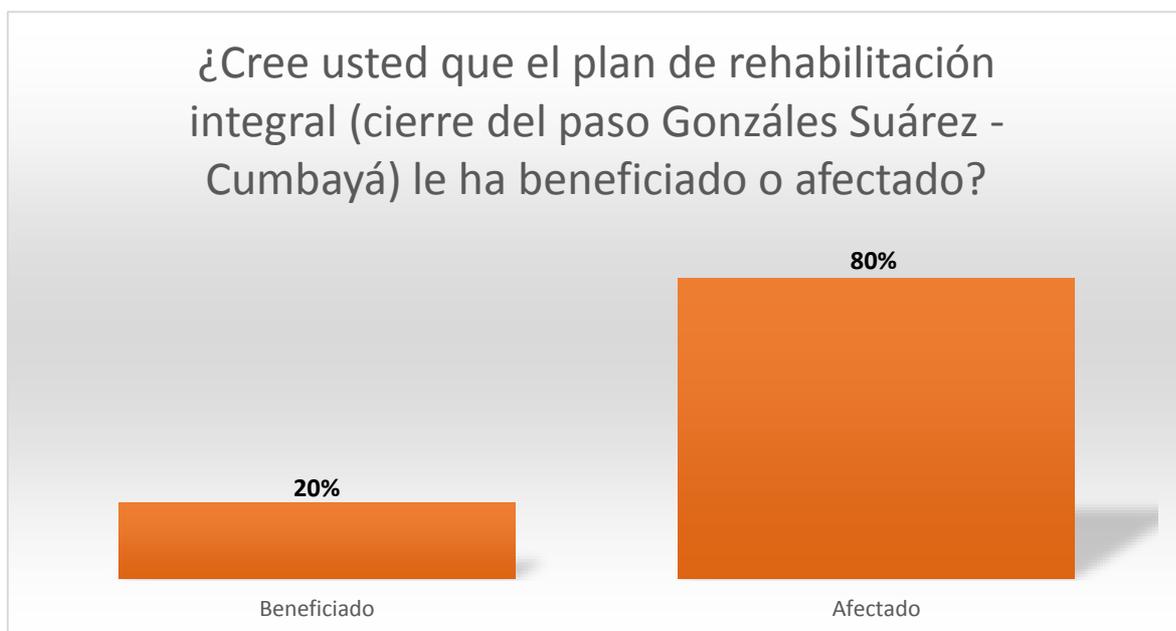


Gráfico 139 A favor o en contra

El 80% de los habitantes de Guápulo se han visto afectados por el cierre del paso Gonzáles Suárez – Cumbayá y un 20% se ha beneficiado.

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL

Tema de la campaña

“Marca Local Guápulo – Somos Guápulo”, es una campaña de mercadeo social que busca empoderar a la gente del barrio de Guápulo para encontrar soluciones viables alternativas a los problemas que presenta el barrio. Esta campaña pretende enfocarse en la creación de la Marca Local Guápulo, de la cual se derivan sub-campañas, para alcanzar la concientización de la comunidad del barrio, por el reconocimiento de símbolos y factores que lo envuelven,

con el objetivo de generar un acercamiento de la comunidad y hacer barrio. Así mismo, esta campaña busca posicionar a Guápulo como un barrio turístico dentro de la ciudad de Quito por medio de alianzas estratégicas con Quito Turismo; por otro lado, se buscan alianzas con empresas privadas para financiar obras en mejora de los servicios básicos del barrio, como lo es el servicio de recolección de basura.

Antecedentes

La ciudad de Quito se encuentra ubicada al lado este del Pichincha a 2,844m sobre el nivel del mar; su fundación se remonta al 6 de diciembre de 1534 junto con el nombramiento de los alcaldes y regidores que conforman el primer cabildo de San Francisco de Quito (Velasco, J. d. 1841). La histórica ciudad, es esencialmente española, con una infraestructura urbanista enfocada en el arte barroco católico mestizo, y la contemporaneidad de la era actual. El origen de su nombre se debe al antiguo idioma (extinguido) de los Esmeraldas, en el cual hacen referencia a la palabra *Keteli* = quebrada y *Quití* = hueco o profundidad. En 1534 Benalcázar entró a Quito y la ciudad pertenecía al Virreinato del Perú, hasta el año de 1739 que fue entregada al Virreinato de Nueva Granada, y 1809 la ciudad comenzó su lucha por la independencia hacia los españoles, la cual culminó el 1822 y en 1830 se conforma la República del Ecuador (Buchwald, G. C. 2014).

El Quito colonial, la ciudad y la arquitectura que dejó el imperio español, se basa en testimonios físicos como la traza urbana, la topografía, el espacio público, plazas, plazoletas y los monumentos religiosos y civiles que conservan la singularidad de las leyendas narradas a lo largo de la historia. No obstante, Quito ha sido una ciudad urbanamente atrasada, ya que en 1734 la ciudad se conforma como un centro urbano conformado por 24 pueblos aledaños a la misma, los cuales eran: San Juan Evangelista, Santa María Magdalena, Chillogallo, Conocoto, Zámbara, Píntac, Sangolquí, Amaguaña, Guápulo, Cumbayá, Cotacollao,

Puembo, Pifo, Yaruquí, Quinche, Guayabamba, Machachi, Aloasí, Alóac, Calacalí, Gualea, Tumbaco, Mindo y Cansacoto (Velasco, J. d. 1841).

Uno de sus 24 pueblos en la ciudad de Quito es Guápulo, el cuál en el año de 1861 se constituyó como una parroquia rural. El 26 de agosto de 1971 la parroquia rural de Guápulo pasó a ser una parroquia urbana, y el 28 de mayo de 1990 se emitió la ordenanza #2776 en la que se establecieron los nuevos límites de la ciudad y Guápulo recibió el estatuto de barrio, y ahora se encuentra conformado por un Cabildo (Sierra, D. A. 2015).

Justificación

Se vio la necesidad de la implementación de la campaña Somos Guápulo en beneficio de la comunidad guapuleña, ya que al ser Guápulo un barrio emblemático en la historia del Ecuador y de Quito, se busca empoderar a la gente del barrio, para que se tomen acciones, se unan y se cree barrio, con el propósito de que se rescate la identidad que se está perdiendo, por falta de interés del barrio.

Introducción a la campaña

La campaña “Marca Local Guápulo - Somos Guápulo”, nace a partir de un proyecto de tesis de la clase de mercadeo social por parte de una estudiante de la Universidad San Francisco de Quito. Por medio de esta campaña de marketing social, se busca empoderar a los habitantes de la comunidad de Guápulo para hacer barrio y recuperar los factores culturales y tradicionales que los habitantes del barrio consideran que se están perdiendo. A su vez, se pretende dar soluciones viables a las problemáticas que presenta el barrio, por medio de alianzas estratégicas con el sector público y las empresas privadas.

Con el objetivo de generar mayor impacto dentro del público al que va dirigido la campaña, se han implementado eventos, activaciones, capacitaciones, campañas en medios tradicionales y digitales, ventas de un producto comunicacional entre otros. A través de cada una de estas actividades, se ha posicionado la campaña dentro y fuera del barrio, para generar conciencia acerca de la importancia que tiene Guápulo en la ciudad de Quito.

Estrategia Comunicacional

“Marca Local Guápulo - Somos Guápulo” es una campaña que al enfocarse en un barrio dentro de la ciudad de Quito, con mucha identidad, cultura y patrimonio, se debió estar consiente en el lenguaje que se maneja por sus habitantes, para captar la atención de ellos por medio de las piezas comunicacionales de la campaña. Para esto se recurrió a estrategias comunicacionales utilizadas en campañas de empoderamiento de un barrio, y se llegó al desarrollo de sub-campañas que buscan llegar a todos los habitantes del barrio, dejando la campaña “Somos Guápulo” como campaña paraguas para el desarrollo e incentivo del resto de sub-campañas y actividades que se realizan dentro y fuera del barrio.

La campaña “Somos Guápulo” se llevó a cabo por la creación de la Marca Local Guápulo, a través de una metodología cualitativa por medio de talleres participativos de creación de la marca, por ejercicios de diseño participativo, observación y de entrevistas a profundidad con los habitantes del sector. Una vez creada la marca, se logró desarrollar las sub-campañas. La primera sub-campaña tiene el nombre de “Guápulo es”, que se la utiliza en redes sociales con el objetivo de que los habitantes se reconozcan y digan lo que Guápulo es y significa para ellos; las piezas comunicacionales para esta sub-campaña son videos promocionales. Por otro lado, la segunda sub-campaña se llama “Ponte la camiseta por Guápulo” la cual busca generar un empoderamiento con un mensaje familiar y emotivo, para el posicionamiento de la Marca Local por el involucramiento de los habitantes del barrio en

las actividades que se organizan dentro del mismo, para que cada uno de ellos sepa que su colaboración y opinión marca la diferencia para hacer barrio. Esta sub-campaña también se la utilizo a nivel externo del barrio, para informar a los ciudadanos de la capital, la campaña que se está llevando a cabo en el barrio de Guápulo.

Públicos Objetivos

Con el fin de tener un mayor alcance y éxito en la campaña, fue necesario definir los públicos objetivos a los que se quería llegar con estrategias comunicacionales que permitan captar los mensajes de la campaña de la mejor manera.

La campaña cuenta con diferentes actividades, para generar empoderamiento, reconocimiento e involucrar a los habitantes a participar en la campaña; a su vez, busca posicionar a la marca y al barrio como un potencial destino turístico dentro de la ciudad de Quito, por lo que a continuación se exponen los públicos objetivos a los que va dirigido la campaña:

- Público de recepción directa: habitantes del barrio de Guápulo (4456)
- Público del producto: estudiantes, madres de familia y demás individuos que busquen contribuir con la compra del producto, abarca todo nivel socioeconómico de la ciudad.
- Público de las activaciones: estudiantes de la USFQ, hombres y mujeres residentes en el valle de Cumbayá y Tumbaco, habitantes del barrio de Guápulo, abarca todo nivel socioeconómico de la ciudad.
- Público del evento: estudiantes y jóvenes de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto de la ciudad de Quito.
- Público del activismo: empresa pública EMASEO para tramitar el permiso de la colocación de los tachos de basura en el barrio, Quito Turismo para

colocar a Guápulo como ruta turística dentro del mapa turístico del centro histórico.

- Público aliado: Cabildo de Guápulo, empresa privada INEXA, medios de comunicación, figuras influyentes del barrio (artistas, presidente del cabildo).
- Público beneficiario: Barrio de Guápulo
- Público de apoyo: Fundación Libera

Objetivos Comunicacionales

Objetivo General

Crear y desarrollar una campaña de mercadeo social, que el transcurso de cuatro meses logre empoderar a los habitantes del barrio de Guápulo por medio de la creación de la marca local Guápulo, e incentivar el involucramiento de las personas por medio de sub-campañas que generen reconocimiento y posicionamiento de las actividades relacionadas con el barrio fuera y dentro de él.

Objetivos Específicos

- Desarrollar la marca local Guápulo, conjuntamente con una línea gráfica que se refleje en las piezas comunicacionales de la campaña.
- Posicionar la marca local Guápulo por medio de actividades realizadas en el transcurso de la campaña.
- Ejecutar cuatro capacitaciones acerca del beneficio de la creación de la marca local Guápulo.
- Crear un producto comunicacional hecho en Guápulo, que refleje los símbolos y la cultura guapuleña, y que a su vez permita la recaudación de fondos mediante la venta de al menos 80 unidades.

- Organizar tres eventos para promover e informar a los habitantes del barrio y de la ciudad de Quito acerca de la campaña.
- Implementar tres BTL´s que muestren la cultura e identidad guapuleña.
- Promocionar la campaña en redes sociales y medios de comunicación tradicionales, para tener una mayor acogida por parte del público en general.
- Lograr una cobertura de al menos diez medios de comunicación, con el propósito de promover la campaña.
- Realizar 3 videos promocionales y una cuña de radio de la campaña para una difusión efectiva y diferente.
- Formar alianzas estratégicas con EMASEO y Quito Turismo para posicionar a Guápulo como un barrio limpio y turístico.
- Recaudar al menos 400\$ con la venta del producto y el evento benéfico para entregar al cabildo de Guápulo

CAMPAÑA MARCA LOCAL GUÁPULO – SOMOS GUÁPULO

Logo campaña “Somos Guápulo”



Gráfico m40 Logo Campaña Somos Guápulo

Nombre

“Marca Local Guápulo - Somos Guápulo”

A través del logo, el nombre y la marca local de Guápulo, se quiere transmitir explícitamente la causa a la que responde esta campaña de mercadeo social. Por medio del nombre de la campaña se pretende utilizar un adjetivo específico como lo es la palabra SOMOS; junto con el “somos” se ocupa el nombre del barrio, para dar fuerza a la inclusión que se pretende llegar a tener por parte de los habitantes del mismo.

Por otra parte, el diseño de la marca local Guápulo fue fundamental que saliera de un artista que ha pertenecido y creado arte para y dentro del barrio por muchos años. Fue ahí, cuando Paula Barragán se ofreció a crear el logo de la marca Guápulo, utilizando bocetos y diseños que ella previamente había desarrollado, en torno a Guápulo, con antecedentes históricos y culturales del mismo. Se le otorgo a Paula las investigaciones cualitativas que

se llevaron a cabo entre los meses de mayo y julio, para que ella tuviera una guía en cuanto a los colores y símbolos que identifican a las personas del barrio.

Al ser Paula una artista con re nombre en el barrio, y que ha dado diseños que se utilizan en el barrio, como lo es el logo de “PASEO EN GUÁPULO” y el mapa que indica los talleres artísticos de la zona, fue más fácil el posicionamiento de la marca, ya que las personas del barrio tienen en su mente una misma línea gráfica, que se relaciona con el trabajo de Paula.

Logo Marca Local Guápulo



Gráfico n41 Logo Marca Guápulo

Concepto de la Marca Guápulo

Misión: Generar empoderamiento del barrio por medio de la marca Guápulo, para el posicionamiento como un barrio unido, limpio, emprendedor, ecológico, artístico, cultural y patrimonial dentro de la ciudad de Quito.

Visión: Para el año 2020 llegar a ser el primer barrio sustentable patrimonial de la ciudad de Quito.

Promesa de Marca: Empoderamiento de la gente del barrio por medio de la implementación y el uso de la Marca Local “Guápulo”, con el propósito de ser incluyente y heterogéneo dentro del barrio.

Descripción General

“Marca Local Guápulo - Somos Guápulo” es una campaña que busca dar una solución viable a las problemáticas que presenta el barrio por medio del empoderamiento y reconocimiento de los habitantes, para que de esta manera se creen vínculos heterogéneos de inclusión y desarrollo por parte de los residentes, con la finalidad de que juntos sean uno solo.

Para generar el empoderamiento por parte del barrio, se crea una estrategia comunicacional que abarca los símbolos, signos y colores que representan al barrio. En virtud de que las personas del barrio tomen el rol de ser ellos mismos los voceros y no esperar que entidades gubernamentales otorguen remedios a largo plazo, se crea la Marca Local Guápulo.

La Marca Local Guápulo, es la pieza gráfica motivacional creada para los habitantes del barrio, con el objetivo de transmitir unión a través de las actividades que realizan sus habitantes, para posicionar a Guápulo como un barrio turístico y accesible; a su vez, dar crédito a la identidad, historia y cultura que posee el barrio, creando un acercamiento por

parte de los públicos externos a él, con el propósito de que sea un ejemplo de barrio dentro del ciudad de Quito.

Así mismo, para lograr cumplir con los objetivos previamente planteados de la campaña “Marca Local Guápulo – Somos Guápulo” este proyecto consta con tres fases:

- **Primera Fase:** metodología que se usó para el desarrollo de la marca entre los meses de mayo y octubre del 2017.
 - Investigación Cualitativa: talleres de diseño participativo de la marca, entrevistas a profundidad con los artistas del barrio y habitantes comunes del barrio y observación de campo.
 - Investigación Cuantitativa: encuestas en un formato de censo, para reconocer las falencias y fortalezas que tiene el barrio. Para realizar estas encuestas se tomó el universo de la población que habita en el barrio de Guápulo, la cual fue de 4456 y se sacó una muestra poblacional de 350 personas.
- **Segunda Fase:** implementación de la campaña dentro del barrio de Guápulo, por medio de capacitaciones acerca del beneficio y el uso correcto de la marca, activaciones BTL en la USFQ, en el barrio de Guápulo y fuera del barrio, evento benéfico, plan de medios tradicionales y digitales, creación de un producto comunicacional hecho en Guápulo y estrategias de lobbying con EMASEO y Quito Turismo.
- **Tercera Fase:** Seguimiento del proyecto en donde se verifican las estrategias de lobbying planteadas a la EMASEO, junto con capacitaciones al barrio para la colocación y uso de tachos de basura y desarrollo de una ruta turística para potenciar a Guápulo como un barrio turístico por parte de Quito Turismo. Así

mismo, el registro de la Marca Local Guápulo en el IEPI, para que la marca sea correctamente utilizada por los habitantes y públicos externos que deseen acceder a ella. En esta misma fase, se expondrá la sub-campaña “Ponte la camiseta por Guápulo”, en donde se otorgará una camiseta gratis a los habitantes del barrio con la Marca Guápulo y se dará continuidad a la sub-campaña “Guápulo es”, con los videos comunicacionales colgados en Facebook.

Con el objetivo de que la campaña crezca y sea de beneficio para la comunidad de Guápulo, se logró ver en la fase 1 que la mayor problemática que tiene Guápulo ahora, es el servicio de recolección de basura con un 71%. Por lo que se busca dar una alternativa para solucionar este problema dentro del barrio, con la recaudación de fondos en el evento benéfico y con la venta del producto comunicacional, ya que esto no va a ser suficiente, se busca el auspicio de empresas privadas para lograr la implementación de los tachos de basura y la aceptación por parte de la EMASEO en el diseño de los tachos, de los cuales se está encargando David Muñoz, actual presidente del cabildo. Estos tachos brindarán comodidad a los habitantes del barrio y en los mismos, se colocará el logo de la Marca Local Guápulo, para que tenga un mayor reconocimiento y posicionamiento dentro del barrio.

Con la elaboración de los elementos previamente mencionados, se construye la campaña “Marca Local Guápulo”. A continuación, se describen cada una de las actividades realizadas, las cuales responde a los objetivos previamente planteados.

Producto

Con respecto al producto de la campaña, se buscó realizar y diseñar elementos que representen al barrio; para esto, era indispensable que el producto sea hecho en Guápulo para apoyar a la comunidad local y que sea de material ecológico por el acuerdo verbal que se tuvo con la fundación, para contar con su respectivo apoyo a la campaña. Por lo que, al ser una campaña dirigida a potenciar un barrio de manera turística, destacando todos los valores positivos que tiene, se vio la necesidad de que no sea solo un producto, sino que sean tres productos. El diseño de los productos cuenta con ilustraciones gráficas que representan al barrio de Guápulo y su material es de poli algodón ecológico; los tres productos fueron camisetas, totebags (bolsos) y mochilas pequeñas. Cada producto venía con una etiqueta que decía lo siguiente: “Cuando tú compras este producto ayudas a que Guápulo este: limpio, ecológico y feliz. Gracias por tu aporte”. Con esta frase, se corrobora el apoyo al barrio por parte de la venta de los productos comunicacionales y se da un valor agregado a los emprendimientos del barrio.

Ganancias del Producto

Hasta el momento se logró recaudar \$605 dólares con la venta de 23 camisetas y 26 totebags y mochilas; aún falta por vender la mitad del producto para poder seguir aportando a la campaña. Estos fondos se destinan a los gastos económicos que presenta la campaña, cómo por ejemplo patentar la Marca Local Guápulo en el IEPI.

Voceros de la Campaña

La campaña fue promovida por diversos personajes de gran importancia en la historia del barrio; es por esto que se cuenta con David Muñoz, actual presidente del Cabildo de Guápulo, Paula Barragán artista del barrio, Alex Alvear músico y compositor de la banda Wañukta Tonic. La razón por la que se escogió a todos estos personajes, es por el peso que le dan a la campaña, con el propósito de que la campaña sea acogida por el público interno

del barrio y por los públicos externos. Así mismo, la campaña contó con voceros no oficiales que habitan en Guápulo y son personajes públicos, cómo Luis Vivanco del Diario La hora, Pedro Bermeo activista y cabeza de la Fundación Libera, Tomás Vallejo cantante y compositor de la banda Reversión Trío, Daniela Chacón actual concejala de Quito por el distrito centro norte, Andrés Caicedo baterista de la banda Guardarraya y por último las mismas personas que habitan el barrio.

El beneficio que se obtuvo de trabajar con todas estas figuras públicas, radico en que no solo se cumplió con un papel de voceros, padrinos o madrinas de la campaña, sino que también fueron actores y gestores directos de las actividades realizadas a lo largo de la campaña. Su protagonismo, fue a nivel de medios digitales, pero sobre todo fue a nivel de reconocimiento de la gente del barrio, la cual se siente relacionada con los voceros y acepta la influencia que los mismos tienen fuera y dentro del barrio; con su ayuda este proyecto logró tener un mayor alcance para la difusión y posicionamiento de la campaña en Guápulo y la ciudad de Quito.

Aliados Estratégicos

Para el desarrollo de la campaña se realizó la primera alianza con el Cabildo de Guápulo, el cual es una organización que se forma a partir de las ordenanzas municipales para lidiar con las problemáticas que el barrio presenta, en función de solucionar estos problemas con las entidades gubernamentales. Se lo considera como un aliado estratégico, ya que, sin la aprobación y el apoyo del cabildo, no se hubiese podido trabajar en el barrio.

Por otro lado, también está la Fundación Libera, con la cual se hace una alianza de apoyo, para hablar acerca de los temas que se están llevando a cabo en la campaña; esto se da ya que la fundación se encuentra situada en Guápulo y mantiene un vínculo con la comunidad. No obstante, la fundación Libera maneja temas políticos y relevantes para la

comunidad, como lo es los yasunidos, la igualdad de género, el derecho a los animales y demás; es aquí cuando, su representante Pedro Bermeo, dejó bien en claro, que la fundación no puede apoyar proyectos que no estén relacionados con estas ideologías o se incumplan ciertos parámetros que la fundación defiende. Por lo que, se habló acerca de que el producto comunicacional debe ser con material ecológico, pero se han construido alianzas y un plan de auspicios, con empresas que van en contra de lo que la fundación hace; es ahí cuando no es posible hacer una alianza escrita y directa, para que la fundación reciba el dinero que se recaude y lo administre, a pesar del apoyo que brinda la fundación para este proyecto.

Auspicios

En cuanto a los auspicios para sustentar económicamente a la campaña durante las actividades que se deben realizar, se contó con el apoyo de INEXA empresa en Guápulo para financiar el producto comunicacional (camisetas, totebags y mochilas). Para la realización del evento, se contó con el auspicio del lugar, carpas y tarima por parte de SABAI y ANANKE con pizzas para los músicos el día del evento.

Piezas Comunicacionales

Las piezas comunicacionales que fueron utilizadas dentro de la campaña, sin duda constituían una herramienta clave para la difusión de mensajes. Dentro de su diseño, se buscaba respetar la línea gráfica de la campaña, manejando una gama cromática afín a los colores de la misma. De igual forma, se busca respetar los lineamientos de los diseños, ya que, al posicionarse una marca, no se puede correr el riesgo de que sea mal utilizada, y esto se preste a malas interpretaciones, que dificulten el posicionamiento de la marca dentro y fuera del barrio. Al utilizar esta estrategia, lo que se logra es que los públicos receptores del mensaje de las piezas gráficas, se asocien con los artes y el logo de la Marca Local Guápulo, para que de esta manera se genera mayor fuerza. Cabe recalcar, que las artes fueron

diseñadas por Nicolás Cevallos y el logo de la Marca Local Guápulo fue diseñada por Paula Barragán; la similitud que estas piezas graficas muestran, es por las razones antes explicadas; no obstante, los diseños son únicos y exclusivos de cada diseñador.

Al haber realizado varias actividades dentro de la campaña, se desarrollaron distintos diseños para las piezas comunicacional. Cada una de estas manejaba su estrategia, la cual permitía reforzar el mensaje que se deseaba transmitir. Las piezas elaboradas fueron las siguientes:

- Logo de la Marca Local Guápulo
- Logo campaña Somos Guápulo
- Afiche para la capacitación en la USFQ.
- Afiche para la venta del producto.
- Afiche para la capacitación en Guápulo
- Afiche para el día del evento.
- Videos “Guápulo es” con los voceros e influenciadores
- Video de recopilación de la campaña.
- Producción cuña de radio.
- 3 tamaños de Stickers de la Marca Local Guápulo.
- Etiquetas en el producto comunicacional.
- Mapa de Guápulo
- Manual de uso de la marca
- Infograma acerca del beneficio de la Marca Local Guápulo
- Infograma acerca del uso correcto de la Marca Local Guápulo
- Posters con la Marca Local Guápulo

Al igual que las artes impresas, los videos y la cuña de radio, pretenden reforzar elementos claves que son distintivos de la campaña. Es por esto, que en la producción de los videos se maneja la misma tipografía que se utiliza para los afiches, la música es compuesta por Alex Alvear vocero de la campaña. Así mismo, en la cuña de radio se utilizó la voz jovial y distintiva para que el público logre reconocerla y lo asocie con la campaña. El hecho de manejar una misma línea gráfica en cada uno de los diseños utilizados y de implementar rasgos característicos en la producción de videos y cuña de radio, ha sido un elemento que ha permitido posicionar de mejor manera la campaña. En virtud de seguir con la fase tres del proyecto, se busca trabajar con Paula Barragán para el desarrollo del mapa global de Guápulo y la ruta turística para Quito Turismo, para que solo una artista maneje el lineamiento gráfico y no se de paso a malas interpretaciones de los artes de la campaña.

Actividades de la Campaña

Capacitaciones

En cuanto a las capacitaciones, se realizaron tres distintas capacitaciones a cargo de la concejala de Quito, Daniela Chacón, Paula Barragán artista y creadora de la Marca Guápulo y Nicolás Cevallos diseñador gráfico de la campaña. Dos de las tres capacitaciones fueron dirigidas al grupo objetivo del barrio y la tercera al público de docentes y estudiantes de la USFQ. Estas tenían una duración de aproximadamente 30 minutos, y se daba paso a una ronda de preguntas para esclarecer cualquier duda que la charla hubiese dejado en los partícipes.

La primera capacitación se realizó el miércoles 18 de octubre en las instalaciones de Casa Somos Guápulo; esta capacitación estuvo a cargo de la concejala de Quito Daniela Chacón y el tema que se abordó fue el beneficio de la Marca Guápulo, en donde se entregó

un infograma a los partícipes con los beneficios que trae el posicionamiento de la marca para el barrio.

La segunda capacitación se llevó a cabo el jueves 26 de octubre en el Hall principal de la USFQ; esta capacitación estuvo a cargo de la concejala de Quito Daniela Chacón y el tema que se abordó fue, el beneficio de la Marca Guápulo como ejemplo de un plan piloto para empoderar a los habitantes de un barrio mediante una campaña comunicacional.

La tercera capacitación fue el miércoles 15 de noviembre en las instalaciones de Casa Somos Guápulo; esta capacitación estuvo a cargo de Paula Barragán y Nicolás Cevallos, en donde se trataron los temas del uso correcto e incorrecto de la marca, y Paula habló acerca de los símbolos en los que se inspiró para la creación del logo. A su vez, se creó un infograma que fue repartido al público objetivo de la campaña.

Activaciones y BTL

Con el objetivo de generar mayor participación e involucramiento por parte del público objetivo de la campaña, y con el fin de crear espacios públicos de interacción, los cuales permitan transmitir la misión y visión de la misma, se realizaron cuatro BTL's a lo largo de la campaña.

BTL #1: Universidad San Francisco de Quito

El primer BTL se realizó en las instalaciones de la Universidad San Francisco de Quito, en el cuál se buscaba generar un acercamiento del público de la universidad, tanto de administrativos, docentes y estudiantes para que conozcan Guápulo y vean, que el barrio no solo es la calle que baja a la iglesia en la que se encuentran varios bares y restaurantes, sino que hay más lugares interesantes por conocer en el barrio. Debido a esto, es que se utilizó un mapa de Guápulo desarmado, para que las personas armen el mapa con el propósito de

que identifiquen los sectores que el barrio tiene, o si desconocen de estos sectores, que sepan que hay más lugares de interés para ser visitados en el barrio.

BTL #2: Talleres Abiertos SABAI

El segundo BTL se lo realizó en los exteriores del local de SABAI, ubicado en la tejedora, Cumbayá. Este BTL, se realizó con el propósito de que las personas de Cumbayá y Tumbaco conocieran acerca de las cosas que se realizan en Guápulo y vayan al barrio a comprar o a conocer más acerca de él. Este BTL, estaba dirigido para las personas de toda clase social que se interesa por el arte y la cultura.

BTL #3: Barrio de Guápulo, afueras de la iglesia

El tercer BTL se llevó a cabo en las afueras de la iglesia de Guápulo, en donde se utilizó una vez más el mapa de Guápulo para que las personas del barrio identifiquen donde están ubicadas y aporten con el diseño y crecimiento del mapa, para que sea un objeto de representación de las mismas dentro del barrio. Así mismo, se comunicaba a las personas ajenas al barrio que acudían a misa o estaban ayudando en el evento que se realizó ese día por parte del cabildo, acerca de la campaña Somos Guápulo.

BTL #4: Barrio de Guápulo

Como una forma de interactuar con la comunidad y acercarnos más a ella, se realizó un BTL más, en el que se iba local por local comercial y viviendas propias, entregando a sus respectivos dueños stickers de la marca Guápulo para que los coloquen fuera de las tiendas y en las puertas de sus hogares, con el objetivo de que el barrio ya comience a familiarizarse con la marca. Este BTL, sirvió como activación de la campaña y reforzó el posicionamiento de la marca en el barrio.

Eventos

Como parte de la campaña se organizaron dos eventos enfocados en plasmar el concepto de la campaña en base a dos formas diferentes. El primero fue enfocado en generar interés y empoderamiento por posicionar la marca Guápulo y el segundo fue con el propósito de recaudar fondos de una manera divertida.

Evento #1: Lanzamiento de la Marca Guápulo

El primer evento se llevó a cabo finales del mes de octubre en las instalaciones de Casa Somos Guápulo; aquí se presentaron los diseños de la marca, al grupo objetivo del barrio que se encontraba reunido, en orden de asamblea general para someter a votación los diseños y el nombre de la marca. Por lo que se decoró el lugar y se expusieron tres opciones; la primera era el logo de Guápulo con las palabras MÁS GUÁPULO, la segunda era solo el logo sin ninguna palabra y la tercera era el logo con la palabra Guápulo. Con una mayoría de 31 votos, ganó el logotipo de la marca local Guápulo.

Evento #2: Todos con Guápulo

El 25 de noviembre a las 14h00 se llevó a cabo el evento “TODOS CON GUÁPULO” en la cervecería SABAI ubicada en Cumbayá. Este evento fue para recaudar fondos en beneficio de la comunidad de Guápulo, con el propósito de que el dinero recaudado se destine al implemento de tachos de basura en todo el barrio.

El evento contó con dos partes. La primera parte comenzó a las 14h00 con los talleres abiertos Guápulo en donde los artistas de la comunidad van a vender sus productos; a partir de las 19h00 tocaron las bandas de Tomas Vallejo y Wañukta Tónico encabezada por Alex Alvear.

Activismo

Para la realización del activismo, se ejecutaron acciones de lobbying directo con las entidades gubernamentales a las que se buscó llegar, con el fin de que se coloquen tachos de basura y se reconozca a Guápulo como parte de la ruta turística del centro histórico. Para esto, se ha mantenido contacto con las personas encargadas de la parte centro norte de la ciudad de Quito, en la entra el barrio de Guápulo, en cuanto a los requisitos que un tacho de basura debe tener para estar ubicado en el barrio. A su vez, que permisos se deben sacar para colocar estos tachos de basura, y en qué lugares deben ser colocados, para que cuando pase el recolector de basura no tenga ningún inconveniente o pretexto para no recoger la basura. A su vez, se han enviado mails a Quito Turismo y se han agendado reuniones, para realizar un mapa con la ruta turística de Guápulo, para que de esta manera Quito Turismo ayude e incentive el proyecto del barrio.

Campaña medios digitales

Con el propósito de generar un mayor alcance de la campaña, se implementaron medios digitales, con el objetivo de difundir masivamente las piezas comunicacionales de la campaña, informar a cerca de noticias relevantes de la mismos y seguir con el trabajo de empoderar ala gene del barrio.

Uno de los medios que se utilizó fue Facebook, página en que la ya había acogida por parte de las personas de afuera de la comunidad, ya que la página fue creada en el año 2015 con el fin de promocionar la feria PASEO EN GUÁPULO; debido a que no se dio continuidad con el proyecto de la feria, se dejó la página. Por lo que, cuando se empezó a trabajar en la campaña Somos Guápulo, el mismo cabildo fue el que dio la iniciativa para que se reactive la página de Paseo en Guápulo, la cual hasta el mes de septiembre contaba con 2,013 seguidores, y una vez que fue administrada por los encargados de la campaña,

subió a 2,285 en un período de dos meses y medio, sin pagar por promocionar, solo con la generación de contenido.

La administración de la página fue otorgada el 20 de septiembre, y a partir de ese entonces se realizaban 3 o 2 publicaciones semanales. A través de dicho medio se publicaban cada uno de los eventos, capacitaciones y BTL's a realizar, apariciones en medios de comunicación tradicionales, videos informativos de los habitantes del barrio, los cuales son Guápulo es, fotografías de los habitantes y de los eventos.

Por otra parte, se creó una página en Twitter, por medio de la cual se buscaba transmitir las noticias importantes de la campaña de manera más frecuente. Las publicaciones que se realizaban eran diarias y semanales, ya que el público que se maneja en esta página está en constante búsqueda de nueva información. El número de seguidores en esta red es de 104.

La página de Instagram manejaba los mismos temas de publicaciones mencionados en la página de Twitter; sin embargo, Instagram es una red que permite mayor interactividad con sus followers, por lo que se subían historias de Instagram promocionando el producto comunicacional, los eventos de la campaña, y demás. Así mismo, se generó una estrategia en la cual se invitaba a los followers de la campaña a que suban fotos de Guápulo, nos etiqueten y su foto podrá ser subida a la página de la campaña. El número de seguidores de esta red es de 463

Las publicaciones que se realizaban por estas redes sociales, contaban con la identidad y el mensaje de la campaña, que se busca transmitir a sus seguidores y en cada post se utilizaba el hashtag oficial de la misma, para dar mayor fuerza y posicionamiento de la campaña.

Videos promocionales

Por medio de Facebook, se realiza el lanzamiento de los videos informativos de la sub-campaña “Guápulo es” para redes sociales. Estos videos, son informativos y se basan en entrevistas a las personas del barrio, acerca de lo que ellos creen que Guápulo es y significa. Cada video es colgado en Facebook a las 8 de la noche, los domingos y es la manera más didáctica y fácil de que los habitantes de Guápulo se reconozcan a ellos y a su barrio; además de que los videos son vistos por personas extrañas al barrio y se informan de lo que el barrio está haciendo con la campaña paraguas Somos Guápulo. Las publicaciones de los videos son un éxito ya que en menos de una semana sobre pasan las 2.2k en views, con más de 60 shares y un alcance de 4k personas que ven el vídeo.

Campaña en medios tradicionales

La cuña de radio se grabó en las instalaciones de Radio COCOA el 25 de octubre del 2017, con la voz de Doménica Arias. A través de esta herramienta de comunicación, lo que se pretendía era informar al público acerca de la campaña que se está llevando a cabo en Guápulo.

El guion que se realizó previamente para esta cuña, consiste en un diálogo completamente informativo acerca de la campaña; la duración de la cuña es de 0.30 segundos, lo cual equivale en pauta de radio alrededor de \$300.

Entrevistas

Para lograr obtener entrevistas en radio, prensa y televisión, se trabajó de manera estratégica enviando un boletín de prensa, en el que se describía el objetivo principal de la campaña, los eventos realizados y los eventos por realizarse para poder extender una invitación a todos los oyentes.

Dentro de los medios que se logró cubrir, se encuentran diez entrevistas en radio, dentro de las cuales, se hablaba acerca de lo que consiste la campaña, se discutía acerca de la problemática de la basura, no solo en Guápulo sino en toda la ciudad y la burocracia que existe en las entidades gubernamentales, a las cuales se les atribuye la lentitud de los procesos. Se obtuvo cobertura de prensa escrita en tres revistas y un diario, dentro de los cuales se destinó un espacio bastante significativo para contar y promocionar la campaña; a su vez, se contó con la cobertura de televisión en los noticieros del medio día y de la noche.

Medio	Presentador	Fecha	Horario	Extensión	Free press
Radio Hot 106	Wilson Hinojosa	8 de noviembre 2017	21h00	00:03:20	\$158
Radio Católica	Nelson Maldonado	22 de noviembre 2017	17h00	00:25:12	\$400
Radio Municipal	Félix	15 de noviembre 2017	13h30	00:04:01	\$203
Radio Casa de la Cultura	Juan Espinoza	10 de noviembre 2017	11h00	00:08:32	\$190
Radio centro	Diego Betancourt	28 de noviembre 2017	09h20	00:07:09	\$356
Radio La Red	Domingo Valencia	29 de noviembre 2017	09h50	00:06:43	\$278
Radio Pública	Christian Racines	27 de noviembre 2017	06h00	00:03:45	\$264
Radio Cristal	Solange Viteri	16 de noviembre 2017	09h30	00:09:23	\$311

Radio Cero Latitud	Verónica Pazmiño	23 de noviembre 2017	11h30	00:18:34	\$400
Radio COCOA	Luciana Muselo	6 noviembre 2017	17h00	00:01:30	\$112
La Hora	Javier Suárez	20 de noviembre 2017	00h00	1 página	\$580
Revista Cosas	Pablo	26 de noviembre 2017	00h00	1 página	\$670
This is Ecuador Magazine	José Ricardo Díaz	25 de octubre 2017	00h00	2 paginas	\$450
Identidad Urbana	Leonardo Coloma	5 de diciembre 2017	00h00	2 paginas	\$430
Gama TV	Rommel Garzón, Martina Vivero	23 de noviembre 2017	13h24	Noticiero de la noche	\$1,120
RTU	Cesar Alarcón	4 de diciembre 2017	10h00	Noticiero del medio día	\$980
TOTAL:					\$6,512

Tabla 5 Free Press medios de comunicación

Objetivos vs. Logros

Objetivos	Logros
Desarrollar la marca local Guápulo, conjuntamente con una línea gráfica que se refleje en las piezas comunicacionales de la campaña.	Se alcanzó a desarrollar la línea gráfica de la campaña para mantener un orden que se vio reflejado en las piezas comunicacionales.

<p>Posicionar la marca local Guápulo por medio de actividades realizadas en el transcurso de la campaña.</p>	<p>Las actividades que se realizaron fueron fundamentales para el posicionamiento de la marca Guápulo dentro y fuera del barrio.</p>
<p>Ejecutar cuatro capacitaciones acerca del beneficio de la creación de la marca local Guápulo.</p>	<p>Se llevó a cabo las tres capacitaciones del beneficio y el uso correcto de la marca.</p>
<p>Crear un producto comunicacional hecho en Guápulo, que refleje los símbolos y la cultura guapuleña, y que a su vez permita la recaudación de fondos mediante la venta de al menos 80 unidades.</p>	<p>Se logró crear un producto comunicacional que refleje la geografía, símbolos, identidad y cultura guapuleña. Para esto se desarrollaron tres productos, los cuales fueron camisetitas, bolsos y mochilas.</p>
<p>Organizar tres eventos para promover e informar a los habitantes del barrio y de la ciudad de Quito acerca de la campaña.</p>	<p>La organización de los eventos, sirvió para promover e informar la campaña, sin embargo, solo se organizaron dos eventos; el primero fue el lanzamiento de la marca en Casa Somos Guápulo y el segundo, el evento benéfico en SABAI.</p>
<p>Implementar tres BTL's que muestren la cultura e identidad guapuleña.</p>	<p>Se desarrollaron 4 BTL's los cuales fueron didácticos y entretenidos para llamar la atención de los habitantes de la ciudad y del barrio y se llevaron a cabo en las instalaciones de la USFQ, SABAI y los otros 2 en el barrio de Guápulo.</p>
<p>Promocionar la campaña en redes sociales y medios de comunicación tradicionales, para tener una mayor acogida por parte del público en general.</p>	<p>La campaña tuvo un alcance de 285 seguidores en Facebook, 104 en Twitter y 463 en Instagram. Dando como resultado el posicionamiento de la campaña en redes sociales.</p>
<p>Lograr una cobertura de al menos diez medios de comunicación, con el propósito de promover la campaña.</p>	<p>Se consiguió una cobertura de 16 medios de comunicación, entre estos radio, prensa escrita, prensa online y televisión.</p>
<p>Realizar 3 videos promocionales y una cuña de radio de la campaña para una difusión efectiva y diferente.</p>	<p>Se realizó la producción de 3 videos promocionales de la campaña y un video de recopilación de la campaña, conjuntamente con la cuña de radio.</p>
<p>Formar alianzas estratégicas con EMASEO y Quito Turismo para posicionar a Guápulo como un barrio limpio y turístico.</p>	<p>Las alianzas estratégicas con EMASEO y Quito Turismo, siguen en proceso, ya que esta parte se encuentra dentro de la era fase de la campaña.</p>

Recaudar al menos 400\$ con la venta del producto y el evento benéfico para entregar al cabildo de Guápulo.	Se recaudó \$300 con la venta del producto.
---	---

Tabla 6 Objetivos vs. Logros

Logros inesperados

Al realizar la campaña se establecieron varios objetivos que se fueron cumpliendo para obtener el impacto que se buscaba desde un inicio. No obstante, a lo largo de la ejecución de la campaña, se presentaron logros que demostraron ser frutos del alcance que se obtuvo con la misma. Los logros inesperados son presentados a continuación.

En primer lugar, se consiguió que la artista reconocido Paula Barragán colabore con el diseño del logo de la Marca Guápulo, lo cual no se tenía contado ya que no había un presupuesto para eso. Esto ayudo al posicionamiento de la marca, ya que Paula previamente ha hecho diseños y aportado con su arte al barrio, por lo que los habitantes de Guápulo, ya tienen en su mente las características de las obras de arte de Paula.

En segundo lugar, las alianzas estratégicas con EMASEO y Quito Turismo, para lograr un cambio en el barrio con todas las reglas que dicta la ley, con el propósito de beneficiar al barrio y brindar a sus habitantes una alternativa viable hacia las problemáticas que se presentaron al principio del trabajo en las encuestas.

En tercer lugar, la apertura que tuvieron los habitantes del barrio de Guápulo, hacia la campaña Somos Guápulo, ya que sin su ayuda y sin la motivación que ellos tuvieron hacia el proyecto, esto no se hubiese llevado a cabo. Los habitantes, han ayudado al posicionamiento de la marca, han colaborado con los videos, se han involucrado con la campaña de una forma sustancial, para ayudar a que su barrio sea un mejor lugar.

En cuarto lugar, la posible creación de una fundación Guápulo, que ayude a canalizar todas las problemáticas, que las personas del cabildo no pueden manejar, no por falta de

interés o ayuda hacia la comunidad, sino por falta de presupuesto y tiempo. Al crear una fundación que ayude a Guápulo, se da paso a que la empresa privada invierta en el barrio, de manera que se vean cambios positivos y se presenten soluciones a los habitantes. Esto a su vez, conlleva a la creación de alianzas con otras fundaciones y empresas, para el beneficio del barrio.

Finalmente, el interés de ayuda que han tenido los voceros e influenciadores de la campaña, como Paula Barragán, David Muñoz y Daniela Chacón, al querer colaborar de manera desinteresada a la campaña y estar presentes en todo momento.

Presupuesto

El valor total que se ha invertido en la campaña ha sido de 750\$, y lo demás ha sido con auspicios. Sin embargo, a continuación, se detallan los gastos y el costo neto de la campaña.

EGRESOS	
CATEGORÍA	VALOR TOTAL
Impresiones a lo largo de la campaña (posters de la marca, mapa, afiches, infogramas, 360 encuestas, permisos de cesión de imagen)	\$150
Producto	\$750
Diseñador	\$300
Stickers	\$60
Back Line evento	\$250
Comida y bebidas el día del evento	\$80
Pautaje pagado en Facebook e Instagram del evento	\$40
TOTAL	\$1630

Tabla 7 Egresos de la campaña

El valor total de donación para el cabildo de Guápulo será de \$375, fondos destinados para darle continuidad a la campaña.

INGRESOS	
CATEGORÍA	VALOR TOTAL
Evento	\$100
Venta de la mitad del Producto	\$605
Donación anónima	\$500
Donación INEXA	\$800
TOTAL	\$2005

Tabla 8 Ingresos de la campaña

CONCLUSIONES

Tras haber investigado tanto a nivel nacional como internacional, se llega a que la estrategia de comunicación para la creación de una Marca Local funciona para reforzar la identidad cultural local y llevarla a un nuevo nivel, en el que se relacione a la marca como una vía para brindar soluciones alternas a las que un municipio o gobierno no lo hace o se demora un considerable tiempo en hacerlas.

De igual forma, se puede apreciar que los beneficios de una marca local dan al lugar una imagen gráfica sobre otros lugares, para dar paso al turismo sustentable, que brinda ingresos económicos hacia la localidad, fomentando la cultura e identidad del mismo, posicionando la localidad por sus atributos físicos como el paisaje, la geografía el clima y a sus atributos abstractos como el lenguaje, modismos etc.

Se debe generar un dialogo intercultural entre los habitantes de la localidad desde lo más micro hasta lo más macro, para alcanzar una ciudadanía intercultural, comenzando desde el barrio, ciudad y país. Ya que la globalización es un fenómeno que globaliza problemas y a su vez soluciones, no obstante, con el objetivo de no perder su identidad se debe aceptar la cultura, su identidad y la convivencia con los otros mediante la creación de diálogos interculturales.

Un punto importante de haber escogido al barrio de Guápulo, es por la identidad que el mismo tiene, y la facilidad de trabajar con las personas del barrio, ya que, al ser uno de los barrios más antiguos de la ciudad, Guápulo posee una identidad muy marcada, la cual no se quiere perder, sino reforzar. Por lo que la campaña Somos Guápulo, ayuda al

empoderamiento del barrio, por medio de la marca local Guápulo, dando una alternativa de soluciones hacia los problemas que la comunidad posee.

La campaña Somos Guápulo, sirve para que las personas del barrio se sientan identificadas con el mismo y genere un sentimiento de pertenencia, que se encuentra respaldado por la marca Guápulo, la cual, a su vez, ayuda a realzar la importancia que tiene el barrio dentro de la ciudad de Quito, y a que los habitantes de la metrópoli acudan a él por sus atractivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apolo, M. E. (2000). *Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural*. Eskeletra editorial (No. 191, p. 228).
- Autores, V. (1994). *Panorama urbano y cultural de Quiyo*. Quito, Pichincha, Ecuador: Coordinación editorial, diseño y materialización .
- Bauman, Z. (2003). En busca de seguridad en un mundo hostil. *Siglo XXI, Madrid* (No. 1, p. 14).
- Bauman, Z. (2007). Tiempos líquidos. *Barcelona: Tusquets*, 6-7 (No. 101, p. 155).
- Buchwald, G. C. (2014). *El Ecuador antiguo: el pasado en el presente*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Biblioteca Municipal de Guayaquil.
- Cantos, L. (2015). *Guía para la aplicación del City Branding Marketing Place para fomentar el turismo en una ciudad ecuatoriana. Caso: Quevedo*. Académico, Universidad de las Américas, Facultad de comunicación , Quito.
- Carducci, L. G. C., & Nussbaum, M. C. (2001). Los límites del patriotismo. Identidad, pertenencia y «ciudadonía nacional»(No. 11, p. 42).
- Chuuquitarco, M. B. (2017). *Contaminación del Río Machángara y el Derecho al Buen Vivir de los habitantes del Barrio de Guápulo del DMQ en el 2015*. Académico, Universidad Central del Ecuador, Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales, Quito.
- Crespo, H. E. (2015). *Quito Estirpe Artística y cultural* (Primera edición ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: adelca.
- Echeverría, B. (2000). *La modernidad de lo barroco*. Ediciones Era.
- Echeverría, B. (2011). *Discurso crítico y modernidad: ensayos escogidos*.

ecuador ama la vida. (s.f.). Recuperado el 29 de Marzo de 2017, de *ecuador ama la vida*: <http://marcapaisecuador.com.ec/index.php>

Ecuador, I. N. E. C. (2015). Proyecciones de población por Provincias, Cantones, Sexo y Grupo de edad.

Eva Martínez, T. M. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía* , 33, 24.

Foucault, M. (2005). *La hermenéutica del sujeto/The Hermeneutics of the Subject: Cursos Del College De France, 1981-1982/Lectures at the College De France, 1981-1982* (Vol. 237). Ediciones Akal.

Gabriela Gisell Cadena Anchatuña, P. A. (2013). *Diseño de una marca-región (place-branding) para la parroquia de papallacta ubicada en el cantón Quijos, en la provincia de Napo, Ecuador*. Académico, Universidad Politécnica Salesiana, Administración de Empresas, Quito.

Gabriela Gisell Cadena Anchatuña, P. A. (2013). *Diseño de una marca-región (place-branding) para la parroquia de papallacta ubicada en el cantón Quijos, en la provincia de Napo, Ecuador*. Académico, Universidad Politécnica Salesiana, Administración de Empresas, Quito.

García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México.

García, M. G. (2015). *Estudio del desarrollo histórico del barrio de Guápulo y transformación de su paisaje: recomendaciones para una gestión urbana sostenible*. Académico, Pontificia universidad Católica del Ecuador, Facultad de ciencias humanas escuela de ciencias geográficas, Quito.

- Gómez, M. H., & Castillo, A. M. J. (2004). *Sociedades complejas: categorías y nuevos escenarios*. Ariel (No. 17, p. 37).
- Gomezjurado Zevallos, J. (2014). *Elecciones en el Cabildo quiteño y filiación socio-política de sus miembros: 1895-1906* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Hopenhayn, M. (2002). El reto de las identidades y la multiculturalidad. *Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura*, 1.
- Hösle, V. (2003). *El tercer mundo como problema filosófico y otros ensayos*. Pontificia Universidad Javeriana (No. 13, p. 42).
- Kennedy-Troya, A. (2016). *Elites y la nación en obras* (Primera edición ed.). Cuenca, Azuay, Ecuador: C.C.E. NUCLEO DEL AZUAY.
- Lema, R. Prieto, M (2008). Rosa Lema y la Misión cultural ecuatoriana indígena a Estados Unidos: turismo, artesanías y desarrollo.
- Maldonado, A. K. (2011). *Interculturalidad y Diversidad*. Quito, Pichincha, Ecuador: Corporación editora nacional.
- Marcela Iglesias Onofrio, D. M. (15 de Junio de 2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: Los casos de España y Ecuador. *HAOL*, 16, 18.
- Norberto Muñoz Martínez, M. C. (2010). *Marketing de ciudades y "Place Branding"*. Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España: Pecnia, Monográfico.
- Noya, M. R. (2006). *América latina: del riesgo país a la Marca País y más allá*. Académico, Real Instituto Elcano, Estudio Internacionales y Estratégicos, España.

O.P., J. M. (s.f.). *NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE EN GUAPULO Y EL QUINCHE*.

Quito, Pichincha, Ecuador: Santo Domingo .

Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. 1ª. Edición. ISBN: 978-9978.

Puig, T. (s.f.). *Lluvia insistente para fertilizar centros impotentes 605 ideas vigorosas para servicios marca cultura Dos píldoras diarias son suficientes*. Barcelona, España.

Puig, T. (s.f.). *Lluvia insistente para fertilizar centros impotentes 605 ideas vigorosas para servicios marca cultura Dos píldoras diarias son suficientes*. Barcelona, España.

Quito, M. d. (2009). *Plan de desarrollo integral de Guápulo*. Plan de desarrollo integral, Secretaría de desarrollo territorial, Municipio de Quito, Dirección metropolitana de planificación territorial y servicios públicos, administración zona centro Manuela Sáenz, Gerencia de Guápulo, Cabildo de Guápulo, Quito.

Radstrom, S. (11 de January de 2011). A place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow. *Italian Journal of Planing Practice*.

Raquel Chicaiza Villalba, J. L. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Retos, Retos IV(8)*, 16.

Salvador, C. F. (2000). *Diálogo Intercultural*. Quito, Pichincha, Ecuador: Abya - Yala.

Sierra, D. A. (2015). *Elaboración de un documental del patrimonio escultórico y pictórico del santuario y museo de Guápulo con fines de promoción turística*. académico, Universidad Central del Ecuador , Facultad de ciencias agrícolas , Quito.

Stuart Mill, J. (1985). Sobre la libertad. *Madrid: Orbis*, 32 (No. 125, p. 151).

Suanny Giuliana Echeverría Calderón, G. E. (2014). *Aplicación de conceptos de Marca Ciudad en la Parroquia San Miguel de Nono, Quito-Ecuador: Campaña "Nono, Tu escape a un Paso!"*. Académico, Universidad San Francisco de Quito , Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas , Quito.

Suanny Giuliana Echeverría Calderón, G. E. (2014). *Aplicación de conceptos de Marca Ciudad en la Parroquia San Miguel de Nono, Quito-Ecuador: Campaña "Nono, Tu escape a un Paso!"*. Académico, Universidad San Francisco de Quito , Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas , Quito.

Tamayo, A. E. (1979). *Piscologia y sociologia del pueblo ecuatoriano*. Quito, Pichincha, Ecuador: Banco Central del Ecuador.

Torres, A. B. (2001). *Capital Social En Los Andes* (1a. Edición ed.). Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

Velasco, J. d. (1841). *Historia del reino de Quito en la america meridional*. Quito, Pichincha, Ecuador: Imprenta de Gobierno, por Juan campuzano.

ANEXO A: PRODUCTO COMUNICACIONAL















ANEXO B: PADRINO, MADRINA y VOCERO DE LA CAMPAÑA





ANEXO C: PIEZAS COMUNICACIONALES

AFICHE DE LA CAPACITACIÓN

GUÁPULO

Te esperamos el jueves 26 de octubre
LEONES USFQ 8:00 AM a 4:00 PM

Charla de Daniela Chacón (Consejala de Quito)
 “Beneficio de la Marca Local Guápulo
 y uso de espacios Públicos”
HALL PRINCIPAL 12:30 PM

Conoce más en:

@guapuloec
 @guapuloec
 @paseoenguapulo

con el auspicio de:

presentado por:

COCOCI.USFQ
 COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEA

AFICHE DEL EVENTO BENÉFICO

GUÁPULO

TODOS CON GUÁPULO

25 de NOV

CERVECERÍA SABAI
(Oswaldo Guayasamin E4-145 y Sienna)

TALLERES ABIERTOS

MÚSICA EN VIVO

Evento Gratuito

auspicio de: **SABAI**, **anany**, **Linea** (MEXA, INDUSTRIA EXTRACTORA C.A.), **WANUKTA T.O.N.I.C**

presentado por: **COCOCI.USPO** (COLEGIO DE COMUNICACION Y ARTES CONTEMPORANEA)

TODOS CON GUÁPULO

TALLERES ABIERTOS	MÚSICOS INVITADOS
ANANAY Mariposa Manchada RAYUELA Luna Escarlata Wuayunga	REVERSIÓN TRÍO WANUKTA TONIC

25 de NOVIEMBRE
CERVECERÍA SABAI
(Oswaldo Guayasamin E4-145 y Sienna)
Evento Gratuito

GUÁPULO

con el auspicio de: **SABAI**, **anany**, **Linea** (MEXA, INDUSTRIA EXTRACTORA C.A.), **WANUKTA T.O.N.I.C**

presentado por: **COCOCI.USPO** (COLEGIO DE COMUNICACION Y ARTES CONTEMPORANEA)

MAPA DE GUÁPULO



LOGO SOMOS GUÁPULO



STICKERS GUÁPULO

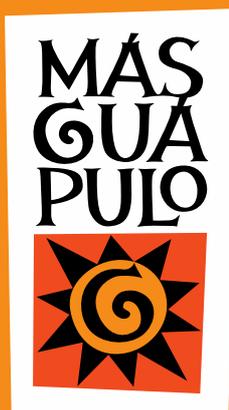
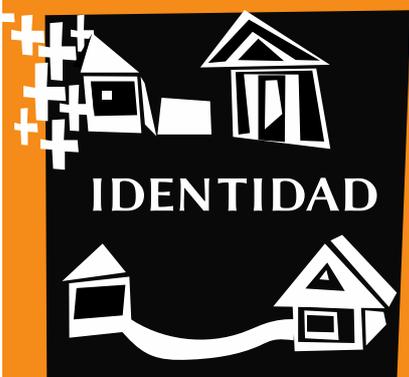


INFOGRAMA PRIMERA CAPACITACIÓN

MARCA LOCAL



MÁS GUÁPULO ES UNA CAMPAÑA EN BENEFICIO A LA COMUNIDAD DE GUÁPULO, CON EL PROPÓSITO DE GENERAR EL EMPODERAMIENTO DE LA GENTE DEL BARRIO POR MEDIO DE LA MARCA



INFOGRAMA SEGUNDA CAPACITACIÓN

MARCA LOCAL

Una marca local permite lograr identidad en la comunidad, forma una imagen visible de todos los que se representan con ella, y trae consigo varios beneficios para la misma:

-Permite ser vista como una comunidad unida, que al tener una marca se está presentando como propensa a trabajar con auspicios.

-Una marca local cuenta el beneficio de verse más consolidada por lo tanto, una marca local limpia permite ver que el barrio está abierto para negocios, especialmente para el área privada.

-Finalmente crean un sentido de orgullo en el barrio, representándose con el espacio geográfico que ocupan.

LOGOS OFICIALES:



USOS

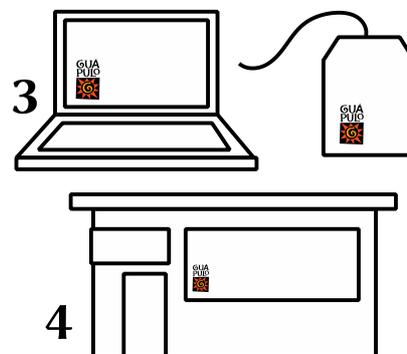
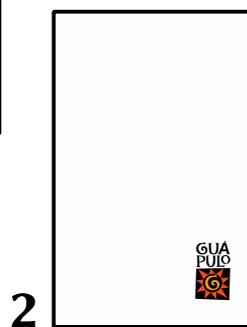
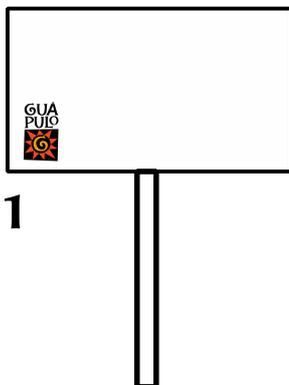
1. Uso en señalética oficial del barrio, eventos oficiales, representación fuera del barrio

2. Uso en documentos oficiales de difusión, uso interno.

3. Presencia en redes, imagen hacia el público general.

4. Comunidad, representación en los negocios y talleres locales.

5. Crea un sentido de pertenencia, al mismo que oficializa a sus miembros como legítimos.



MANUAL DE IDENTIDAD DE LA MARCA GUÁPULO



ÁREA DE RESERVA



LINEAMIENTOS

TAMAÑOS MÍNIMOS



W: 1 CM
H: 1.80 CM



W: 33 PX
H: 60 PX

Debe existir un espacio de reserva entre el logo y otros elementos, además de un mínimo en el cual se puede aplicar, el tamaño máximo no existe, debido a que se lo puede agrandar cuanto se desee siempre que mantenga las proporciones.

VARIACIONES

FONDOS CLAROS




FONDOS OSCUROS




PRINCIPALES

c:0 - m: 40 - y:97 - k:0
r:250 - g:166 - b:36

c:1 - m:78 - y:98 - k:0
r:240 g:94 b:36

CROMÁTICA INSTITUCIONAL

SECUNDARIO

c:72 - m:61 - y:0 - k:0
r:89 - g:107 - b:178

PALETA DE COLORES

Es necesaria una tipografía institucional que vaya con la marca, la tipografía Linux es la que acompaña idealmente a los artes que lleven la marca, se recomienda usarla siempre y cuando sea posible.

TIPOGRAFÍA

<p>A B C D E J F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p>	<p>L I N U X B O L D Títulos</p>
<p>A B C D E J F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p>	<p>L I N U X R E G U L A R cuerpos de texto</p>

USOS INCORRECTOS



No cambiar la proporción



No agregar colores al fondo



No modificar elementos del logo



No manipular la perspectiva



No girar el logo

APLICACIONES







ANEXO D: CAPACITACIONES

CAPACITACIÓN USFQ



CAPACITACIÓN CASA SOMOS



ANEXO E: BTL's

BTL USFQ



ANEXO F: EVENTO BENÉFICO



ANEXO G: MEDIOS DIGITALES – FACEBOOK

ALCANCE



PUBLICACIONES

FERIA "PASEO EN GUAPULO"
@paseoenguapulo

Home
About
Posts
Events
Videos
Photos
Services
Groups
Notes
Offers
Community
Shop

FERIA "PASEO EN GUAPULO"
Published by Baltasara Campos [?] · December 11 at 9:27pm · 🌐

La campaña "Somos Guápulo" agradece a Alex Alvear por brindarnos su maravillosa música, Paula Barragán por la creación del logo Guápulo; y a todos los guapuleños y guapuleñas por su colaboración en los videos de la campaña, para hacer de Guápulo un mejor barrio! En este video contamos con Pedro Bermeo Guarderas activista, representante de la Fundación Libera y administrador del restaurante vegano TANDANA, María Perez artista que crea su arte con la inspiración del barrio, Alejandro Vásquez artista chileno residente en Guápulo y con Luis Sánchez guapuleño. Gracias por su colaboración!

Watch Again
Share

Boost Your Video

Visitor Posts

- Silvia Saquina** · December 2 at 8:25am
Guapulo somos. Domingo 03 de diciembre, gran feria de artesanías, ... See More
3 Likes · Like · Comment · Message
- Generador Estudio de Grabación** · November 7, 2015 at 4:38am
See photo
Like · Comment · Message
- Rodrigo Viera Cruz** · November 3, 2015 at 4:59pm
Saludos Todos invitad@s a AQ ARTE FERIA QUITO 2015 La Primera Fe... See More
Like · Comment · Message

Chat (1)



FERIA "PASEO EN GUAPULO" shared Gamavisión's post.

Published by Domenica Arias [?] · November 25 at 9:24am · 🌐



Gamavisión

November 24 at 11:30am · 🌐

👍 Like Page

Rescatar la identidad del barrio, con la marca Guápulo, es el objetivo que se fijaron las personas que viven en este sector de la capital a través de [Todos con Guápulo](#)



"Todos con Guápulo" un evento a favor de la comunidad guapuleña - Gamavisión

Rescatar la identidad del barrio, con la marca Guápulo, es el objetivo que se fijaron las personas que viven en este sector de la capital Los vecinos de...

GAMAVISION.COM.EC



FERIA "PASEO EN GUAPULO" shared Radio COCOA's post. ...

Published by Domenica Arias [?] · November 12 · 🌐



Radio COCOA

November 12 · 🌐

👍 Like Page

Toma tu Lo Nuevo 📌 ¡Increíbles noticias esta semana!



**LO NUEVO RC - Vanessa Zamora y Ruzzi,
Mamahuaco, Somos Guápulo**

+ Vanessa Zamora y Ruzzi UIO:

<https://www.facebook.com/events/1746883445327093/> CUE:

<https://www.face...>

ANEXO H: MEDIOS DIGITALES – INSTAGRAM

ALCANCE



guapuloec

Editar perfil



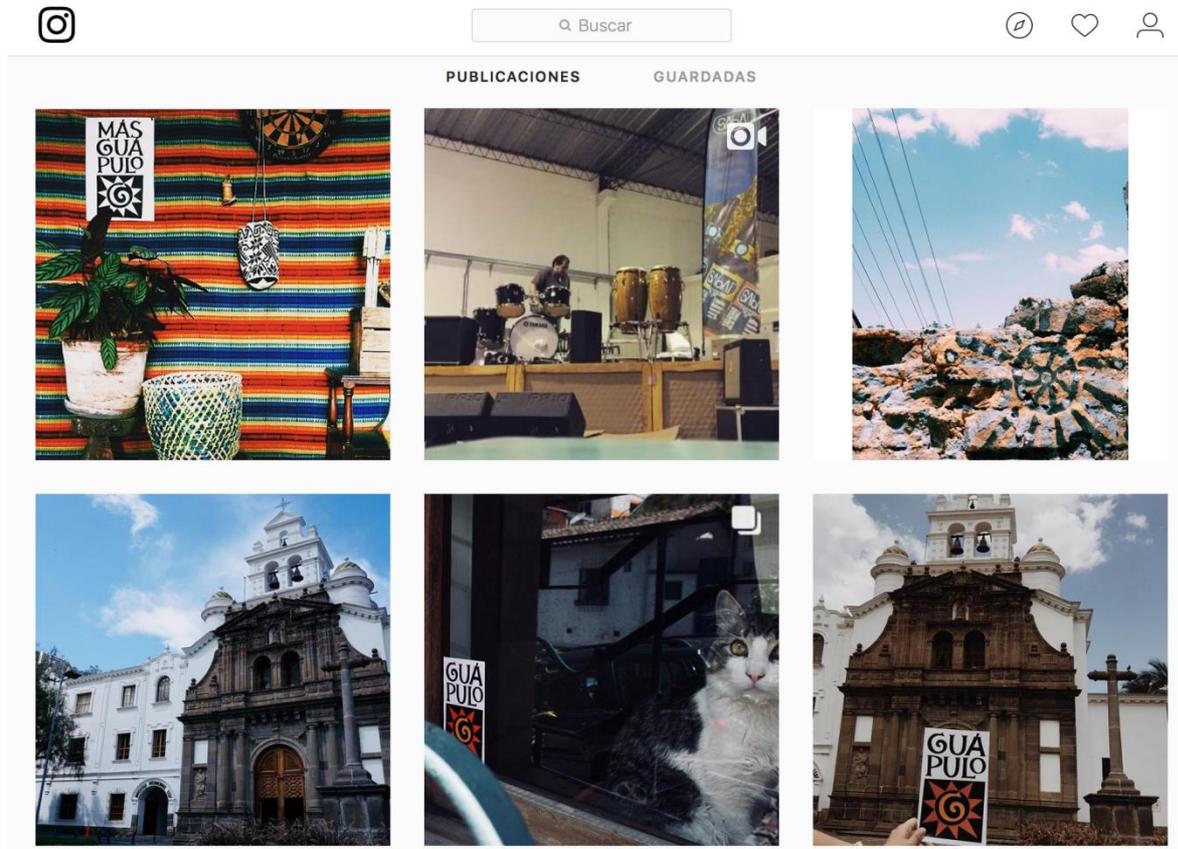
18 publicaciones

464 seguidores

809 seguidos

Guápulo Somos Guápulo es una campaña para la comunidad guapuleña, que busca mejorar El Barrio! Síguenos en Twitter [@guapuloec](#) Facebook [@paseoenguapulo](#)

PUBLICACIONES



#somosguapulo



@guapuloec



#pontelacamiseta

#porguapulo

@tomvallejo92

ANEXO I: MEDIOS DIGITALES – TWITTER

ANEXO J: MEDIOS TRADICIONALES – ENTREVISTAS

ENTREVISTAS ‘BOLETÍN DE PRENSA



Universidad San Francisco de Quito

Quito, 20 de noviembre del 2017

“SOMOS GUÁPULO” ES UNA CAMPAÑA EN BENEFICIO DEL BARRIO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE SUS HABITANTES.

Guápulo es un barrio lleno de tradición y arte, que representa a la cultura ecuatoriana y su influencia dentro de Ecuador y la ciudad de Quito es de suma importancia. Debido a esto es que nace la iniciativa para la campaña “SOMOS GUÁPULO”, la cual busca mejorar la calidad de vida de los habitantes del barrio.

“Somos Guápulo” es una campaña de responsabilidad social del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), dirigido a los habitantes de la ciudad de Quito y en beneficio del barrio de Guápulo. Los resultados de las investigaciones evidenciaron la problemática que tiene el barrio: con un 73% la falta de recolección de basura y con un 71% la mantención de áreas verdes por la abundante cantidad de perros callejeros con dueño.

La campaña nace en mayo del 2017 por iniciativa de Doménica Arias, estudiante de la universidad, con el fin de realizar varias actividades a favor del barrio, el cual está conformado por un cabildo que toma las decisiones junto con la comunidad. Por lo qué, los fondos que se recauden a lo largo de la campaña se los manejará entre el cabildo y los representantes de la misma; estos fondos serán destinados a la creación e implementación de tachos de basura en todo el barrio.

Agradecemos con su apoyo en la difusión y entrevistas para la campaña, así como la posible cobertura para nuestros eventos.

Cronograma de Actividades:

<p>EVENTO BENÉFICO “TODOS CON GUÁPULO” Fecha: sábado 25 de noviembre del 2017 Lugar: Cervecería SABAI (Oswaldo GUYASAMIN E4-145 y SIENNA) Hora: 14h30 EVENTO EXCLUSIVO PARA MAYORES DE EDAD</p> <p>EVENTO “PASEO EN GUÁPULO” Fecha: domingo 3 de diciembre 2017 Lugar: Camino de Orellana</p>



Quito, 24 de octubre del 2017

Presente.

Estimado Flavio Carrera,

Por medio de la presente me permito informarte, la organización del proyecto Marca Local Guápulo, el cual trata acerca de la creación de una insignia o logo representativo del barrio, para diferenciarlo de los otros barrios de la ciudad de Quito, con el propósito de que la gente del barrio se empodere, integre e identifique.

Para la ejecución del proyecto se está llevando a cabo una campaña de comunicación social. La campaña inicia este mes de octubre y se desarrollara a largo plazo, por un tiempo indefinido con actividades relacionadas al posicionamiento, a la ayuda comunitaria al barrio entre otras actividades.

Esta campaña cuenta con voceros o influenciadores, difusión a través de redes sociales y medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión), activismos, un producto y un evento benéfico; así mismo, cuenta con el apoyo del cabildo y la comunidad Guápulo y artistas locales.

Este proyecto tiene una finalidad benéfica, ya que todos los fondos recaudados se van a destinar en un principio a la implementación de basureros en el barrio, ya que el problema de la recolección de basura y de los perros callejeros con dueño, es intolerable por parte de la comunidad. Posteriormente, se realizará un seguimiento para llegar algún tipo de solución, para las demás problemáticas que presenta el barrio, a favor de la comunidad.

Teniendo en cuenta la magnitud del proyecto, quisiera contar con la ayuda de publicaciones en las redes sociales de la USFQ, para promocionar el proyecto y los eventos que se realizarán dentro y fuera de la universidad.

Este proyecto es una iniciativa de Baltasara Campos, estudiante de cine y Doménica Arias estudiante de Com. Org. y RRPP, del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.



Universidad San Francisco de Quito

Quito, 20 de noviembre del 2017

**"TODOS CON GUÁPULO" ES UN EVENTO BENÉFICO A FAVOR DE LA
COMUNIDAD GUAPULEÑA**

Este 25 de noviembre a las 14h00 se llevará a cabo el evento "TODOS CON GUÁPULO" en la cervecería SABAI ubicada en Cumbayá. Este evento es para recaudar fondos en beneficio de la comunidad de Guápulo, con el propósito de colocar tachos de basura en todo el barrio.

El evento cuenta con dos partes. La primera parte comienza a las 14h00 y van haber talleres abiertos Guápulo en donde los artistas de la comunidad van a vender sus productos; a partir de las 19h00 va a tocar el reconocido Tomas Vallejo con su banda y a continuación la famosa banda Wañukta Tónico encabezada por Alex Alvear.

Guápulo es un barrio lleno de tradición y arte, que representa a la cultura ecuatoriana y su influencia dentro de Ecuador y la ciudad de Quito es de suma importancia. Debido a esto es que nace la iniciativa para la campaña "SOMOS GUÁPULO".

Se tiene el objetivo que cada rincón de Quito sea un digno representante de la ciudad, por lo que en la campaña "SOMOS GUÁPULO" se incentiva el cuidado y empoderamiento de los guapuleños.

Agradecemos con su apoyo, la difusión y entrevistas para el evento, así como la posible cobertura del mismo.

Para mayor información sobre la campaña contactar a:

Domenica Arias
(+593) 980298456
domenicaav94@gmail.com

FOTOGRAFÍAS EN MEDIOS

Movistar 8:06 AM 100%
lahora.com.ec

La Hora 21/11/2017
LO QUE NECESITAS SABER

INICIO NOTICIAS DEPORTES OPINIÓN SECCIO



0 ❤️ 3' ⌚

Mar. 21 de nov. 2017
21-11-2017 Quito

NOTICIAS / NOTICIAS DE QUITO

Campaña 'Somos Guápulo', por el rescate de la identidad del barrio

00:00

La campaña busca posicionar la marca tradicional de este sector y volverlo turístico.

f t ✉️ 🗨️ ⋮ SIGUIENTE >



