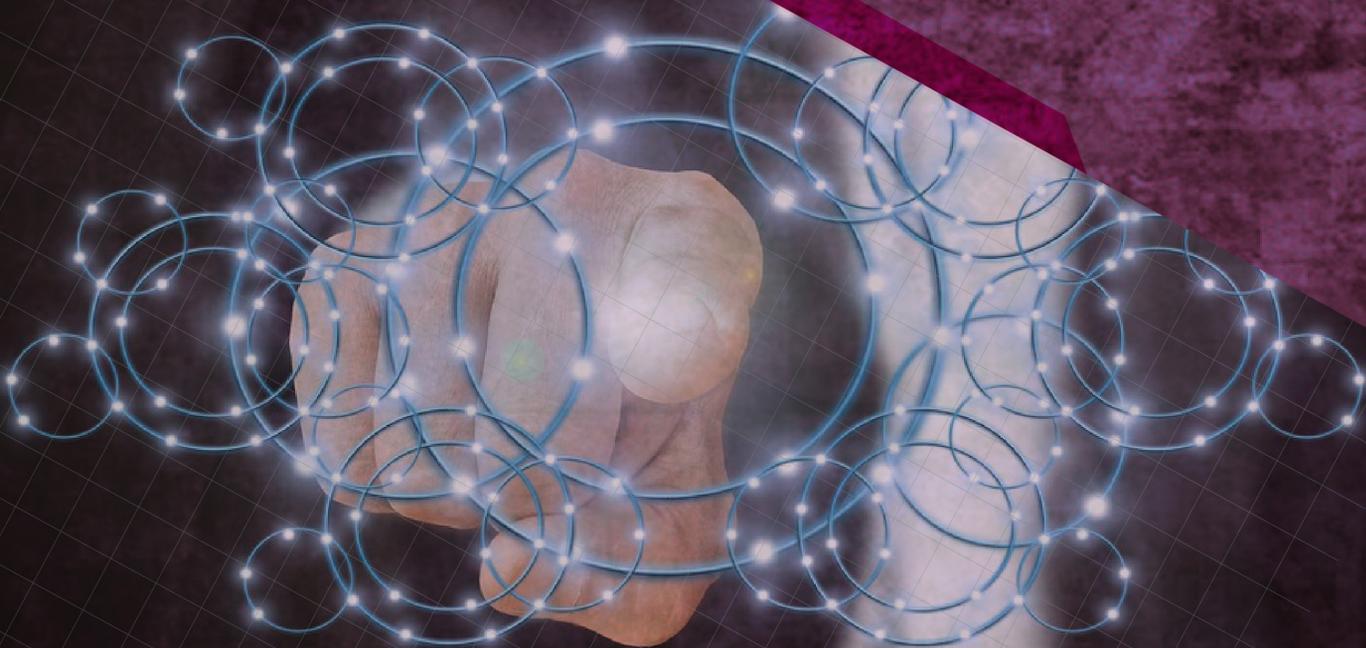


# LA COMUNICACIÓN Y LAS TRANSFORMACIONES CULTURALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

PATRICIA NIGRO



**Editorial**  
UTMACH

**REDES 2017**

COLECCIÓN EDITORIAL



# La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea

Patricia Nigro

Coordinadora



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

---

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

215 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea. / Patricia Nigro (Coordinadora)

ISBN: 978-9942-24-096-5

*Publicación digital*

---

**Título del libro:** La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea.

**ISBN:** 978-9942-24-096-5

**Comentarios y sugerencias:** [editorial@utmachala.edu.ec](mailto:editorial@utmachala.edu.ec)

**Diseño de portada:** MZ Diseño Editorial

**Diagramación:** MZ Diseño Editorial

**Diseño y comunicación digital:** Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Patricia Nigro, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

**Rector**

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

**Vicerrectora Académica**

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

**Vicerrector Administrativo**

**COORDINACIÓN EDITORIAL**

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

**Director de investigación**

Karina Lozano Zambrano, Ing.

**Jefe Editor**

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

**Consejo Editorial**

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

**Comisión de apoyo editorial**



# Índice

**Introducción** ..... 10

## **Capítulo I**

El rol de la comunicación en la construcción de la sociedad del conocimiento .....21

José López Aguila

## **Capítulo II**

Entre el perfil del prosumidor y la cultura participativa ..... 43

Luis Tenemaya Pereira

## **Capítulo III**

De Gutenberg al hashtag: nuevas formas de escritura en la comunicación contemporánea .....59

Fernanda Tusa Jumbo

## **Capítulo IV**

La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social .....80

Laddy Quezada Tello

## **Capítulo V**

La comunicación en el desarrollo de identidad competitiva de los territorios .....102

Gabriel Iñiguez Parra

## **Capítulo VI**

La relación Educación/Comunicación en el contexto de la cultura digital .....126

Élida Rivero; Lizette Lazo Serrano

## **Capítulo VII**

Los medios de comunicación en la formación y difusión de la cultura .....148

Karol Gálvez Palomeque

## **Capítulo VIII**

Las condiciones socio-éticas en la construcción de la agenda mediática .....168

Karina Benitez Luzuriaga

## **Capítulo IX**

Modos de leer en la sociedad del conocimiento. Hacia una visión no apocalíptica .....193

Patricia Nigro

# **Dedicatoria**

Para Noelia

Para los estudiantes de Comunicación de Ecuador

# Introducción

Estimado lector:

Le doy la bienvenida a nuestro libro *La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea*. Mi nombre es Patricia Nigro, soy doctora en Comunicación Social y trabajo en la Universidad Austral de la Argentina. Con enorme orgullo, he aceptado ser la coordinadora y coautora del texto que tiene en sus manos. Ha sido para mí un honor colaborar en esta obra con los colegas de la Universidad Técnica de Machala y quisiera, en nombre de los coautores y mío, dedicar este texto a los estudiantes de Comunicación ecuatorianos. El trabajo académico en conjunto permite tender puentes de diálogo entre nuestros amados países, unidos por una lengua común, una cultura y una forma de vida. Así también, enriquece las diferencias particulares, que no nos separan sino que nos complementan, y esto nos permite un crecimiento constante.

## **Sobre la comunicación y las transformaciones culturales**

Este libro aborda la forma cómo la comunicación está influyendo en la formación cultural en las sociedades del siglo XXI. A lo largo de la historia de la humanidad, las tecnologías de la

comunicación de cada época generaron cambios en los hábitos cotidianos y promovieron modificaciones en la cultura por su fuerte incidencia en la vida humana, en lo laboral, en lo académico, en los ámbitos nacionales e internacionales.

Intentar abarcar, de manera completa, un tema como este es realmente utópico. Este libro pretende profundizar solamente en algunos aspectos: nueve en total, de la gran cantidad de elementos que se necesitaría para un análisis mayor.

La humanidad se encuentra en un proceso de transición desde la sociedad industrial, en la que primaron los medios de comunicación masiva como la prensa, el cine, la radio y la televisión, hacia las sociedades de la información y del conocimiento, conformadas, fundamentalmente, por los medios colaborativos con base en Internet.

Entendemos este libro como texto de divulgación científica, es decir, los textos escritos con una base científica fuerte pero en un estilo que, sin dejar de ser académico, es accesible al lector no iniciado. A lo largo de sus capítulos, se analizará la relación de la comunicación en nueve áreas como la producción y difusión del conocimiento, la educación, la interculturalidad, la identidad cultural, el activismo, la lectura y la escritura, entre otras.

Nuestro objetivo es contribuir a la difusión sobre la forma en que la revolución digital, comenzada a fines del siglo XX pero que se desarrolla, con impulso indetenible en el siglo XXI, está transformando la cultura y los modos de vida de la sociedad. Intentamos, así, a partir de las Ciencias de la Comunicación Social, aunar nuestra labor a la de los docentes, a la de los estudiantes, a la de los investigadores y a la de todas las personas interesadas en este objetivo.

Cuando tratamos el tema de globalización y transformaciones culturales, es imprescindible tener presente el libro *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, que analiza la cultura contemporánea no solo desde una perspectiva mundial sino también en función de los tiempos de ocio de los seres humanos. Constituye un buen marco para introducir nuestro libro. Martel explica:

*Cultura mainstream* es un libro sobre la geopolítica de la cultura y de los medios de comunicación en todo el mundo. Esta obra sobre la globalización del *entertainment* se interesa por lo que hacen los pueblos cuando no trabajan: lo que se denomina su ocio y sus diversiones (2014: 18).

De este modo, aunque el trabajo que realizamos es parte esencial de nuestra forma de vida y de nuestra cultura, lo que hacemos en nuestros tiempos de ocio nos define en alto grado. La industria del entretenimiento, cuyo mayor exponente es la producción estadounidense, ha vendido a este mundo globalizado una forma de diversión, casi uniforme: los locales de comidas rápidas (o comida chatarra), los multicines, la aparición y el desarrollo de los centros comerciales, el uso de las tarjetas de crédito, las marcas de ropa, el nuevo tipo de negocio de la música (que produjo la casi desaparición de las empresas discográficas), los productos electrónicos como móviles y notebooks, la mismísima Internet con dos nombres clave: el mayor buscador *Google* y la mayor red social, *Facebook*.

La expresión “cultura mainstream” puede tener un valor negativo, si se la entiende como cultura barata, formateada, comercial o uniforme y, también, puede tener un valor positivo, en el sentido de una cultura para todos, no elitista. Durante mucho tiempo, se ha difundido la cultura estadounidense para promover el comercio. No solo mediante las industrias creativas sino también y, antes que nada, del *showbusiness*. Estas industrias se basan en tres pilares: el cine de Hollywood, la música pop y las comedias musicales de Broadway.

El desarrollo de plataformas de *streaming* como *Netflix* cambió el modo de ver televisión; el llamado “nuevo siglo de oro de la televisión” se basa en las series, vistas en soportes variados y que impusieron aún más un estilo de cultura (piénsese en el éxito de *Lost*, *Breaking Bad* o *House of Cards*, solo por nombrar algunas); *Amazon* personalizó el consumo de libros, primero en formato papel y luego, con su libro electró-

nico *Kindle*; aplicaciones como *Spotify* cambiaron el modo de consumir música, cada vez más individualizado. *Youtube*, asimismo, transformó en dueño de su propio canal de videos o en periodista improvisado a cualquiera que posea un teléfono inteligente y dio origen al fenómeno de los *youtubers*.

Desde la educación, la enseñanza con cursos en línea gratuitos, los llamados MOOC, dictados por prestigiosas universidades; la revolución del aprendizaje en Internet; el uso de los dispositivos móviles en el aprendizaje, desarrollaron modos de leer y de escribir que todavía no logramos comprender pero que no podemos eludir, si queremos que las futuras generaciones se preparen para el mundo que viene.

Otro cambio cultural importante fue la nueva forma de ver el derecho a la propiedad intelectual. En un mundo en donde el saber se comparte libremente, el movimiento denominado *copyleft* ha demostrado junto, con los creadores de software libre, que se nos torna muy difícil decir con total certeza, si alguien puede ser dueño de un conocimiento, de una vacuna o de la información.

Asimismo, otros valores se han introducido en nuestras culturas: el respeto a la diversidad cultural ha sido, sin duda, un logro, pero también surgieron luego posiciones extremas de intolerancia respecto de la noción de sexo o de género; el movimiento de “lo políticamente correcto” que no respeta la lengua española (Academia Argentina de Letras, 2011), porque toma categorías del inglés que no pertenecen a nuestro idioma y, que, además, persuade con la idea de que alcanza con creer que el uso de eufemismos cambiarán, por sí solos, las realidades más terribles; en el terreno de la política, acabamos de ver el nacimiento de la “posverdad” que desató, en el periodismo, la explosión de las noticias falsas. (Nigro, 2017)

En un libro posterior, de 2015, *Smart. Internet (s): la investigación*, Martel recorre el mundo a la búsqueda de cómo se vive en cada lugar la influencia de la red. Mediante entrevistas cualitativas, el investigador logró describir un “estado de la cuestión” global de las características de Internet alrededor del planeta. Asevera:

Vistos desde *Silicon Valley*, lo digital y lo global parecen sinónimos. Para los gigantes estadounidenses de la red, las fronteras son un concepto superado en la era digital. El mundo que nos prometen ya no conoce límites. Está totalmente abierto, conectado, suspendido (2015: 363).

Enumera, luego de un profundo análisis, algunas de las características del fenómeno digital que se tratarán también en nuestro libro:

- La *web 2.0* ha terminado con las fronteras entre el ámbito privado y el público.
- El concepto y valor de la palabra “amistad” ha sido modificado drásticamente.
- El poderío de la imagen, del video y de las *selfies* dan cabida a todo tipo de situaciones impensadas.
- La viralización de contenidos, producidos originalmente por personas pagas o por *bots*, se acrecienta con la falta de chequeo de la veracidad de los datos de parte de los usuarios de las redes (Nigro y Rivas, 2017).
- El fenómeno de la *Wikipedia*, la gran enciclopedia en línea escrita en colaboración por miles de autores.
- La venta de los datos personales que los usuarios entregan gratuitamente a *Facebook* o a *Google* producen un nuevo modelo de negocio publicitario, que es una de las causas de la caída en las ventas de los diarios en papel.
- La lectura en pantalla: alterna hoy con la lectura tradicional en papel pero aún no sabemos con certeza los efectos cognitivos que tendrá en el cerebro humano.
- El fenómeno de la convergencia cultural (Jenkins, 2008) y de las narrativas transmedia (Scolari, 2013) que han remodelado el consumo cultural de los medios y reforzado el rol de los prosumidores.

Internet no es solo global, demuestra Martel en su libro, es una red que se adapta también a sus audiencias particu-

lares y que sirve para universalizar las “otras culturas”, más allá de la dominante. En este sentido, describe una realidad que vivimos a diario. Dice: “En el fondo, Internet ya es una suma de intranets que se comunican entre sí (2015: 375) y agrega: “...Internet global es la excepción; la fragmentación de las Internets es la regla” (2015: 379). De este modo, el autor entiende que los individuos no son producto de una identidad impuesta ya que los usuarios de la red podemos elegir.

Por otra parte, existe en muchas personas el miedo a Internet. “La *web* es ansiogénica. Muchos se hacen eco de ello. Pueden ser tecnoescépticos, rebeldes culturales que defienden la tradición o partidarios de la antiglobalización” (2015: 393). Esas críticas apocalípticas no pueden detener la evolución de un medio como nunca se dio antes. Todo lo contrario, tomar posición crítica supone aprovechar los beneficios y desechar los perjuicios. “Proteger al mundo de ayer no impide preparar el de mañana”, afirma Martel (2015: 394).

A esta propuesta actualizada de la comunicación y la cultura, unimos la voz de García Canclini: “Ser internauta aumenta para millones de personas, la posibilidad de ser lectores y espectadores” (2007: 78). Por todo esto, este libro se propone, desde una mirada académica y crítico-construccionista, aproximar al lector al conocimiento de estas cuestiones e incitarlo a seguir profundizando en ellas.

### **Cómo se estructura la obra**

El texto está conformado por nueve capítulos breves que abordan, desde la perspectiva de la Comunicación Social, distintos cambios culturales que estamos viviendo en la actualidad, a partir de la influencia y de la adopción de las nuevas tecnologías de la comunicación. Cada capítulo fue escrito por uno o dos autores distintos, especialistas todos del área que desarrollan. Los capítulos se inician con una sintética presentación del autor o de los autores y terminan en una bibliografía ineludible para el que quiera profundizar en estos temas.

Podemos pensar su diseño como nueve círculos diferentes que forman pero no cierran un círculo mucho mayor, porque la unidad del texto se da por tópicos constantes como: el concepto de globalización, la noción de prosumidor, la *web* 2.0, las redes sociales, la participación ciudadana, la educación y la preocupación permanente por la mejora de la vida de nuestros pueblos. Sintetizamos, entonces, la estructura del libro.

Capítulo 1: “El rol de la comunicación en la construcción de la sociedad del conocimiento” por José López Aguilar

En este capítulo, se analiza el papel que han tenido a lo largo de la historia las tecnologías y los medios de comunicación en las prácticas culturales relacionadas con la producción y la difusión del conocimiento. Se parte de un análisis histórico de los hechos fundamentales del desarrollo de la comunicación y su influencia sociocultural en la sociedad. Se reflexiona sobre el paradigma en construcción de la sociedad del conocimiento y la forma cómo los medios colaborativos con base en Internet pueden contribuir a su consolidación.

Capítulo 2: “Entre el perfil del prosumidor y la cultura participativa” por Luis Tenemaya Parra

En este capítulo, se analiza cómo el ser humano ha insertado su perfil personal en los espacios 2.0 y 3.0, convirtiéndolo en uno de los principales exponentes desde su particularidad, hasta el punto de adaptar los diálogos coloquiales a los de la plataforma multimedia. El usuario dejó así su perfil de consumidor nato para adaptarse a un paradigma más amplio conocido como prosumidor. Ya no se refugia en los contenidos sino que, al contrario, migra a amplias audiencias, que reconocen su creatividad. Las diversas manifestaciones y expresiones culturales de los usuarios han modificado la forma de la Comunicación Social y han dado identidad a cada una de sus propuestas que, en manos de los destinatarios finales, se convierten en legiones de *fans*, estados personales, tuits, posteos, etc., que muestran al hombre en su intimidad y en su subjetividad plena.

Capítulo 3: “De Gutenberg al hashtag: nuevas formas de escritura en la comunicación contemporánea” por Fernanda Tusa Jumbo

En este capítulo, se analizan las nuevas formas de escritura de la sociedad contemporánea y, para ello, se estudian, cronológicamente, los cambios más importantes en su historia, desde su nacimiento hasta los tiempos modernos. El texto centra su atención en las llamadas narrativas híbridas que, como fenómeno nuevo, resignifica la sociedad emergente.

Capítulo 4: “La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social” por Laddy Quezada Tello

Este capítulo analiza la participación de los grupos minoritarios en el desarrollo de la sociedad y los paradigmas que nacen desde las bases sociales, los cuales pueden gestar procesos comunicativos alternativos de importancia en la construcción evolutiva de los pueblos. El estudio de esas formas de comunicación popular permite tomar conciencia y responsabilidad por las voces de las minorías y, a la vez, informar y formar a la ciudadanía en temas invisibles para la agenda mediática de las grandes corporaciones de comunicación social.

Capítulo 5: “La comunicación en el desarrollo de identidad competitiva de los territorios” por Gabriel Iñiguez Parra

El capítulo se refiere a la comunicación de marca de los territorios y en cómo esta repercute en los problemas de identidad. Reflexiona sobre la construcción de las estrategias comunicacionales propias. Por este motivo, se exploran tres temas centrales: la identidad competitiva, la metodología y los sistemas de comunicación de marca. Finalmente, el abordaje de los sistemas de comunicación de marca se realiza mediante la interpretación de cómo se consolidan los vínculos con los grupos de interés y su asociatividad, entre lo que lo representan, y su promesa comunicacional.

Capítulo 6: “La relación Educación/Comunicación en el contexto de la cultura digital” por Élide Rivero y Lizette Lazo Serrano

En este capítulo, las autoras sistematizan un conjunto de ideas e investigaciones que sustentan la necesidad de implementar en la era digital estrategias de Educomunicación. Han elegido esta opción como la más válida en el amplio campo interdisciplinar de la Educación y la Comunicación. La era digital se caracteriza por estar sobrecargada de información que requiere ser procesada e interpretada de una manera libre, crítica y responsable.

Capítulo 7: “Los medios de comunicación en la formación y difusión de la cultura” por Karol Gálvez Palomeque

Este capítulo se centra en la herencia cultural y en la transmisión de los conocimientos que han sido vitales para la formación de las civilizaciones. En la actualidad, los medios de comunicación adquieren una importancia clave para la supervivencia de las tradiciones y se convierten en un punto de reflexión y de preocupación. La autora, luego de bucear en las diferentes y variadas definiciones de cultura, se pregunta y responde acerca de qué información tiene prioridad en los medios y de quiénes son los encargados de promover la herencia cultural.

Capítulo 8: “Las condiciones socio-éticas en la construcción de la agenda mediática” por Karina Benitez Luzuriaga

Este capítulo se inicia con consideraciones generales de las áreas de la Teoría de la Comunicación, de la Epistemología, del Análisis del Discurso y de la Hermenéutica, de modo de abordar las relaciones entre el discurso de la prensa y el discurso gubernamental. Es, tal vez, el que utiliza un enfoque teórico más severo y será de gran utilidad al lector que quiera profundizar en las teorías que apoyan los análisis de los casos mediáticos cotidianos, el editorial como tipo textual y la teoría de la *agenda setting*. Tiene como premisa que la organización de la información periodística es un proceso dialéctico de producción de contenidos, cuyo objetivo es la difusión. Esa construcción del discurso periodístico y de la agenda mediática son vistos como un circuito productivo, en el que la ética actúa como juicio científico durante todo el proceso.

Capítulo 9: “Modos de leer en la sociedad del conocimiento. Hacia una visión no apocalíptica” por Patricia Nigro

Este capítulo analiza cómo la digitalización de la escritura y de la lectura han provocado más ventajas que desventajas: la portabilidad de los textos en los dispositivos móviles, el hipertexto que le agrega una nueva dimensión al texto escrito, la profundidad dada por los enlaces que producen que el lector construya sus propios caminos de lectura. Se revisan sintéticamente cómo las neurociencias aportan conocimiento al proceso de la lectura. El capítulo describe los distintos modos de leer hoy y sus ventajas.

## Referencia bibliográfica

- Academia Argentina de Letras. (2011). *Diccionario argentino de dudas idiomáticas*. Pág 173. Buenos Aires, Argentina: Santillana.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, España: Paidós.
- Martel, F. (2014). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- (2015), *Smart. Internet (s): la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Nigro, P. (2017). “Posverdad y Comunicación Política. Una aproximación desde la Nueva Retórica”, ponencia presentada en el I Foro Académico Internacional de Comunicación Política Latinoamericana organizado por la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social, en la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, el 6 y 7 de abril de 2017, en prensa.
- Nigro, P. y Rivas Inostroza, F. (2017). “Estrategias democráticas para enfrentar las consecuencias de la posverdad en el periodismo político”. En M. D’Alessandro, (Comp.), XIII Congreso Nacional de Ciencia Política. “La política en entredicho. Volatilidad global, desigualdades persistentes y gobernabilidad democrática”, Buenos Aires, Sociedad Argentina de Análisis Político, pp. 8811-8842. Recuperado de <https://drive.google.com/uc?id=OB4b14D8u6LT-jY1pTd1FmUkJ3N28&export=download>.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

# 05 Capítulo | La comunicación de marca en el desarrollo de la identidad competitiva de los territorios

Gabriel Iñiguez Parra

## Introducción

Este capítulo explora temas centrales para la comunicación en la sociedad de la información: la identidad competitiva, su metodología y los sistemas de comunicación de marca.

En cuanto a la identidad competitiva, se estudia el conjunto de características que posee un territorio y que lo sitúan en una posición favorable para competir con otros territorios. En lo que respecta a la metodología, nos enfocamos en los pasos más adecuados para explorar y describir las percepciones de los diversos grupos de interés sobre la identidad estratégica. Finalmente, el abordaje de los sistemas de comunicación de marca interpreta la consolidación de vínculos a los grupos de interés y a su asociatividad entre lo que lo representan y su promesa comunicacional.

---

**Gabriel Iñiguez Parra** Ingeniero en Diseño Gráfico y Comunicación Social. Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Docente Titular de las asignaturas de Publicidad y Teoría de la Imagen. Consultor de Marca. Comunicador Visual con diez años de experiencia. Docente de la Carrera de Diseño Gráfico.

## Desarrollo conceptual

La marca en sí es un producto resultante de varios elementos, un ente global, plural y polivalente que se gestiona, percibe y se valora, basándose en la percepción que tienen los diferentes públicos a los cuales nos dirigimos. Pero, antes de proyectar la imagen en la sociedad, primero se tiene que definir la identidad de la marca en organizaciones, empresas y productos, la identidad de la marca es diseñada tomando en cuenta:

- Filosofía de la institución.
- Misión de la empresa.
- Visión de la organización.
- Objetivos corporativos y de negocios.

Las grandes marcas se han creado con base en la credibilidad y no en la creatividad, explica Cooper (2006). Asimismo, Martínez Salinas et al. (2004) sostienen: “La credibilidad hace referencia a las distintas asociaciones que la empresa intenta comunicar sobre una marca, independientemente de que al final se perciban imágenes”.

La imagen es la proyección de la personalidad corporativa, pero en las identidades de los territorios, esta ya preexiste y se la vive a diario no solo por los habitantes autóctonos sino también por los turistas o visitantes. La identidad de un territorio se cimenta día a día y se ve reflejada través de su historia mediante la expresión de cultura y lenguaje como elementos de transmisión de:

- Creencias populares.
- Mitos y tradiciones.
- Leyendas urbanas.
- Valores e idiosincrasia.
- Ritos y ceremonias religiosas.
- Fiestas autóctonas.
- Relaciones sociales.

Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad (González, 1999). Para el análisis de la identidad competitiva se la considera como “...un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar” (Kotler, 2007).

## La identidad competitiva

La identidad competitiva es el estado de voluntad de un territorio determinado, que ejerce influencia sobre él y es la parte activa de la marca territorial. Aquí la imagen es pasiva y significa una suma de características que diferencia un lugar de otro. Por lo tanto, la identidad es el resultado de las actividades planificadas dentro de un proyecto y “...desarrolla vínculos estratégicos así como genera relaciones sólidas y fluidas basadas en objetivos específicos que puedan perdurar en el tiempo y establezcan espacio de intercambio con sus diferentes públicos” (Manucci, 2004).

Los territorios no solo deben basarse en las exportaciones de sus productos o en la cadena de valor que existiera dentro de la ciudad, sino que deben crear espacios o puntos de encuentro con sus públicos donde la comunicación sea el vector que construya nuevos imaginarios.

En otras palabras, es necesario identificar con claridad los públicos de interés, con qué mensaje llegar y mediante qué plataforma de medios se pueda generar un diálogo constante (Iñiguez, 2014). Al respecto, Rainisto (2001) subraya: “...la colocación de la marca aporta una atracción añadida a un lugar, la cuestión central es la identidad de marca de un lugar”.

Autores como Ritter (2004) sostienen que la comunicación de una marca-ciudad es tanto o más compleja que la de cualquier marca comercial, puesto que se comunica internamente en función de:

- Construir una ciudadanía participativa,
- Establecer espacios de uso público,
- Generar en los agentes sociales de participación, cooperación e identidad.

En estos espacios donde además se busca generar el sustento que después será la base económica, también se proveerán atributos sólidos para un posicionamiento externo, lo que convierte a un país apto para competir en el mercado internacional para atraer turismo, radicación de capital o convertirse en el epicentro de atracciones deportivas o culturales (Iñiguez, 2017).

Estos atributos también son identificados como polos de deseo que, en forma general, son los atractivos y las oportunidades de contacto, relación y experiencia con la ciudad y sus públicos de interés. En sí, los atributos son cada una de las oportunidades que sirven para atraer y satisfacer a sus interlocutores y *stakeholders* (Costa, 2007).

Según Fuentes (2012), este nodo se fundamenta en un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de la identidad, la cual se basa y se hace tangible en la cultura, lo que se percibe en la imagen resultante. Es decir, la identidad permite construir una confianza reflejada en la reputación de una ciudad o de un país, que es el fin último de la gestión de marca.

“La marca ciudad no es una marca turística, sino que tiene un enfoque económico, cultural y social que estimula el turismo”, (Analitika, 2012). Como se indicó anteriormente, se cree que es igual que manejar esta marca muchas veces como a una marca comercial, lo cual está muy alejado de la realidad.

El manejo de la marca-ciudad es un tema muy complejo, pues aquí intervienen significados con los que la población se identifica. Podríamos decir que una marca puede generar en sus habitantes:

- Sentido de pertenencia,
- Valores y atributos
- Reflexión en torno a los significados que estén desgastados.

Al final, los mismos ciudadanos se convierten en prescriptores de marca que van evangelizando cada uno de los atributos de la ciudad (Iñiguez, 2017). Asimismo, no podemos pensar en marca, si algunas de las partes no se conjugan, ya que estas guardan relación e interrelación entre sí. Un claro ejemplo lo menciona Costa (s.f.) cuando dice: "...sin identidad no hay imagen". Es más, Fuentes (2007) identifica la identidad, la imagen y la reputación como elementos indispensables dentro de la estructura de la marca-ciudad.

## Identidad

La identidad de un territorio es un conjunto único de las asociaciones de marca-ciudad que la gerencia quiere crear o mantener. Las asociaciones representan lo que el lugar significa e implica una cierta promesa con el público al que se dirige (Rainisto, 2003).

De igual manera, la identidad cultural de un territorio se reconoce a partir de las acciones en el tiempo; es decir, de acuerdo con las acciones y las aptitudes que caracterizan a los pobladores de un lugar. A través de las etapas, se marcan las diferentes culturas que un lugar puede tener (Iñiguez, 2014). Esta identidad también puede ser vista de dos maneras, clasificadas a continuación:

- Identidad País: Es el lugar geográfico, caracterizado por su gente, naturaleza y distritos rurales. Hace referencia a un lugar que tiene autonomía política.
- Identidad Ciudad: Caracterizado por sus personas, comercios, edificaciones y sistema político desde diferentes expectativas de estudio.

Esta tipología de identidades se define por medio de tres parámetros (Costa, 2004):

- Qué es o quién es.
- Qué hace o para qué sirve.
- Dónde está su lugar u origen.

Otra clasificación importante de la identidad es la de Costa (2004):

- Identidad Verbal: Es el nombre como se reconoce de forma lingüística a la marca. En ella, existen tres maneras de formar el nombre:

- Legado: refiere a los nombres.
- Patronímicos: son vinculados con nombres de los patronos del lugar (un ejemplo es el cantón Santa Rosa en honor a la Santa Rosa de Lima).
- Toponímicos: hacen referencia a un lugar geográfico. Por ejemplo, Uzhcurrumi que proviene de los términos quechuas: *Uzhcu*: gallinazo y *Rrumi*: piedra, es decir, Piedra del Gallinazo.

Existen también otras clases de identidades empleadas a partir de la carga simbólica del lugar. Una muestra de ello es la provincia de El Oro que simboliza la riqueza en cuanto a metales preciosos, así como la flora y la fauna de la localidad. Estas identidades son:

- Identidad Visual: Es la parte gráfica de la marca. Incluye forma, tipografía y colores que la diferencian de otras. También, se concibe como la parte abstracta de la marca que logra ser reconocida frente a la competencia. Se podría decir que la marca de un territorio es el foco de la representación visual de la ciudad. Según Chaves (2014) las marcas, en su diseño, deben garantizar básicamente: 1) alta calidad gráfica, 2) capacidad emblemática local, 3) institucionalidad y 4) alta pregnancia. Un ejemplo es la marca-país de Cuba que "...al no hallarse un ícono unánimemente reconocido, abandonó el tipo marcarío icónico y asumió como alternativa el tipo heráldico, basado en elementos tomados de los símbolos nacionales" (Chaves, 2014).

Figura 5.1. Identidad visual de la marca-país de Cuba.



Fuente: Oficina Nacional de Diseño - Agencia Publicitur (2017).

- Identidad Ambiental: Es el espacio público o privado de una ciudad o país, cuya peculiaridad en actividades de servicio, turismo y estilos arquitectónicos hace que sea diferente a otras ciudades. Una muestra de ello es Quito, una de las ciudades capitales en Latinoamérica, con un alto número de turismo extranjero en su Centro Histórico, reconocido en 1978 como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

Figura 5.2. Centro histórico de Quito.



Fuente: Iñiguez, 2016.

- Identidad Objetual: "Las cosas y los objetos se identifican ellos mismos como tales. Pero pueden al mismo tiempo identificar una marca" (Costa, 2004: 131).

Esto quiere decir que el objeto es visible para todos. Y, en este sentido, las características físicas y la representación tridimensional de la marca, que la hace diferente, es reconocida en otros lugares.

Figura 5.3. Matrioshka.



Fuente: Pixabay (2017).

- Identidad Cultural: Se la reconoce a partir de las acciones en el tiempo; es decir, de acuerdo con las acciones y aptitudes que caracterizan a los pobladores de un lugar. A través de las etapas, se marcan las diferentes culturas que un lugar puede tener. Un ejemplo: la fiesta de pueblo. Los elementos que marcan la diferencia son los mismos hábitos o costumbres que en las demás marcas. En cambio, la identidad es el comportamiento de cada persona o grupo frente a diferentes actividades y, por ende, ninguna va a ser igual a otra. A este comportamiento único de cada lugar se lo denomina identidad cultural.

Este tipo de identidad hace referencia a las experiencias totales e implica la sensorialidad global del ser, las emociones así como las sensaciones lúdicas o trascendentes. En su mayoría, apelan a la imaginación fantástica de los individuos. Entonces, vivir personalmente un tipo de experiencia tal es vivir una especie de juego, espectáculo o rito. Una gratificación psicológica de gran calado (Costa, 2004: 131).

## Imagen

“La imagen de país es la representación o asociación mental, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión” (Capriotti, 2008). Dicha imagen es un efecto de causas diversas como: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa

o indirectamente, son asociados entre sí. Esto genera el significado primario de la imagen (Costa, 1999). A continuación se explican los tipos de imagen:

- Imagen Real: Es la percepción de la ciudad o país por sus grupos de interés, la cual se determina analizando la imagen objetiva y subjetiva existente.
- Imagen Estratégica: Es una marca que se crea para ser reconocida, acordada por diferentes personas y sectores, de manera que la imagen constituye una carta de presentación.
- Imagen Ideal: Es la proyección que se quiere dar a conocer, planteándola como fortaleza de la marca ciudad o país. Contiene los siguientes signos: verbal, objetual, ambiental, visual y cultural. Aquí se debe reconocer los atributos de la marca y los valores simbólicos que ayudarán a alcanzar alguna de las dimensiones de la imagen (Iñiguez, 2014).

## Reputación

Ritter (2012) afirma que la reputación es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo. Al igual que una película, es el movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes.

La reputación como factor de liderazgo de marca implica que posee tres elementos: los axiológicos (expresan los valores culturales), el comportamiento comprometido y una actitud proactiva en la gestión y la comunicación (Martínez et al, 2004). Autores como Pérez y Del Bosque (2014) definen la reputación como “...la fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo”. Es decir, cuando una imagen o conjunto de imágenes se consolida en la mente, la reputación queda exitosamente construida.

Esta se genera desde la misma ciudad o país. Por ejemplo, el grado de inseguridad o las experiencias buenas o negativas de los visitantes servirán de recomendación a los próximos turistas. Se persigue por tanto desarrollar un sentido apropiado de pertenencia hacia el territorio.

Para Marzano (2011), "...reflexionar sobre la marca de un país significa reflexionar sobre cómo los ciudadanos de ese país se ven a sí mismos y qué tipo de imagen quieren proyectar hacia afuera".

No es posible generar imagen para un lugar sin una decisión estratégica sobre el contenido de la identidad en dicha localidad. Cuando el lugar ha creado un concepto claro de la identidad que desea, se han establecido finalmente los cimientos de su imagen. Entonces, si las prácticas de comercialización en el lugar son exitosas, se puede esperar que su imagen futura sea igual a la imagen deseada (Rainisto, 2003).

La marca es integral y se conforma en una red compleja donde interactúan significados, conceptos, interrelaciones y realidades que son determinantes para su viabilidad, dinamismo y proyección. En sí, su estructura metodológica se divide en tres subsistemas:

- Análisis del entorno.
- Mapa de públicos y destinatarios.
- Índices de medición de competitividad.

## Análisis y monitoreo del entorno

"El cambio no tiene fin, no tiene forma ni estructura fija; es dinámico; es un proceso de evolución constante" (Malott, 2001). Un análisis y monitoreo del entorno se centra en constituir parámetros comparativos entre entorno y dintorno, los cuales permitan anticipar los cambios del contexto dinámico e incierto de la marca, para así proponer estrategias comunicacionales que posibiliten la adaptación y la anticipación a las realidades del contexto. Los pasos para realizar un análisis y monitoreo son los siguientes:

- Delimitar la temporalidad: se identifican factores de influencia del pasado, del presente año que se está cursando y de los de proyección que parten de la planeación estratégica.
- Identificar factores externos: son los factores que se analizan a través de la metodología PEST (político, económico, sociocultural y tecnológico) y a ellos se adhiere un factor, el ambiental, para completar el 100% del análisis.

Cuadro 5.1 Factores para análisis de entorno PASTE.

PASTE	Aspectos
Político	Sistema Democrático. Legislación. Políticas locales y nacionales. Estabilidad Política. Regulación. Normatividad.
Ambiental	Políticas y programas. Movilidad sostenible. Manejo de residuos. Industria limpia. Niveles de contaminación. Verde urbano.
Socio - Cultural	Calidad de vida. Estándares de vida. Niveles de urbanización. Nivel educativo. Desarrollo de sistema de seguridad social, Movilidad social. Cambios de estilos de vida. Modelos de mundo.
Tecnológico	Nivel de industrialización. Inversión. Registro y comercialización de planes - marcas- diseños, productos innovadores. Velocidad de transferencia de tecnología.
Económico	Desarrollo económico. Estabilidad económica. Internacionalización de empresas y marcas. Niveles salariales. Niveles de desempleo, de inflación. PIB per-cápita.

Fuente: Fuentes, 2009.

- Priorización de los factores de entorno: parte de la realización de un inventario de hechos o acontecimientos, luego se jerarquizan hasta seis eventos- los más relevantes o de mayor impacto- ya que cada uno de ellos aporta en el desarrollo de la investigación.
- Análisis e implicaciones de los factores priorizados: el análisis se debe realizar en cuatro pasos.

Cuadro 5.2. Pasos del análisis e implicaciones.

Pasos	Descripción
Descripción - Data	Para cada factor priorizado, se obtienen datos que soporten el impacto en la organización. Estos deben ser objetivos y apoyados con cifras.
Implicaciones para la organización	Partiendo de los datos, se analizan las implicaciones que puedan tener para los objetivos o proyectos del territorio.
Caracterización de comunicación	Estrategias y acciones de comunicación para escenarios de la marca.
Indicadores de monitoreo	Deben ser permanentes y dinámicos, ya que el entorno es cambiante. Se han de genera indicadores para monitorear las tendencias y evaluar la mejoría o no de la propuesta.
Esto exige al gestor tener un sistema de captura permanente de información del contexto y convertirse en el radar que analiza las interrelaciones de la organización con el entorno.	

Fuente: Fuentes (2009).

## Mapa de públicos

En primer lugar, se debe generar un mapa de públicos, el cual es “...una representación exhaustiva que permite visualizar, en un mapa temático, los diferentes tipos de públicos que se vinculan con la organización” (Castro, 2010: 6). El mapa consta de tres etapas:

- El inventario de los destinos de comunicación que consiste en identificar con cuáles actores se debería tener interrelación.
- Consiste en la caracterización de los públicos, descubriendo el perfil, el objetivo comunicacional y el objetivo informativo. Además, se gestionan una agenda de medios y sus posibles espacios de interrelación.
- Segmentación estratégica de los públicos en: decisores (grupo de personas de quienes depende la gestión de marca), referentes (grupo de apoyo y aliados que ayu-

dan a multiplicar el concepto), entorno (sectores de la sociedad con relación directa en la gestión de marca), internos (grupo de ciudadanos que dan vida a la gestión de marca) y destinatarios (grupo al cual va dirigida la gestión de marca). Esta segmentación dependerá también de cómo está la marca, al momento de hacer la segmentación estratégica, sin olvidar los destinos clave para una óptima gestión de marca ciudad, los cuales son: “...gobierno, empresas, turismo, educación y medios de comunicación” (Fuentes, 2012: 94).

## Índices de medición de competitividad

Hay una escasez notable de casos reales y sorprendentemente poco trabajo en la aplicación práctica directa al formular políticas que promuevan la marca ciudad o marca país, en relación con el turismo, la inversión extranjera, las exportaciones y la cultura (Anholt, 2002).

Para los procesos de investigación de la identidad competitiva, tomamos el hexágono de marca país y el hexágono de marca ciudad de Simon Anthon, quien explica que, cuando los gobiernos tienen una idea buena, clara, creíble y positiva de lo que su territorio realmente, saben adónde van y gestionan coordinadamente acciones, inversiones, políticas y comunicaciones, tienen oportunidad de construir y mantener su identidad competitiva nacional, interna y externamente (Regalado, 2012).

En general, caracterizar una identidad competitiva como elemento activo “...trabaja conjuntamente con la imagen para fortalecer a un territorio, ya que sobre la base de los mensajes que se emiten, se conoce qué piensan o qué dicen los clientes internos y externos de un país” (Moscoso, 2016).

En cuanto al diseño de los instrumentos de investigación, esto dependerá del investigador, de la visión DirCom y de la comisión encargada de la marca. Es más, el trabajo de investigación no solo debe ser desarrollado por comunicadores

de marca o comunicadores visuales, sino que podría incluir un equipo multidisciplinario de profesionales tanto de las ciencias exactas como de las ciencias humanas.

En este sentido, cabe recordar que la marca de territorio sirve de paraguas para las marcas comerciales y las marcas de servicios "...que identifican a su población y al mismo tiempo atraen producción para el territorio" (Rosker, 2011).

Los *Nation Brand Index* (NBI) son índices de medición a nivel nacional en varias categorías, en los que se toman en cuenta algunas dimensiones propuestas en el modelo y se reflexionan sobre lo más relevante para la gestión de la marca territorial. El NBI incluye elementos como:

- **Gobernabilidad:** determina la percepción en aspectos de eficiencia, responsabilidad y compromiso de las autoridades. También considera el apoyo de los ciudadanos a la gestión gubernamental.
- **Inversión e Inmigración:** determinan los puntos que podrían atraer la inversión de la gente. Además, toman en cuenta la situación socioeconómica de sus habitantes.
- **Turismo:** determina las atracciones turísticas y el grado de interés que causa en los extranjeros.
- **Personas:** establecen la reputación, las características y la calidad humana de los habitantes del país o ciudad.
- **Cultura y Patrimonio:** estipulan la percepción de la cultura y del patrimonio.
- **Exportaciones:** fijan la imagen de los productos y los servicios que se ofrecen.

Figura 5.4. Hexágono de la marca país.



Fuente: Iñiguez, 2017.

Para desarrollar autoría o investigación de la marca país, se proponen algunos temas que pueden ser tomados en cuenta por el gestor o investigador, tales como:

Cuadro 5.3. Temas para investigar sobre marca país.

Criterios	Posibles temas para investigar
Gobernabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de país.</li> <li>• Ventajas del Plan de Desarrollo Territorial.</li> <li>• Percepción de la Gestión gubernamental.</li> <li>• Competitividad del país.</li> <li>• Qué obras, normativas y leyes se deben priorizar.</li> </ul>
Inversión e Inmigración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inversión pública, privada interna o externa.</li> <li>• ¿Por qué se cree que los inmigrantes se quedan a vivir en la ciudad?</li> <li>• Empresarial y competitiva.</li> <li>• ¿Por qué vivir en el país?</li> <li>• ¿Cuál sería la imagen ideal para proyectar?</li> </ul>
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipo de turismo se debería potenciar?</li> <li>• ¿Qué le respondería a un turista con respecto a por qué regresar al país?</li> <li>• Proyectos turísticos.</li> <li>• Los atributos del país.</li> <li>• ¿Qué ofrece el país a los turistas que lo diferencia?</li> </ul>

Personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuáles son los valores o cualidades por las que se identifican los autóctonos.</li> <li>• En qué actividades los autóctonos ocupan su tiempo libre.</li> <li>•Cuál es su percepción de lo que es ser autóctono.</li> </ul>
Cultura y Patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué experiencias emocionales se puede encontrar en el país?</li> <li>• ¿La gente se inspira con el país?</li> <li>• ¿El país protege su patrimonio?</li> <li>• ¿Existen elementos patrimoniales en el país?</li> <li>• ¿Existen espacios donde se desarrolla la cultura?</li> </ul>
Exportaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el impacto social, económico, ambiental, tecnológico y cultural de la producción?</li> <li>• ¿Qué productos se deben potenciar?</li> <li>• ¿Qué cree usted que le hace falta al país, para que mejore sus exportaciones?</li> </ul>

Fuente: Iñiguez 2017.

El *City Brand Index* (CBI): Anholt (2007) indica que para la gestión de la marca ciudad el modelo del hexágono debe ser diferente, ya que incluye espacios individuales, manejo de los gobiernos de territorio, así como acciones de gestión y desarrollo de acuerdo con el lugar. Por ejemplo, Guayaquil trabaja en un concepto diferente de *modelo ciudad*, mientras que en Quito las normativas de construcción y de desarrollo varían según el norte y el sur de la ciudad, que funcionan como espacios independientes. Los índices de medición por ciudad incluyen las categorías:

- Presencia: conocimiento de la ciudad y reconocimiento de los polos de deseo.
- Lugar: aspectos físicos como: clima territorio, relieve, patrimonio natural, arquitectura, zonas de evacuación y puntos de encuentro en momentos de crisis.
- Potencial: oportunidades de educación, desarrollo, emprendimiento, trabajo artesanal, trabajo industrial y mano de obra capacitada.
- Pulso: trata sobre el estilo de vida, las tradiciones, fiestas autóctonas, la vida nocturna, las actividades disponibles, la industria cultural y las rutas turísticas.

- Gente: refiere a las características de los habitantes, al sistema de valores, a la religión y al sincretismo.
- Prerrequisitos: incluye servicios públicos como agua potable, luz eléctrica, redes telefónicas, movilidad, accesibilidad, uso de banda ancha y cobertura celular.

Figura 5. 5. Hexágono de la marca ciudad.



Fuente: Iñiguez, 2017

Cuadro 5.4 Temas para investigar marca ciudad.

Criterios	Posibles temas para investigar
Presencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de ciudad.</li> <li>• Ventajas del Plan de Desarrollo Territorial.</li> <li>• Percepción de la Gestión gubernamental.</li> <li>• Crecimiento urbanístico</li> <li>• Eje de desarrollo.</li> <li>• Qué es y solo tiene la ciudad.</li> <li>• Qué obras, normativas y ordenanzas se deben priorizar.</li> </ul>
Lugar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima, temperatura y humedad.</li> <li>• Suelos climáticos.</li> <li>• Movilidad dentro de la ciudad.</li> <li>• Topografía, hidrografía.</li> <li>• Minas, energía renovable.</li> <li>• Control de desastre.</li> <li>• Conectividad terrestre, aérea y marítima.</li> <li>• Agricultura, acuicultura, selvicultura.</li> </ul>

Potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ubicación geográfica estratégica.</li> <li>· Oportunidades para el desarrollo de emprendimientos</li> <li>· Calidad de la educación, inicial, básica, bachillerato y universitaria.</li> <li>· Fuentes de empleo.</li> <li>· Impacto: social, económico, ambiental, tecnológico y cultural de la producción.</li> <li>· Red de salud hospitalaria pública o privada.</li> <li>· Construcción de obras emblemáticas.</li> <li>· Empresas u organizaciones asentadas en la ciudad.</li> </ul>
Pulso	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Estilo de vida de los ciudadanos.</li> <li>· Espacios para la vida nocturna, ocio.</li> <li>· Gestión de la industria cultural.</li> <li>· Elementos o espacios por descubrir.</li> <li>· Fiestas patronales religiosas.</li> <li>· Actividades deportivas, turísticas, ecoturísticas.</li> </ul>
Gente	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Valores o cualidades por las que se identifican.</li> <li>· Actividades de la gente en su tiempo libre.</li> <li>· Percepción, experiencias emocionales que se pueden encontrar en la ciudad.</li> <li>· ¿La gente se inspira con la ciudad?</li> <li>· ¿Reconocen el valor de la cultura y el patrimonio?</li> <li>· Religiones y creencias.</li> </ul>
Prerrequisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Calidad de los servicios básicos en especial agua y alcantarillado.</li> <li>· Transporte.</li> <li>· Mercados, centros comerciales, ferias libres, camales.</li> <li>· Acceso de calidad al Internet.</li> <li>· Cobertura de señal celular,</li> <li>· Sistemas de desechos sólidos.</li> <li>· Capacidad hotelera.</li> </ul>

Fuente: Iñiguez 2017.

## Comunicación de marca

“La comunicación de marca de los territorios recae en los problemas de identidad que podrían existir en la construcción de las estrategias comunicacionales y de gestión de los polos de deseos...” (Costa, 2015). Por su parte, Manucci (2004: 66) afirma: “...desarrollar vínculos estratégicos significa generar relaciones sólidas, fluidas y basadas en objetivos específicos que perduran en el tiempo y generan un espacio de intercambio con sus diferentes públicos”.

Los territorios no solo deben basarse en las exportaciones de sus productos o en la cadena de valor que existiera dentro de la ciudad, sino que también deben crear espacios o puntos de encuentro con sus públicos. Aquí, la comunicación construye nuevos imaginarios e identifica con claridad sus públicos de interés, los mensajes por transmitir y las plataformas de medios para generar un diálogo constante. Esta es la nueva visión de construir vínculos.

El no construir una comunicación diferenciadora no llevará al posicionamiento eficaz. Por tanto, tenemos que alejarnos del activismo comunicacional como lo llama Aljure (2013); es decir, de la acción de enviar mensajes por creer que son simplemente adecuados. El propósito es generar entendimiento, confianza y aceptación, tanto en los públicos externos como internos.

## Mensajes

Se construyen a partir de la promesa de marca, la cual debe ser cumplida a cabalidad. Un mensaje no solo es el eslogan que servirá de cierre para las campañas promocionales; es decir, se busca que el mensaje sea bien estructurado con sustento y credibilidad a las expectativas y las necesidades de los públicos y de la ciudad, enfatizando su identidad.

## Formas de comunicación

Luego de cumplir con la caracterización de los públicos y de la construcción simbólica del mensaje, llega el momento de proponer la estructura y construir las acciones comunicacionales estratégicas, delimitadas así:

1. Gestión DirCom: manifiesta que la dirección de comunicación es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones. Emplea una visión holística, estratégica y de gestión.

2. Comunicación Organizacional: refuerza la cultura y la comunicación dentro de la ciudad y tiene como objetivo desarrollar el sentido de pertenencia de los habitantes del territorio. Su clave es "...informar, participar e integrar." (Fuentes, 2012).

3. Comunicación de Marketing: es una estrategia que permite el desarrollo de los atributos de una ciudad en forma positiva y define sus ventajas comparativas con el resto de ciudades similares (Asociación Bilbao Metropolitano, 2007). De ella se derivan las siguientes formas de comunicación: publicidad, *merchandising*, fuerza de ventas, patrocinio, mecenazgo, promoción, relaciones públicas y marketing relacional.

## Ocho ideas de cierre de la marca territorial

1. Las marcas se convirtieron en el intangible más importante de los productos y servicios; estas involucran hoy en día la gestión de desarrollo de los territorios desde la óptica de lo económico, cultural, social e histórico.

2. Para la investigación de la identidad competitiva, se generan temas de conversación con los públicos, partiendo como base *Nation Brand Index* y el *City Brand Index* (CBI): Anholt (2007), esto no es una atadura para la generación de insumos de investigación.

3. Las marcas territoriales pertenecen al territorio y no a los que gobiernan al territorio en un lapso de tiempo, las marcas trascienden a los gobiernos y son parte del imaginario social.

4. Las marcas territoriales son construcciones sociales, existen desde antes de la gestión de la marca, se conforman por sus autóctonos, espacios, mitos, ritos, historia, paisajes culturales, gobernabilidad, transparencia, reputación, identidad competitiva, polos de deseos y atributos que solo ellos pueden ofrecer a sus públicos.

5. Las marcas territoriales deben ser construidas desde la identidad competitiva y no solo desde la visión del diseño gráfico de identificadores, que presuntamente podrían representar al territorio.

6. Las marcas territoriales son macro marcas que dan soporte a las marcas de productos y servicios que se diseñan y se gestionan en los territorios ya sean en sus exportaciones, trabajo interno y turismo, en si un elemento dinámico en el desarrollo del territorio.

7. Nunca se debe olvidar que, sin una identidad competitiva definida, no se podrá generar una imagen estratégica de la marca territorial.

8. La gráfica es importante, pero la gestión de los intangibles es lo sustancial de la marca territorial.

## Referencia bibliográfica

- Aljure, A. (2012). *Fundamentos. Plan Estratégico de Comunicación*. Quito, Ecuador: UDLA.
- Aljure; A. (2013). *Seminario de Planeación Estratégica de la Comunicación*. Quito, Ecuador: UDLA.
- Analitika Market Research*. (2012) "Proceso de desarrollo de una Marca". Recuperado de: <http://analitika.com.sv/>
- Bosovsky, G. (2012). Seminario de "Auditoría de Imagen". Quito, Ecuador: UDLA.
- Brujón, G. (2011). "Las marcas, activos claves de la gestión en tiempos de crisis." En *Economía Industrial*. Recuperado de: [http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/379/Gonzalo Brujón Web EI 379.pdf](http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/379/Gonzalo_Brujón_Web_EI_379.pdf)
- Calderón, E., Giuliana, S., Torres Baca, B. & Farraye Masri, G. E. (2014). *Aplicación de conceptos de marca ciudad en la parroquia San Miguel de Nono*. Quito, Ecuador: Municipio de Quito.
- Capriotti, P. (2016). "Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa". En *Comunicación*, 0(27), 15-22.
- Chaves, N. (2011). *Pensamiento tipológico*. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Chaves, N. (2014). *Origen, funciones y gestión de las marcas lugar*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/origen-funciones-y-gestion-de-las-marcas-lugar>
- Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Costa, J. (2007). "Apuntes sobre la marca país". Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/apuntes-sobremarca-pais>
- Echeverri, L. & Rosker, E. (2012). *Diferencias en la Construcción de Marca País: Colombia y Canadá*. Bogotá, Colombia: Universidad Católica del Norte.
- Fuentes, S. (2012). *La comunicación de Marketing de producto / servicio*. Quito, Ecuador: UDLA.

- Fuentes, S. (2007). "Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país". *Signo y Pensamiento*, XXV, 80-97.
- González, I. (1999). "Identidad Cultural y Arte el concepto de 'Identidad cultural de un pueblo'". Recuperado de: [http://www.redalicy.com.mx/valores/docs/identidad\\_cultural/sesion\\_01/sesion\\_01\\_identidad\\_cultural\\_02.pdf](http://www.redalicy.com.mx/valores/docs/identidad_cultural/sesion_01/sesion_01_identidad_cultural_02.pdf)
- Iñiguez Parra, G. (2014). *Propuesta de un plan estratégico de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Santa Rosa, con el fin de fortalecer su identidad acorde a su manual de marca*. Quito, Ecuador: UDLA.
- Iñiguez G. & Tusa, F. (2017). "Visión DirCom frente al desarrollo de la marca-ciudad". *Revista Sarance*, 37(17).
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. (2007). *Márketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México, México: Pearson Educación.
- Manucci, M. (2004). *Comunicación corporativa estratégica*. Bogotá, Colombia: Editorial Grupo SAF.
- Manucci, M. (2010). *Material teórico: estrategia, táctica y acción*. Quito, Ecuador: UDLA.
- Manucci, M. (2010). *Contingencias. Cinco desafíos de cambio para una nueva década*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Martínez Salinas, E., Montaner Gutiérrez, T., Pina Pérez, J. (2004). "Propuesta de una Metodología. Medición de la imagen de marca . Un estudio exploratorio". *Esic Market*, 1. Recuperado de: [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_671875\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_671875_E.pdf)
- Marzano, G. (2012). " Marca país: un enfoque metodológico". *Revista Polémika*, 9(1). Recuperado de: <http://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/424>
- Moscoso Céspedes, K. (2016). *Análisis de mensajes de la marca país: Ecuador ama la vida*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). "Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa". Cuadernos de gestión, 14(1).
- Ritter, M. (2004). "Módulo Imagen y reputación", s. d.
- Ritter, M. (2012). "Módulo El valor del capital reputacional", s. d.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki, Finlandia: University of Technology.
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R. & Riesco, C. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Arequipa, Perú: Esan Ediciones.

*La comunicación y las transformaciones culturales  
en la sociedad contemporánea*  
Edición digital 2017-2018.  
[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

# Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.investigacion.utmachala.edu.ec](http://www.investigacion.utmachala.edu.ec) / [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

ISBN: 978-9942-24-096-5



9 789942 240965