



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

**Guía para el desarrollo de city branding mediante el uso de storydoing y
ambient marketing para ciudades consideradas Patrimonio Cultural
Nacional en Ecuador.
Caso: San Miguel de Ibarra**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad**

**Profesor Guía:
MBA Patricio Granja**

**Autor:
Andrea Galiano
500384**

**QUITO
2015**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

.....
MBA Wellington Patricio Granja

C.I. 1714432869

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que los textos están citados correctamente según la disposición impuesta por la Universidad; que el trabajo respeta la condiciones de referencia a aquellos autores que contribuyeron para el desarrollo del presente proyecto, y que por tanto protege sus derechos de autoría.

.....
Andrea Carolina Galiano Bustamante

C.I. 1722100102

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que me brindaron su apoyo en el transcurso de mi carrera universitaria, dándome la fuerza necesaria para no decaer en el camino.

DEDICATORIA

A mi madre, por la ayuda que he recibido desde siempre ante las situaciones más difíciles de mi vida. A mi padre que ha sido mi motivación para terminar cada objetivo que me he propuesto. A mi hermana por ser mi amiga, confidente y apoyo absoluto en cada etapa de mi vida. A mi hermano por cuidar de mi y moldear mi personalidad para convertirme en la mujer que soy. A mi familia en general por ser el soporte y la guía en todos los aspectos de mi vida.

RESUMEN

Actualmente los medios de comunicación tradicionales han perdido el interés por parte del mercado, lo cual se debe al poco tiempo que maneja una persona promedio hoy en día; este es el principal motivo que impulsa a las marcas a modernizarse, para de esta manera recuperar la atención del consumidor.

Existen varias herramientas publicitarias que se han creado o evolucionado con la finalidad de no perder contacto con el grupo objetivo, adaptándose y permaneciendo cercano al mismo, lo cual ha logrado despertar el interés perdido por la falta de tiempo. En este proyecto se planteará una propuesta comunicacional en base a dos instrumentos, storydoing y ambient marketing; apoyados por su presencia en plataformas digitales.

En este documento se presentarán los hermosos atractivos turísticos que ofrece Ecuador, específicamente la ciudad San Miguel de Ibarra, la cual fue considerada Patrimonio Cultural Nacional en el año 2000, gracias a la belleza arquitectónica que se ha conservado a través del tiempo pese a los lamentables desastres naturales que la han atacado.

San Miguel de Ibarra posee una amplia variedad de maravillas que pueden satisfacer a todo tipo de turista, desde aventurero a conservador. Sin embargo, su comunicación ha sido mal manejada, ya que la ciudad y sus atractivos únicamente se han promocionado en fechas festivas, lo cual despierta en el turista un interés momentáneo, negativo para cualquier marca o ciudad.

La guía presentada a continuación, entrega una propuesta para mejorar la comunicación empleada hasta el momento por San Miguel de Ibarra, mediante una investigación y análisis de factores influyentes en la construcción y promoción de una marca ciudad patrimonial.

ABSTRACT

Nowadays, the traditional media have lost interest in the part of the market, which is itself due to the little time that handles an average person today; this is the main reason that drives brands to modernize and recover consumer attention.

There are several marketing tools that have been created or changed in order not to lose contact with the target group, adapting and staying close to it, which has managed to arouse the interest lost by the lack of time. A communication on this project proposal raised at the base of two instruments storydoing and ambient marketing; supported by their presence on digital platforms.

In this document, the beautiful tourist attractions of Ecuador will be presented, specifically the city of San Miguel de Ibarra, which was considered a National Cultural Heritage in 2000, thanks to the architectural beauty has been preserved over time and despite one natural disasters that had attacked it.

San Miguel de Ibarra has a wide variety of wonders that can satisfy every kind of tourist from adventurous to conservative. However, their communication has been mishandled, and the city and its attractions which have been promoted only during holidays, which is aroused.

The guide delivers a proposal to improving communication used to date by San Miguel de Ibarra, through research and analysis of influential factors in the construction and promotion of a brand heritage city.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	3
1. CAPÍTULO I: GUÍA METODOLÓGICA.	
1.1 DEFINICIÓN.....	4
1.2 EVOLUCIÓN.....	5
1.3 CONTENIDO DE LA GUÍA.....	7
1.3.1 CUBIERTA.....	7
1.3.2 ÍNDICE.....	8
1.3.3 INTRODUCCIÓN.....	9
1.3.4 ANTECEDENTES.....	9
1.3.5 OBJETIVOS.....	10
1.3.6 MARCO TEÓRICO.....	10
1.3.7 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.3.8 PROPUESTA.....	12
1.3.9 REFERENCIAS.....	13
1.3.10 ANEXOS.....	14
2. CAPÍTULO II: CITY BRANDING, STORYDOING, AMBIENT MARKETING.	
2.1 CITY BRANDING.....	15
2.1.1 PROCESO PARA EL DESARROLLO DE UNA CITY BRAND.	17
2.1.1.1 INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1.2 INTERPRETACIÓN.....	19
2.1.1.3 ANÁLISIS DEL HEXÁGONO DE ANHOLT.....	19
2.1.1.4 ANÁLISIS FODA.....	25
2.1.1.5 IMAGEN DE LA MARCA.....	26
2.1.1.6 MANUAL DE MARCA.....	28
2.1.2 CITY BRANDING CULTURAL.....	29
2.1.2.1 CASOS DE ESTUDIO.....	30
2.1.2.1.1 GUATEMALA.....	30
2.1.2.1.2 BIBLIÁN.....	33

2.2	STORYDOING.....	36
2.2.1	EVOLUCIÓN.....	37
2.2.2	COMPONENTES.....	38
2.2.2.1	BÚSQUEDA.....	38
2.2.2.2	ESCENARIO.....	38
2.2.2.3	PARTICIPANTES.....	38
2.2.2.4	PROTAGONISTA.....	39
2.2.3	CASOS DE ESTUDIO.....	39
2.2.3.1	RED BULL STRATOS.....	39
2.3	AMBIENT MARKETING.....	40
2.3.1	CLASIFICACIÓN.....	41
2.3.1.1	TRADICIONALES – 2D.....	41
2.3.1.2	ELEMENTOS COMUNES – 3D.....	42
2.3.1.3	MEDIOS INTERACTIVOS – 4D.....	43
2.3.2	COMPONENTES.....	43
2.3.2.1	SOCIAL.....	43
2.3.2.2	EMOCIONAL.....	44
2.3.3	CASOS DE ESTUDIO.....	44
2.3.3.1	EL MUSEO DE LA CALLE.....	44
2.3.3.2	MURALES INTERACTIVOS DE CANADÁ.....	46
3.	CAPÍTULO III: CIUDADES PATRIMONIO CULTURAL NACIONAL DEL ECUADOR.	
3.1	DEFINICIÓN.....	47
3.1.1	CARACTERÍSTICAS.....	47
3.2	CLASIFICACIÓN REGIONAL.....	47
3.2.1	PROMOCIÓN TURÍSTICA-CULTURAL.....	48
3.2.1.1	REGIÓN COSTA.....	48
3.2.1.2	REGIÓN SIERRA.....	49
3.2.1.3	REGIÓN AMAZÓNICA.....	50
3.3	SAN MIGUEL DE IBARRA.....	50
3.3.1	PARROQUIAS URBANAS.....	51
3.3.2	PARROQUIAS RURALES.....	51

3.3.3	HISTORIA Y CULTURA DE LA CIUDAD.....	53
3.3.4	SITUACIÓN ACTUAL DE SAN MIGUEL DE IBARRA.....	56
3.3.4.1	ANÁLISIS HEXAGONAL DE LA CIUDAD.....	56
3.3.4.2	ANÁLISIS FODA DE LA CIUDAD.....	59
3.3.5	COMUNICACIÓN TURÍSTICA MANEJADA POR LA CIUDAD A TRAVÉS DEL TIEMPO.....	59
3.3.6	LUGARES REPRESENTANTES DE HISTORIA Y CULTURA EN SAN MIGUEL DE IBARRA	61
3.3.6.1	EL OBELISCO DE LOS FUNDADORES.....	61
3.3.6.2	BASÍLICA LA DOLOROSA.....	62
3.3.6.3	ANTIGUO CUARTEL DE INFANTERÍA.....	62
3.3.6.4	LA CATEDRAL.....	63
3.3.6.5	CAPILLA EPISCOPAL.....	64
3.3.6.6	IGLESIA SANTO DOMINGO.....	64
3.3.6.7	IGLESIA SAN AGUSTÍN.....	65
3.3.6.8	IGLESIA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED.....	65
3.3.6.9	LA ESQUINA DEL COCO.....	66
3.3.6.10	EL TORREÓN.....	66
3.3.7	LEYENDAS DE LA CIUDAD.....	67
3.3.7.1	LAS TRES PIEDRAS.....	68
3.3.7.2	TRADICIÓN DE LA CRUZ VERDE.....	69
3.3.7.3	LA VERGONZANTE DEL PRETIL.....	70
3.3.7.4	LA CAJA RONCA DE SAN FELIPE.....	71

4. CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	73
4.2	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	73
4.2.1	FUENTES PRIMARIAS.....	73
4.2.1.1	HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS.....	73
4.2.1.1.1	ENCUESTA.....	73
4.2.1.2	HERRAMIENTAS CUALITATIVAS.....	74
4.2.1.2.1	ENTREVISTA.....	74
4.2.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	75

4.2.2.1	LIBROS.....	75
4.2.2.2	INTERNET.....	75
4.3	METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN APLICADA A GUÍA.....	76
4.3.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
4.3.2	GRUPO OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
4.3.3	UNIVERSO Y MUESTRA.....	77
4.3.4	ENTREVISTAS.....	78
4.3.4.1	VARIANTE HEXAGONAL: TURISMO	78
4.3.4.2	VARIANTE HEXAGONAL: EXPORTACIONES.....	80
4.3.4.3	VARIANTE HEXAGONAL: GOBIERNO.....	82
4.3.4.4	VARIANTE HEXAGONAL: INMIGRACIÓN.....	85
4.3.4.5	VARIANTE HEXAGONAL: CULTURA-PATRIMONIO...	87
4.3.4.6	VARIANTE HEXAGONAL: PERSONAS.....	89
4.3.4.7	ANÁLISIS HEXAGONAL DE RESULTADOS.....	91
4.3.5	MODELO DE ENCUESTA.....	93
4.3.5.1	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	96
4.3.6	CONCLUSIONES.....	108
4.3.7	RECOMENDACIONES.....	109
5.	CAPÍTULO V: GUÍA METODOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DE CITY BRANDING APLICANDO STORYDOING Y AMBIENT MARKETING.	
5.1	DESCRIPCIÓN DE LA GUÍA METODOLÓGICA.....	110
5.2	GRUPO OBJETIVO DE LA GUÍA.....	111
5.3	CONTENIDO DE LA GUÍA METODOLÓGICA.....	112
5.3.1	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	117
5.3.1.1	STORYDOING.....	117
5.3.1.1.1	BATALLA DEL YAHUARCOCHA.....	118
5.3.1.1.2	TERREMOTO 1868.....	119
5.3.1.1.3	PARROQUIAS IBARREÑAS.....	120
5.3.1.2	AMBIENT MARKETING.....	121
5.3.1.2.1	LA VERGONZANTE DEL PRETIL.....	122
5.3.1.2.2	LA CAJA RONCA DE SAN FELIPE.....	122

5.3.1.2.3	LAS TRES PIEDRAS DEL RÍO TAHUANDO....	123
5.3.1.3	PLATAFORMAS DIGITALES.....	124
5.3.2	CRONOGRAMA.....	125
5.3.3	PRESUPUESTO.....	125
5.4	CONCLUSIONES.....	126
5.5	RECOMENDACIONES.....	126
	REFERENCIAS.....	128

INTRODUCCIÓN

Llegar a conocer las historias y misterios que esconde un país en sus calles es fantástico y más aun cuando se encuentra el ambiente propicio para sentir una experiencia completa. Ecuador es un país envidiable por sus grandes y variados puntos turísticos que logran enamorar a todos sus visitantes, desde los aventureros hasta los más conservadores.

Este país ofrece 22 ciudades consideradas Patrimonio Cultural Nacional, en donde se incluyen Quito y Cuenca, también reconocidas mundialmente por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Estas ciudades han logrado conseguir este título por su belleza arquitectónica que expresa historia.

San Miguel de Ibarra, localizada como capital en la provincia de Imbabura a dos horas y media de la ciudad de Quito, es considerada Patrimonio Cultural Nacional desde el año 2000. Esta ciudad no ha manejado su comunicación enfocada a impulsarse como destino cultural, principalmente porque Quito y Cuenca manejan su comunicación en base a esto y al ser reconocidas como Patrimonio Cultural de la Humanidad generan una sombra sobre las demás.

La comunicación turística que maneja la ciudad de San Miguel de Ibarra se basa en informar al turista sobre las festividades que se realizan en el transcurso del año, lo cual genera un interés momentáneo en el viajero. El turismo se encuentra muy sesgado al manejarse únicamente por estacionalidad, comunicando los atractivos aventureros y culturales por separado sin aplicar fuerza comunicacional sobre ninguno de los dos.

San Miguel de Ibarra cuenta con lo necesario para generar una experiencia cultural turística envidiable e inolvidable, es por ello que la creación de una imagen promocional turística basada en la cultura, podrá ser posible con las herramientas de ambient marketing y storydoing.

El Ambient Marketing es una herramienta publicitaria que rompe los esquemas al utilizar elementos comunes para llegar de una manera diferente y creativa al consumidor, mientras que el storydoing logra tener una comunicación bidireccional con el consumidor al momento de invitarlo a dejar de ser un espectador pasivo para formar parte de la historia de la marca.

Las historias narradas por los Ibarreños serán utilizadas junto con ambient marketing como el factor principal para crear un ambiente ideal y lograr revivir cada historia, transportando al turista a otra época. Mediante el uso de storydoing generaremos una máxima experiencia en la que los visitantes formarán parte de la historia de esta ciudad.

La historia y cultura ya están presentes en San Miguel de Ibarra, lo necesario es realizar una estrategia de comunicación que haga de cada visita un sueño turístico inolvidable; por esta razón, al combinar estas dos herramientas para comunicar su cultura, se va a poder generar una gran experiencia, logrando un alto nivel de recordación y buzz marketing.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una guía para el desarrollo de City Branding mediante el uso de Storydoing y Ambient Marketing para ciudades consideradas Patrimonio Cultural Nacional en Ecuador. Caso San Miguel de Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los pasos que deben seguirse para la elaboración de una guía metodológica de City Branding aplicando Storydoing y Ambient Marketing.
- Establecer la relación entre Storydoing y Ambient Marketing para la creación y comunicación de una marca ciudad.
- Analizar la dinámica de las ciudades consideradas Patrimonio Cultural Nacional en Ecuador.
- Definir una metodología de investigación para conocer el manejo de comunicación turística y su impacto en turistas internos y externos de la ciudad San Miguel de Ibarra.
- Desarrollar el contenido que debe tener una guía para el desarrollo de City Branding mediante el uso de Storydoing y Ambient Marketing para la ciudad San Miguel de Ibarra.

CAPÍTULO I

1. GUÍA METODOLÓGICA

1.1 DEFINICIÓN

Una guía metodológica es el conjunto de pasos o procesos que se establecen para llegar a uno o varios objetivos de gran interés, satisfaciendo la necesidad de conocimiento de un grupo objetivo. Su redacción es un factor fundamental para que pueda ser funcional, por esta razón debe manejar un lenguaje claro.

Las guías metodológicas son una herramienta clave para los investigadores, ya que permiten al lector conocer sobre un tema específico, desde el punto de vista de varios autores. Además proveen de información recolectada por una investigación de campo y un posterior análisis, obteniendo conclusiones y recomendaciones que respaldan la propuesta presentada en la guía.

Con la evolución de las guías se encuentra una forma más dinámica de transmitir el proceso investigativo y el correcto diseño de información, por lo cual es necesario analizar los diferentes formatos utilizados en la actualidad, ya que mientras más alternativa sea la propuesta, se conseguirá captar de mejor manera la atención y posterior entendimiento del grupo objetivo.

La forma de presentar una guía ha evolucionado pero su contenido sigue siendo similar, puesto que siempre deberá contener un índice, tema, problema, justificación y sobretodo un objetivo general que guíe la propuesta y permita analizar los resultados alcanzados mediante el establecimiento de conclusiones y recomendaciones basadas en la investigación realizada.

Para que una guía tenga éxito en el mercado, debe tratar un tema de interés, llamando la atención de un amplio grupo objetivo mediante una explicación fácil y entretenida de leer, ya que se debe entender y vender por sí sola, ayudando a varias personas o empresas a alcanzar sus objetivos.

1.2 EVOLUCIÓN

El hombre se encuentra en constante evolución por los cambios que se generan en la sociedad, principalmente por avances tecnológicos que hacen necesaria la adaptación a esta nueva era en la que lo digital es una constante que se ha convertido en algo fundamental para la vida de las personas.

Estos cambios tecnológicos consecutivos, han generado la demanda de material más interactivo basado en plataformas digitales para cualquier tipo de actividad, por esta razón las guías metodológicas se han visto obligadas a evolucionar y adaptarse a las nuevas necesidades del grupo objetivo.

Para que las guías sean útiles es necesario que manejen temas actuales, manteniendo coherencia en el formato que presentan la investigación, ya que al hablar de un tema actual a través de un formato estancado en el pasado, se corre el riesgo de perder el interés y credibilidad por parte del lector.

En un inicio las guías metodológicas eran expresadas de una forma muy básica y su descripción se resumía en un libro impreso lleno de texto que no se veía nada atractivo para el grupo objetivo, lo cual dejaba a la guía como algo innecesario y archivado; sin embargo, para esa época era una manera correcta de mostrar la información recolectada en la investigación para uso público.

En la era digital en la que nos encontramos no podemos definir ni presentar a una guía como un simple libro, lo cual está apoyado en la presentación denominada *Guía para guías*, escrita por Carlos Galeas el 7 de junio del 2014:

“Un formato enfocado en el diseño de información, utiliza la sicología educativa para mejorar su comprensión, maneja progresivamente el recurso documental, gráfico, visual y audiovisual, conecta fuertemente el pensamiento humano y la praxis profesional” (Galeas, 2014)

Siguiendo lo presentado por Galeas (2014), el éxito de una guía metodológica radica en el correcto diseño de información, convirtiéndola en un documento comprensible e interactivo, lo cual permite compartirla en espacios navegables de información, logrando tener un mayor alcance.

Cuando se realiza una guía metodológica no basta con generar o recopilar información de varios autores, sino que también se debe planificar cómo va a ser presentada para que la investigación llame la atención del grupo objetivo.

Así como cualquier libro, es necesario tomar en cuenta que la forma en la que se cuenta la historia o investigación influye directamente en el interés y concentración del lector, por lo que es sumamente importante manejar un diseño atractivo y redacción comprensible para el grupo objetivo.



Figura 1. Características para el éxito o fracaso de una guía

Actualmente las personas llevan un estilo de vida expuesto a altos niveles de estrés, por esta razón todo lo que se ofrece al mercado debe adaptarse a su estilo de vida para poder llamar la atención, evitando que el consumidor sienta que su tiempo está siendo desperdiciado y rechace lo ofertado.

Es fundamental conocer las diferentes plataformas digitales que se ofrecen en esta nueva era tecnológica, las cuales al ser correctamente explotadas son una

herramienta productiva que permiten a la guía adaptarse al estilo de vida del grupo objetivo, obteniendo de esta manera un mayor alcance.

1.3 CONTENIDO DE UNA GUÍA

1.3.1 CUBIERTA

La cubierta, bajo el concepto que la Real Academia de la Lengua nos ofrece en su diccionario, se define como:

”Cada una de las partes, anterior y posterior, que cubre los pliegos de un libro” (Real Academia Española de la Lengua, 2006, p. 439)

Para que la guía metodológica pueda ser funcional debe incentivar al grupo objetivo a leerla, y para esto es de suma importancia el diseño de la cubierta, ya que es la primera impresión que el público va a tener de la misma, lo cual puede despertar o no el interés por ésta.

Actualmente vivimos en un mercado muy competitivo y al igual que las marcas, todo artículo que se ofrezca a un grupo objetivo va a tener competencia y por esta razón es muy importante que la guía metodológica posea un diseño único y atractivo para diferenciarse de las demás.

Es fundamental que la creatividad aplicada al diseño de la cubierta tenga coherencia con el contenido, con la finalidad de evitar posibles confusiones. La cubierta es la parte de la guía con la cual se podrá identificar a la misma, por esta razón debe estar compuesta de los siguientes elementos:

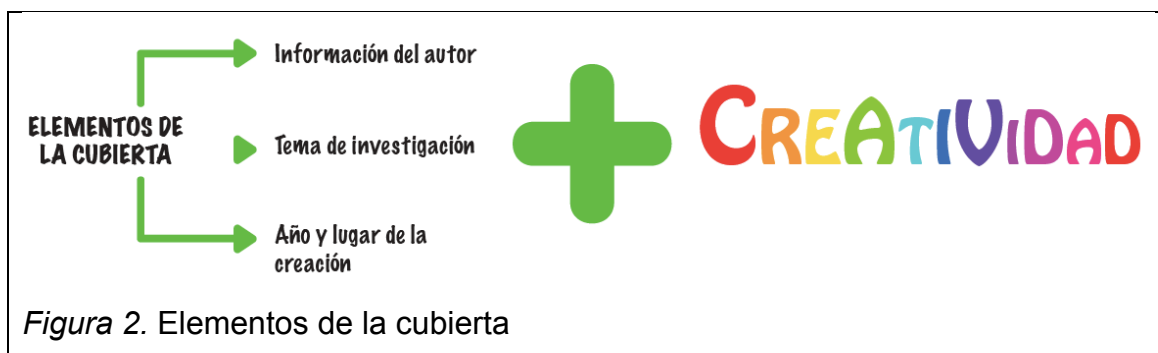


Figura 2. Elementos de la cubierta

1.3.2 ÍNDICE

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua el significado de índice se resume en:

“En un libro u otra publicación, lista ordenada de los capítulos, artículos, materiales, voces, etc., en él contenidos, con indicación del lugar donde aparecen” (Real Academia Española de la Lengua, 2006, p. 816)

Para facilitar la búsqueda de un tema específico de la guía es necesario establecer un índice que puede estar ubicado al inicio o final de la misma, siendo preferible ubicar esta información al inicio para que el lector conozca inmediatamente los temas tratados y localice los de su posible interés.

El índice cuenta con un formato establecido con la finalidad de identificar temas y subtemas mediante la variación de tamaños en la tipografía y el uso bold en la misma. En este elemento de la guía se establecen las páginas en las que se puede encontrar la información de cada tema y subtema; esta numeración de página debe estar ubicada en el lado derecho del índice.



 TEMAS	TIPOGRAFÍA 
1. CAPÍTULO #	1. ARIAL - 16pts - NEGRILLA
1.1 Subtema	1.1 Arial - 14pts -Negrilla
1.1.1 Subtema	1.1.1 Arial - 12pts -Negrilla
1.1.1.1 Subtema	1.1.1.1 Arial - 12pts -Negrilla
2. CAPÍTULO #	2. ARIAL - 16pts - NEGRILLA
2.1 Subtema	2.1 Arial - 14pts -Negrilla
2.1.1 Subtema	2.1.1 Arial - 12pts -Negrilla
2.1.1.1 Subtema	2.1.1.1 Arial - 12pts -Negrilla

Figura 3. Ejemplificación formato del índice

En el índice se deben detallar todos los puntos a tratar, ya que hasta el mínimo detalle puede hacer la diferencia al momento de que el grupo objetivo se encuentre en búsqueda de información acerca de temas tratados en la misma.

1.3.3 INTRODUCCIÓN

“Exordio de un discurso o preámbulo de una obra literaria o científica” (Real Academia Española de la Lengua, 2006, p. 840)

Cuando nuestro grupo objetivo ya se ha visto atraído a la guía metodológica por medio de la cubierta e índice, es el turno de la introducción convencer en su totalidad al lector de elegir nuestra guía como parte de su lectura mediante la explicación de los temas más importantes.

La introducción es una forma de resumir el trabajo de la guía metodológica, por esta razón su redacción debe ser correcta, concreta y atrayente, con palabras y frases sencillas y amigables para el grupo objetivo, logrando despertar el interés del lector por conocer más del tema tratado.

En esta sección de la guía metodológica es aconsejable enfocarse en los puntos más relevantes, ya que es importante causar una buena impresión para que el lector se sienta atraído por conocerla más a profundidad.

1.3.4 ANTECEDENTES

“Acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores” (Real Academia Española de la Lengua, 2006, p. 101)

Para entender correctamente el tema a tratar en una guía, es necesario conocer el origen del mismo, analizar su desarrollo a través del tiempo,

comprendiendo su presente y de esta manera visualizar su futuro. Esto nos ayudará a interpretar toda la investigación relacionada con el tema.

En una guía metodológica es muy importante tener en cuenta los antecedentes del tema para que el lector no sienta confusión a medida que se va desarrollando el contenido de la misma, ya que nos permiten ubicar al lector en el tiempo y espacio en relación al tema tratado, dándole una línea de tiempo para que la interpretación de la guía sea la esperada.

1.3.5 OBJETIVOS

Todo plan en la vida necesita establecer objetivos, por esta razón una guía debe estar enfocada a cumplir objetivos desarrollados al inicio de la investigación, con la finalidad de comprobar el éxito de la misma al momento de finalizar y compartirla con los lectores.

Los objetivos son una parte sumamente importante de la guía, por esta razón deben estar correctamente planteados y planificados desde un inicio para poder seguir de manera coherente el camino de la investigación, evitando perder el enfoque de la investigación del tema a tratar.

Es fundamental establecer objetivos principales y objetivos específicos para iniciar con el cumplimiento de lo micro a lo macro. Los objetivos específicos deben estar relacionados con cada variable a tratar en la guía, mientras que el objetivo general engloba todo lo que es la guía.

Los objetivos específicos son el camino hacia nuestro objetivo general es decir, al cumplir con todos nuestros objetivos específicos habremos cumplido el objetivo general de la guía metodológica que es su razón de ser.

1.3.6 MARCO TEÓRICO

El marco teórico presentado en una guía es el desarrollo de la información recolectada sobre la variable independiente y variables dependientes, en la que

por medio de definiciones, análisis y casos de estudio se puede entender todos los temas y subtemas que ayudarán a que la guía sea funcional.

En esta parte es muy importante simplificar la información porque es lo que nos va a permitir que el lector entienda la propuesta que estamos entregando con el desarrollo de esta guía. Mientras más profunda sea la investigación de las variables, más fácil será realizar la propuesta entorno a las mismas.

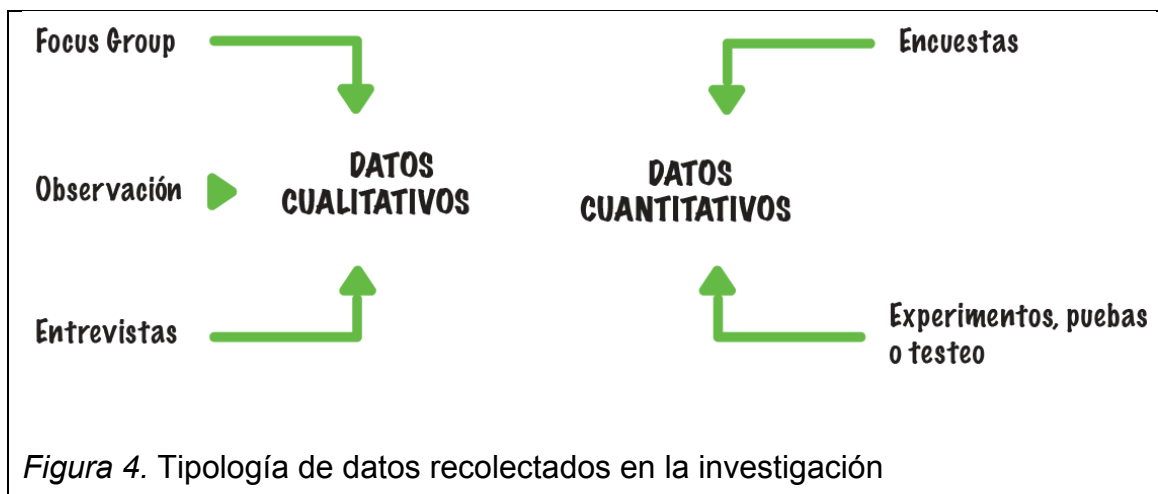
Después de la recolección de información sobre las variables se debe presentar una investigación profunda sobre el caso de estudio en el cual nos basamos para realizar la guía, con la finalidad de aplicar todos los conocimientos de las variables a nuestro caso en la propuesta.

En esta sección de la guía metodológica, es sumamente importante ser lo más específicos posibles, abarcando todos los temas y subtemas presentados al inicio, ya que en el marco teórico se debe encontrar toda la información que respalde la propuesta presentada al finalizar la investigación.

1.3.7 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la guía se puede utilizar como referencia el trabajo de otras personas ya sea de fuentes bibliográficas o fuentes electrónicas; sin embargo la información aplicada al caso de análisis, únicamente se puede obtener mediante una investigación más cercana al mismo.

Para la recolección de información se pueden utilizar diferentes tipos y herramientas de investigación, los cuales pueden aportar con resultados cuantitativos o cualitativos necesarios para que la propuesta esté justificada.



Después de realizada la investigación mediante el uso de cualquier herramienta, es necesario analizar los resultados y emitir una conclusión por cada uno; con esto se podrá tener un panorama global sobre el caso a tratar, obteniendo ideas e información acerca de nuestro grupo objetivo.

1.3.8 PROPUESTA

“Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin” (Real Academia Española de la Lengua, 2006, p. 1210)

Es el resultado de todo lo anteriormente trabajado, el objetivo de la realización de un guía, por esta razón debe ser coherente y estar apoyada en toda la investigación realizada, pero de una manera más resumida e interactiva.

Debe contar de una manera simple y resumida los puntos más importantes de la investigación, estableciendo un orden para que el grupo objetivo pueda utilizar la guía en proyectos futuros que se relacionen con la misma.

Es necesario mostrar la propuesta de una manera entretenida para el lector, con un diseño lleno de creatividad, otorgándole un mayor atractivo pero sin dejar de estar estrechamente relacionado al tema y caso de estudio para evitar posibles mal interpretaciones por parte del grupo objetivo.

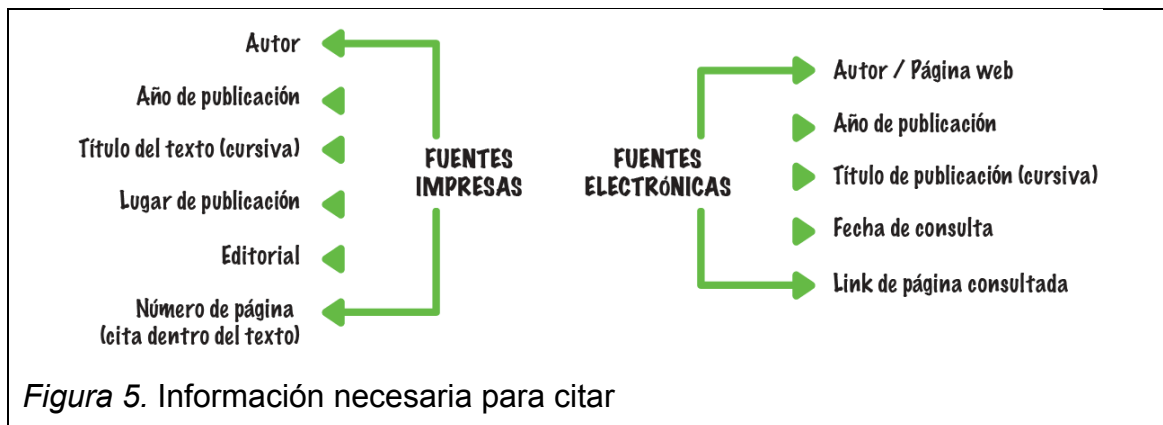
Las conclusiones y recomendaciones que se obtienen al finalizar y analizar todos los datos recolectados en la metodología de investigación, son elementos fundamentales para que la propuesta sea útil y cumpla con los objetivos establecidos desde un inicio, siendo una manera concreta y clara de presentar toda la investigación realizada en la guía.

1.3.9 REFERENCIAS

“Relación o catálogo de libros o escritos referentes a una materia determinada.” (Real Academia Española de la Lengua, 2006, p. 197)

Toda investigación proviene de una fuente bibliográfica que obligatoriamente debe mencionar el nombre del autor o autores que proporcionaron información relevante para la guía metodológica, puesto que si no se lleva a cabo lo mencionado, se estaría incumpliendo la ley bajo el delito de plagio.

Según las normas establecidas por Asociación Estadounidense de Psicología (APA) en la bibliografía deben estar muy detalladas todas las fuentes que sirvieron de referencia para llevar a cabo la investigación, ya sean libros, revistas, conferencias, fuentes electrónicas, entre otros.



Para poder realizar la investigación es necesario conocer las normas que obligatoriamente se deben cumplir al momento de reconocer el esfuerzo de los autores que aportaron de pequeña o gran manera en el desarrollo de la guía.

1.3.10 ANEXOS

Esta sección de la guía metodológica se localiza al final de la misma y en ésta se puede incluir el glosario temático, material utilizado en la metodología de investigación, gráficos que sean un complemento para la investigación realizada, entre otros documentos que la apoyen.

“Es preciso en tal caso hacer una selección muy cuidadosa, para no caer en la incongruencia de presentar recién en los apéndices el material que precisamente podría resultar más interesante o útil” (Tesis de investigadores, 2011)

Los anexos son la parte de la guía en la que se puede encontrar el material adicional que fue utilizado para poder llevar a cabo la investigación, sirviendo de apoyo para entender de mejor manera todo el contenido, incluyendo la tabulación y análisis de encuestas, entrevistas, sondeos, entre otras herramientas de investigación utilizados para el desarrollo de la guía.

Por el hecho de ser un complemento a la guía, hay que tomar en cuenta que la información que se presente en los anexos no debe ser fundamental, ya que no todos los lectores revisan esta parte; es decir, la guía metodológica debe entenderse sin la necesidad de ver los anexos.

CAPÍTULO II

2. CITY BRANDING, STORYDOING, AMBIENT MARKETING

2.1 CITY BRANDING

El turismo no solo es un tema de preocupación para hoteles, aerolíneas, agencias de viajes o restaurantes; sino también para las ciudades en todo el mundo, ya que en la mente de todo turista existe la comparación de las mismas, como ocurre con las marcas de consumo.

Las ciudades siempre han estado compitiendo entre sí, sin embargo tan solo algunos años atrás comenzaron a manejarse como marcas en un mercado turístico muy competitivo; por esta razón tuvieron que crear una marca que las diferencie unas de las otras, de tal manera que se logre posicionarse con mayor facilidad como un destino turístico atractivo para los viajeros.

En la página web <http://www.miraflores.gob.pe> se encuentra una forma sencilla y directa de definir marca ciudad:

“Es la personalidad que define a una ciudad o distrito, la cual reúne una serie de valores que la caracterizan y al mismo tiempo se vuelven su principal atractivo” (Municipalidad de Miraflores)

Una marca ciudad nunca debe verse vinculada al gobierno o alcaldía de la misma, ya que cualquier error político perjudicaría la imagen de la ciudad como destino turístico y su imagen estaría en constante cambio así como el poder político, sin importar si la marca ya se encuentra posicionada como tal.

El beneficio más importante que una ciudad tiene al momento de la creación de una marca en base al turismo, radica en que se logra separar los problemas políticos, sociales y económicos de los diversos puntos turísticos que se pueden ofrecer al visitante, de esta manera se puede invitar al turista a conocer la ciudad sin importar el estado en la que se encuentre por decisiones políticas.



Imagen administrativa
Ciudad de México



Imagen turística
Ciudad de México

- Los elementos empleados en la imagen administrativa son más sobrios. En el turismo se debe manejar mayor color y fluidez para una gráfica atractiva

Figura 6. Comparación imagotipos utilizados por la Ciudad de México.

Tomado de: <http://www.luismaram.com/> y <http://blogvecindad.com/>

Para iniciar con una comunicación turística externa, es necesario despertar el interés por los ciudadanos, ya que el boca-oreja empieza desde las personas locales y lastimosamente los comentarios de los ciudadanos por lo general son negativos, lo cual se debe a que no separan los problemas políticos de la belleza de su ciudad y destinos turísticos.

En esta era digital todas las marcas deben tener cuidado de lo que comunican y la forma en la que lo comunican, ya que con el desarrollo de diferentes plataformas virtuales el consumidor tiene más poder sobre las marcas debido a la rapidez con la que los comentarios positivos y negativos se pueden viralizar.

Este factor digital también influye en la creación y desarrollo de una marca ciudad, por esta razón es necesario iniciar con una buena comunicación interna para que con la ayuda de los ciudadanos se pueda emanar una imagen de calidez, siendo ellos los que inviten a conocer y disfrutar de la belleza que ofrecen los atractivos turísticos de su ciudad.

El logotipo desarrollado para una ciudad debe contener los elementos más representativos de la misma, para que se la pueda identificar con facilidad y transmita lo más importante de una forma concisa, creativa y llamativa. Para

seleccionar los elementos gráficos utilizados en el logotipo de la marca ciudad es necesario conocer los puntos turísticos que ésta ofrece.

Se debe evitar cometer posibles errores que puedan aparecer en el desarrollo de la marca ciudad y su campaña para comunicarla. En el libro *Marca ciudad. Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como estilo*, escrito por Toni Puig en el año 2008; nos plantea:

“Hacen lo mismo que las otras (...) Ciudades que han perdido la capacidad de innovar. Ciudades, simplemente, comunes, ordinarias. Ciudades que se decoloran y el gris avanza. (...) Que llevan años en el carril de lo repetitivo. Ciudades indiferentes, que no se valoran.” (Puig, 2009, p. 24)

Tomando como ejemplo las ciudades basadas en un estilo histórico-cultural, hay que ser muy cuidadosos al momento de comunicar, ya que en Latinoamérica se pueden encontrar varias ciudades con la misma arquitectura antigua y lo único que podrá diferenciarlas es la forma en la que se comunican, teniendo mucho cuidado para evitar que el parecido no confunda al turista o incluso vea a la marca ciudad como copia de otra y la rechace.

2.1.1 PROCESO PARA EL DESARROLLO DE UNA CITY BRAND

La elaboración de una marca ciudad es un proceso y como todo proceso, debe llevarse a cabo en base a pasos para poder cumplir su objetivo. En este caso es necesario realizar una investigación profunda sobre la ciudad, para definir sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La información que se obtiene como resultado de la investigación debe interpretarse, tomando en cuenta lo más importante y desechando lo irrelevante, para ir moldeando la idea de lo que se desea comunicar. Luego de la recolección e interpretación de toda la información, se puede iniciar con el diseño visual de la marca turística de una ciudad.

2.1.1.1 INVESTIGACIÓN

“La investigación nos ayuda a incrementar el conocimiento y a obtener conclusiones sobre la realidad.” (Cedillo)

Al finalizar todo proyecto se espera obtener resultados que, para poder utilizarse en un futuro, deben estar totalmente apoyados en la información recolectada de la investigación; esta es la razón por la que una correcta investigación es la clave para tener éxito en cualquier proyecto.

Esta guía ofrece una propuesta para comunicar una ciudad como destino turístico, por esta razón es fundamental la investigación para conocer todo lo referente a la misma y poder establecer los puntos turísticos que vamos a utilizar para llamar la atención de viajeros.

La investigación realizada para este tipo de guías debe iniciar con el estudio de la historia y cultura de la ciudad que se va a comunicar, ya que al ser ciudades consideradas patrimonio cultural nacional, es fundamental conocer los lugares que la han hecho acreedora de este reconocimiento.

Es de suma importancia llevar a cabo una investigación que inicie con temas macro y se desarrolle integrando temas más específicos; de esta manera se logra establecer y delimitar el panorama en el que se va a desarrollar la recolección de información para cumplir con los objetivos establecidos.

Los temas generales investigados en esta guía permiten conocer, a manera global, las actuales herramientas de marketing que se pueden utilizar para promover comunicacionalmente una marca ciudad. También se puede visualizar el entorno en el que se desarrollan las ciudades patrimonio cultural nacional y la comunicación manejada por las mismas.

Al terminar de conocer el panorama que engloba los temas tratados en esta guía, se puede comenzar con la investigación, interpretación y posterior análisis de la ciudad San Miguel de Ibarra.

2.1.1.2 INTERPRETACIÓN

Toda la investigación desarrollada para la elaboración de un proyecto, no es útil en su totalidad, por lo que la interpretación de información es muy necesaria para poder identificar y dividir información relevante e irrelevante, desechando lo que no tenga ningún aporte al tema.

La interpretación de información es fundamental, ya que se analiza lo investigado con la finalidad de comprender y saber como estructurar el escrito en base a la combinación entre la información recolectada y conocimientos previos acerca del tema que se está investigando.

Para el desarrollo de esta guía es necesaria la interpretación de la información recolectada, en especial de la historia y leyendas de la ciudad que representan el factor principal de la guía. Esta interpretación va a permitir saber la mejor manera en la que se pueda transmitir la información al turista.

2.1.1.3 ANÁLISIS DEL HEXÁGONO DE ANHOLT

La información interpretada después de la investigación es fundamental para poder realizar un análisis más amplio sobre aspectos puntuales que marcan la imagen interna y externa de una ciudad, brindándonos un panorama más específico de cualidades turísticas con gran potencial que se puedan comunicar en la construcción de la marca ciudad.

Simon Anholt es el creador de una herramienta hexagonal que permite evaluar la imagen de ciudades o países, para la creación de una marca turística en base a seis aspectos que influyen directamente en la percepción interna y externa que se tiene de un lugar determinado.



Figura 7. Hexágono de Anholt.

Para iniciar con el análisis de la imagen de un lugar en base al Hexágono de Anholt, es necesario tener la información correcta y suficiente sobre todos los aspectos que se plantean en esta herramienta: turismo, exportaciones, Gobierno, inmigración – inversión, cultura – patrimonio y personas.

El turismo de un país o ciudad depende de los atractivos naturales, culturales o de entretenimiento que se ofrezca y que puedan resultar interesantes para visitantes internos y externos. Los puntos turísticos pueden ser impulsados mediante actividades que inviten al turista a conocerlos de una forma diferente.

En el caso de los atractivos naturales, se puede ofrecer al turista actividades como caminatas en las que dan a conocer la flora y fauna del lugar; deportes extremos que suben de manera sorprendente los niveles de adrenalina al tener la oportunidad de enfrentarse a recursos naturales mediante la práctica de rafting, canopy, escaladas, entre otros; balnearios que permiten disfrutar con amigos y familia de un momento de relajación y diversión.

Los atractivos culturales pueden ofrecer actividades como caminatas o tours, en los que se observan iglesias, museos, monumentos, ruinas, entre otros. Las actividades que se ofrecen al turista en este tipo de atractivos, por lo general están más presentes en fechas conmemorativas de la ciudad o país, invitando a ciudadanos y visitantes a ser partícipes de las fiestas tradicionales.



Las exportaciones de un país o ciudad son un factor importante para la construcción de una buena imagen, porque al dar a conocer la producción local a otros países se logra establecer una reputación. Sin embargo, este aspecto es un arma de doble filo, ya que si la calidad de productos no es buena, la reputación del país o ciudad se verá perjudicada.

La elaboración de productos locales depende de los recursos naturales, artesanales y tecnológicos presentes en el lugar; por esta razón es de suma importancia que se analice con anticipación las fortalezas y debilidades de la producción, con la finalidad de evitar posibles críticas extranjeras que dañen la reputación del país o ciudad y puedan disminuir el interés en el turista.

La producción con recursos naturales hace referencia principalmente a la agricultura, la cual puede ser exportada en su estado natural o en productos derivados, como ejemplo se puede exportar tomates o salsa de tomate. En Ecuador los recursos naturales exportados más representativos son el banano,

cacao, camarón y las flores; con estos productos el país ha logrado ser reconocido positivamente en todo el mundo.

En el caso de la producción artesanal, se hace referencia a productos realizados a mano con elementos y diseños autóctonos del país. Éstos no se exportan en mayor cantidad, ya que al ser un producto hecho a mano la producción es reducida. Por otra parte, el ámbito tecnológico debe ser manejado con mucho cuidado, ya que en éste se corre mayor riesgo de errores. Sin embargo, pueden producirse programaciones digitales o aparatos electrónicos para exportar, con altos niveles de calidad.

El mayor riesgo que presenta una ciudad o país en la construcción de su imagen turística, se centra en el tipo de gobierno en el que se desarrolla, ya que este factor influye principalmente en la seguridad lo cual es muy importante en un turista al decidir que lugar conocer.



Los Gobiernos pueden presentar conflictos internos o externos por el mal manejo del país por parte de los políticos a cargo, por esta razón es importante desvincular la imagen política de la turística, ya que un mal Gobierno puede destruir completamente la imagen de un país. Sin embargo separar lo político

de lo turístico disminuye el peligro de la pérdida total del turismo ya que los Gobiernos cambian, pero los atractivos turísticos perduran.

En el aspecto inmigratorio y de inversión se analiza en general todas las fuentes de trabajo que pueden resultar atractivas para turistas que desean convertirse en ciudadanos o planear la creación de una empresa en esa ciudad o país. Esto se relaciona mucho con el gobierno en el que se desarrolle, ya que si esta en decadencia no se podrán ofrecer las oportunidades que se necesitan para progresar ni a propios ni ajenos al lugar.

“Las condiciones económicas y oportunidades de negocios en el país estén estas estancadas, en descenso ó en desarrollo forman parte de esta medición.” (Reyes, 2013)

En el mundo hay varios países y ciudades en los que se presentan más oportunidades de trabajo y crecimiento personal y profesional, sin embargo este factor positivo hace más difícil el ingreso al lugar. Por otra parte, la mayoría de países cuentan con pocas o ninguna oportunidad laboral, pero aún así se genera inmigración por su fácil acceso al lugar, lo cual puede causar desempleo a los habitantes propios del país o ciudad.

La cultura es otro parámetro de análisis propuesto en este modelo hexagonal, este es un aspecto presente en todo el mundo, ya que todos vivieron una historia antes de llegar a construir lo que en la actualidad son. Algunos países conservan más cosas históricas que otros, lo cual hace al lugar más interesante dependiendo de las reliquias encontradas en el mismo.

Los lugares patrimoniales pueden ser evaluados por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en base a lo que la ciudad o país ofrece al turista. Este patrimonio puede ser cultural o natural y dependiendo de su estado de conservación puede recibir

reconocimientos por parte de esta entidad, lo cual es muy beneficioso para el impulsar el turismo local e internacional del lugar.



- El Centro Histórico de la ciudad de Quito es la razón por la que esta ciudad ha recibido el reconocimiento de la UNESCO como ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad

Figura 10. Plaza de Santo Domingo. Centro Histórico Quito

Tomado de: <http://www.quitoadventure.com/>

Al momento de visitar un país, nunca antes conocido por el turista, es necesario que el mismo emane la calidez de los habitantes para poder disfrutar de una estadía cómoda y agradable, impulsando al visitante a considerar el país o ciudad en próximos viajes y comunicarlo a sus conocidos.

Las personas locales y su comportamiento son un factor fundamental para que las visitas al lugar por parte del turista sean repetitivas. De igual manera, debe impulsarse siempre el turismo y amor en los habitantes hacia su propia ciudad o país, ya que son los que pueden transmitir lo mejor o peor del mismo.

2.1.1.4 ANÁLISIS FODA

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté

actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.” (Matriz FODA, 2011)

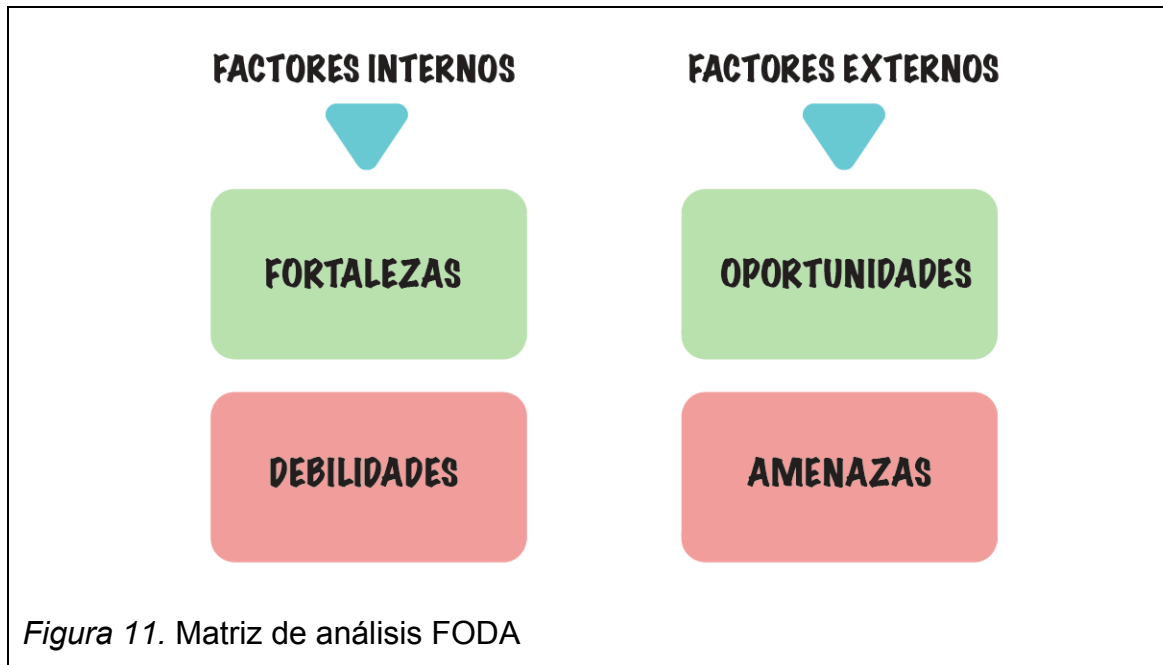


Figura 11. Matriz de análisis FODA

Las fortalezas y debilidades son aspectos de esta herramienta que analizan internamente al objeto de estudio. En el caso de una empresa, las fortalezas hacen referencia a las capacidades que se posee frente a la competencia, así como también a los procesos que pueden ser controlados internamente como las actividades a las que se dedica la empresa y los productos o servicios finales que ofrece la misma en el mercado.

Siguiendo el mismo ejemplo de una empresa, el análisis de las debilidades de la misma se realiza en base a factores desfavorables internos, que si no son correctamente tratados a tiempo pueden causar la destrucción de la misma. Entre estos factores se puede citar la falta de material o calidad del mismo, ofreciendo al consumidor un producto o servicio final, inservible.

Por otra parte, las oportunidades y amenazas son parámetros que analizan factores externos a la empresa y que pueden afectar directamente de manera positiva o negativa a la misma. Las oportunidades se establecen por el entorno en el que se desarrolla una empresa y las ventajas competitivas que se pueden

aprovechar del mismo. Las amenazas son los factores o actividades de la competencia que pueden generar menos interés en la empresa estudiada.

2.1.1.5 IMAGEN DE LA MARCA

Comúnmente a la imagen gráfica manejada de una marca se la conoce como logotipo o logo, sin embargo este término no siempre está bien empleado, ya que varias marcas no utilizan un logotipo, pues también pueden estar representadas por un imagotipo, o isologo.



- El logotipo es texto, es decir el nombre de la marca con una tipografía y cromática determinada.

Figura 12. Logotipo Marca País: México

Tomado de: <https://latierraesflat.wordpress.com/>

Este formato presenta como beneficio principal la característica de que al estar compuesta únicamente por texto, no existe ninguna distracción sobre el nombre de la marca; sin embargo este formato puede tornarse aburrido a comparación de imagotipos o isologos creativos.

Los imagotipos son los más conocidos y utilizados por las marcas, su imagen esta construida por texto e imagen. La imagen se ubica sobre el texto en formatos verticales, o a la izquierda del mismo en formatos horizontales. Si se encuentra bien posicionada, en este formato la imagen se puede separar del texto y seguir siendo reconocida de una manera más simple y moderna.



Otra forma gráfica de representar a una marca, es mediante el uso de un isologo, el cual es resultado de la combinación de imagen y texto. Esta combinación no puede separarse porque, a diferencia del imagotipo, la imagen y texto utilizados no tienen coherencia si se presentan por separado.



El logotipo, imagotipo o isologo debe estar expresado de una manera sencilla para que la marca pueda ser reconocida y recordada en la mente del consumidor. Para realizar esta representación gráfica se necesita establecer el nombre de la marca e identificar lo más representativo de la misma.

Todos los elementos que construyen el logotipo, imagotipo o isologo están contribuyendo para que se logre transmitir lo esencial de la marca, por lo que es necesario que sean elementos fáciles de decodificar ante los ojos del consumidor. La tipografía, cromática, estilo y forma deben complementarse para que el logotipo sea visualmente coherente.

El logotipo, imagotipo e isologo son elementos de comunicación que permiten que las marcas tengan una imagen por la cual puedan ser reconocidas y diferenciadas entre sí. En *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de LogoRapid*, publicado en el 2010, se presenta el siguiente análisis:

“Un logotipo es mucho más que un gráfico bonito. Es la representación de una empresa, su cara visible, contiene su esencia.” (LogoRapid, 2010, p. 4)

2.1.1.6 MANUAL DE MARCA

Cuando se finaliza la construcción del logotipo, imagotipo o isologo que va a utilizar la marca, es necesario fijar normas para su correcto uso mediante la elaboración de un manual de marca, el cual tiene como finalidad evitar que la imagen se altere y corra el riesgo de posicionarse de la manera errónea.

“El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos.” (imart, p. 3)

En el manual de marca no solo se presenta el correcto uso de logotipo, imagotipo o isologo, sino también una breve explicación del origen del mismo, fundamentando la razón por la que cada elemento utilizado es importante. Luego de conocer el significado abstracto de la imagen que representa la marca, se debe explicar de una manera más técnica su modulación, área de protección, tamaños y cromática permitida.

El color es un factor indispensable y debe manejarse con mucho cuidado para no alterar toda la imagen, por lo que en el manual se deben presentar los colores auténticos utilizados por la marca, mediante indicadores Pantone. También se debe establecer las aplicaciones cromáticas permitidas, ya que la marca podrá cambiar de color para poder adaptarse a diferentes fondos y este cambio de color debe estar hecho en base a lo permitido en este manual.

Ya sea un logotipo, imagotipo o isologo el representante de la marca, en el manual hay que señalar la tipografía principal utilizada en el arte y la complementaria que será permitida para el desarrollo del slogan y de la comunicación. Se presentan dos tipos de tipografías como mínimo, ya que por lo general la utilizada en el arte no es muy legible ni atrayente para textos largos que puedan utilizarse en campañas.

Adicional, en el manual de marca se establecerá el diseño de la papelería básica y tributaria utilizada por la marca, así como también otros objetos que puedan necesitarse para la comunicación y promoción de la misma, como gorras, esferos, llaveros, fundas, entre otros.

2.1.2 CITY BRANDING CULTURAL

En el caso de esta guía dirigida a ciudades consideradas patrimonio cultural nacional, la marca ciudad que se va a desarrollar debe estar fundamentada en la investigación general y específica; así como también de la interpretación y análisis de toda la información recolectada.

En base a lo investigado, se debe decidir si la representación gráfica de la marca será suficiente con un logotipo o si será necesario utilizar un imagotipo o un isologo para incluir elementos que puedan transmitir lo que ofrece la ciudad.

Para comunicar este tipo de ciudades preferiblemente se puede optar por el uso de un imagotipo o un isologo, ya que existen muchas ciudades con arquitectura antigua y en el isotipo de la marca se puede mostrar lo que hace única a la ciudad, es decir lo más representativo de la misma.

2.1.2.1 CASOS DE ESTUDIO

2.1.2.1.1 GUATEMALA

“Guatemala siendo un país pequeño en extensión territorial, es un país enorme en cuanto a diversidad natural y cultural! El país cuenta con ambientes naturales muy diversos que van de playas a volcanes y de bosques secos a selvas tropicales húmedas.” (Visitguatemala, s.f.)

Guatemala, conocida como *El país de la eterna primavera* (Visitguatemala, s.f.), se localiza al sur de México en América Central, ofreciendo a visitantes y residentes un clima agradable y la posibilidad de disfrutar de un encuentro con la historia por medio de las construcciones mayas y también por la belleza que ofrece su conocida Antigua Guatemala.

Este país representa un destino cultural envidiable para los demás, ya que la historia, cultura y tradición se puede encontrar en todos sus rincones, los cuales magnifican su arquitectura colonial en fechas tradicionales, transportando al pasado, a una época antigua que al fusionarla con la modernidad logra dejar una hermosa experiencia en el visitante.

Con la finalidad de conocer más a profundidad el caso de estudio de la marca país Guatemala, es necesario realizar un análisis completo en base a los parámetros establecidos por Anholt en su herramienta hexagonal.



El aspecto turístico de Guatemala se encuentra directamente relacionado con la cultura y patrimonio presente en todo el país, principalmente en la Antigua Guatemala, reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural. Aparte de contar con lugares históricos, Guatemala también ofrece al turista hermosos volcanes, lagunas, playas y ríos en los que se puede disfrutar de un momento agradable e inolvidable con familia y amigos.

Guatemala exporta productos manufacturados como chalecos, abrigos y pantalones de algodón; pero se centra mayormente en productos agrícolas como plátano, azúcar de caña, frutas tropicales y principalmente la arveja china, posicionándose como el principal exportador de la misma. Aunque se ofrezcan varios productos para exportación, Guatemala no presenta muchas oportunidades laborales y las que se presentan no son muy bien remuneradas.

En este país se observan etnias mestiza, blanca, indígena y garífuna entre sus habitantes. Las personas son muy cordiales y brindan al turista la comodidad que se espera de un destino turístico. Por otro lado, en Guatemala se rige un gobierno republicano, democrático y representativo; actualmente liderado por el presidente Otto Pérez Molina (2012-2016).

Después del análisis de cada parámetro establecido por Anholt en su herramienta hexagonal, se puede rescatar que este territorio ofrece variedad para el turista, sin embargo lo que hace que Guatemala destaque de otras es su historia representada en la ciudad de Antigua Guatemala, la cual fue reconocida como Patrimonio Cultural por la UNESCO.

Para la comunicación turística del país, Guatemala maneja un isologo acompañado de un slogan en la parte inferior. La página web www.elpoderdelasideas.com ofrece un análisis de este isologo:

“Guatemala se centró en recalcar su legado autóctono que los caracteriza, es por ello que en su logo vemos una representación de las pirámides, el mar y la montaña (...)” (El poder de las ideas, s.f.)

Los elementos utilizados en el isologo de Guatemala, están alineados a la belleza turística que ofrece este país, tomando en cuenta las construcciones maya representadas por el degradado de tonalidades anaranjadas.



La naturaleza presente en este país también es una razón por la que es un destino turístico cotizado, motivo por el cual el factor natural de Guatemala se encuentra representado en el isologo por una montaña con degradado verde-amarillo, mientras que el mar y lagos con un degradado en tonalidades azules.

La marca denominativa “Corazón del Mundo Maya” presentada como cierre del isologo, es la forma correcta de comunicar, a manera sintética, lo más representativo que ofrece Guatemala a sus visitantes.

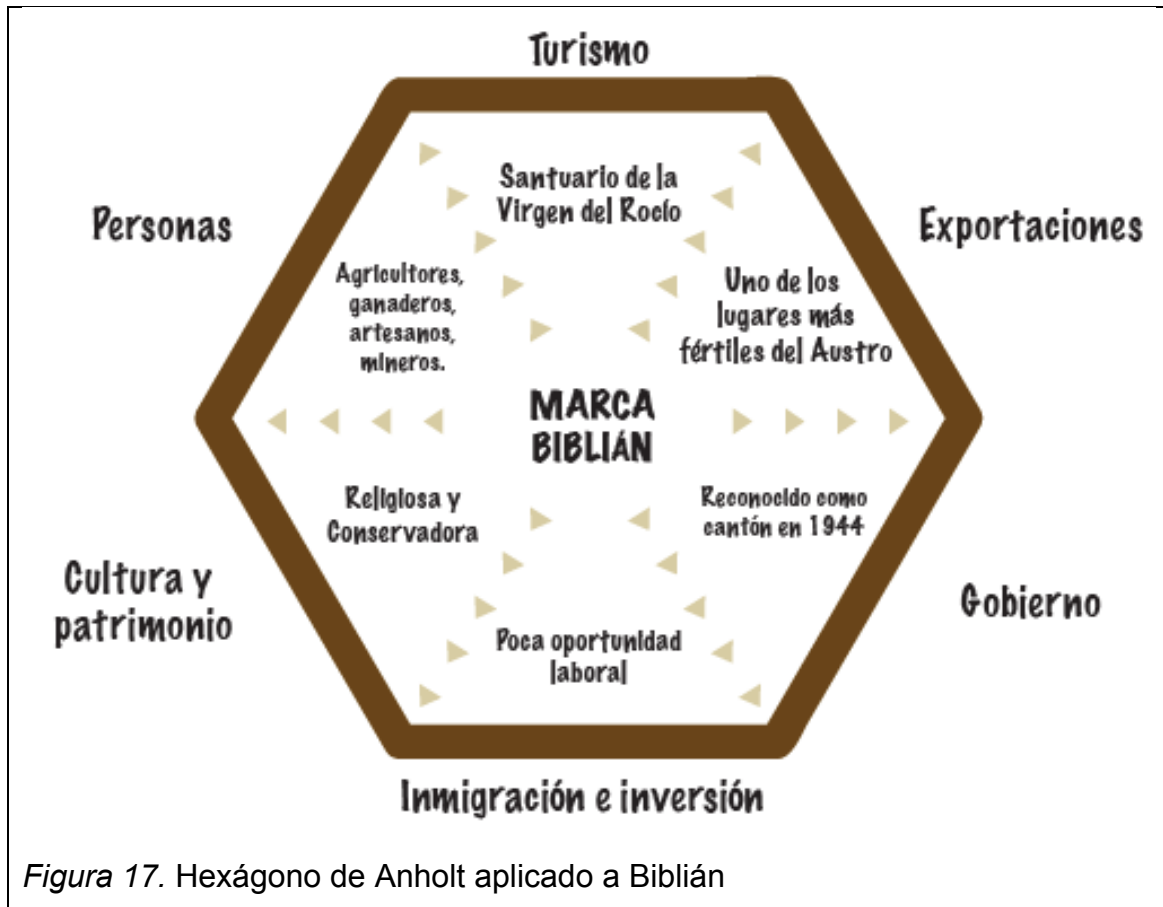
La tipografía principal utilizada por la marca, logra acoplarse al estilo de la gráfica con su sutil efecto cursiva, formando un isologo coherente y fluido. Por otra parte, la tipografía complementaria podría mejorar para contribuir con la estética de la imagen, conservando la cursiva.

2.1.2.1.2 BIBLIÁN

“Este pequeño pedazo de Ecuador es conocido como el Cantón Verde del Austro Ecuatoriano. Con gente muy trabajadora y hospitalaria, es un sitio lleno de encanto e historia, que quedará impregnada en las memorias de quienes nacieron y aman a su pueblo.” (Visitaecuador, s.f.)

Biblián desde el año 1944 es considerado cantón perteneciente a la provincia de Cañar, Ecuador. En este cantón se puede encontrar una Parroquia Urbana bajo el nombre de Biblián, la cual es la cabecera cantonal. Por otra parte, este cantón cuenta con cuatro hermosas Parroquias Rurales: Jerusalén, Turupamba, Nazón y San Francisco de Sageo.

A pesar de tratarse de un cantón pequeño es importante conocer más a profundidad el entorno en el que se encuentra actualmente mediante el análisis de la herramienta hexagonal de Simon Anholt.



En el aspecto turístico, este cantón presenta un clima frío, pero una belleza deslumbrante en su arquitectura liderada por el Santuario de la Virgen del Rocío, localizado en el Monte Zhalao con una hermosa y tradicional arquitectura interna y externa que invita a propios y ajenos a visitarlo.

Este cantón es considerado uno de los lugares más fértiles del Austro, por esta razón se puede sembrar varios productos para su venta como trigo, cebada, azúcar, plátano, ishpingo, entre otros productos agrícolas. Los habitantes de Biblián son muy hospitalarios y trabajadores, dedicándose en su mayoría al campo en actividades como la agricultura, ganadería, minería y artesanía.

Biblián fue reconocido como cantón del la provincia de Cañar en el año 1944 por el presidente José María Velasco Ibarra. Actualmente, se encuentra bajo el

mandato directo de Rommel Correa, Prefecto de Cañar. La oferta laboral presente en este cantón es pequeña y hace referencia a trabajos en el campo. Como elemento cultural más representativo del cantón Biblián, se ofrece a sus visitantes internos y externos conocer el majestuoso Santuario de la Virgen del Rocío, el cual se encuentra ubicado en una pequeña colina sobre el pueblo, brindando una imagen muy acogedora del mismo.

La idea de construir este Santuario, nació por momentos difíciles que estaba viviendo la gente de Biblián debido a una sequía atemorizante. En esa época los habitantes caminaron al Monte Zhalao junto a una imagen de la virgen a orar para que la sequía terminara. Milagrosamente, después comenzaron a caer algunas gotas, por ello la bautizaron como Virgen del Rocío y se construyó un Santuario en honor a ella.



El cantón Biblián está representado por un imagotipo, constituido principalmente por la imagen del Santuario de la Virgen del Rocío que con su característica cúpula de color celeste es inconfundible, lo cual es una excelente oportunidad de llamar la atención del turista por su detalle original.

La cromática utilizada en este imagotipo, esta correctamente distribuida, manteniendo el santuario con colores cálidos que transmiten la tradición conservadora de la religión católica; mientras que los colores utilizados en los triángulos y tipografía, iluminan y brindan al imagotipo un toque de modernidad.

La tipografía principal esta correctamente seleccionada, ya que por su estilo simétrico, logra armonía con toda la imagen constituida en su mayoría por figuras geométricas. La tipografía complementaria logra cerrar el arte con un toque delicado y elegante por su estilo cursiva.

La marca denominativa “Rincón de paz”, logra mantener unidad con todo el imagotipo, brindando un cierre que complementa totalmente la imagen conservadora que desea transmitir el cantón Biblián.

2.2 STORYDOING

El storydoing es una herramienta que nace de la evolución del storytelling, con el objetivo de no contar una historia al consumidor, sino hacer que la viva, con lo cual se genera una estrecha relación con el público mediante experiencias que convierten al consumidor en protagonista de su comunicación.

Esta herramienta logra tener una comunicación bidireccional con el consumidor al momento de invitarlo a dejar de ser un espectador pasivo para formar parte de la historia de la marca. Cuando la marca utiliza correctamente esta herramienta puede conseguir un alto grado de recordación y un efecto viral.

“Las empresas son cada vez más consientes de que las acciones publicitarias que hacen partícipe al consumidor (convirtiéndole en emisor o difusor del mensaje) son rentables y tienen un magnífico poder de convocatoria que en muchos casos desborda las expectativas.”
(Sánchez y Pintado, 2010, p. 202)

El concepto de Storydoing adaptado a las necesidades de comunicación de una marca, es una herramienta que puede explotarse para la promoción de destinos turísticos naturales, aventureros, históricos y culturales; dándole al turista la posibilidad de vivir una experiencia desde su propio punto de vista.

El uso de esta herramienta de comunicación también representa un alto riesgo para las marcas, ya que hay que ser sumamente cuidadosos de que al momento en el que el consumidor viva la historia, se comprenda correctamente la imagen que la marca quiere transmitir; por esta razón es necesario establecer previamente una estrategia que no permita mal interpretaciones.

2.2.1 EVOLUCIÓN

El Storydoing ha evolucionado del Storytelling, el cual es una herramienta que genera una comunicación pasiva, al contarle una historia al consumidor en lugar de permitirle ser parte de la misma. Debido al cambio en el estilo de vida de las personas, fue necesario modificar la forma en la que se comunica una marca; de esta manera se aumentó la competitividad creativa de las marcas.

El Storytelling ha sido utilizado desde el inicio de la publicidad por lo cual era sumamente necesario modificar esta herramienta en algo mucho más incluyente que genere una experiencia inolvidable al consumidor para despertar sus emociones y crear una relación con el mismo.

Sin embargo, por el actual incremento en el uso de redes y medios sociales, el storytelling sigue siendo necesario como un complemento de cualquier campaña publicitaria para generar contenidos en estos canales.

El gran cambio que se ha logrado con la evolución del Storytelling al Storydoing, permite a las marcas ofrecer experiencias inolvidables al consumidor, posicionándose en la mente del mismo con mayor facilidad; porque una historia vivida se recuerda mucho más que una historia contada.

2.2.2 COMPONENTES

2.2.2.1 BÚSQUEDA

Al ser una herramienta que busca generar cercanía con el consumidor, es necesario que se realice una búsqueda previa del mismo, para conocer su estilo de vida y su día a día, lo cual será de mucha utilidad para poder identificar los lugares más frecuentados por el grupo objetivo.

Para evitar tener errores en la comunicación que puedan terminar generando una mala imagen de la marca ante los ojos del grupo objetivo, es importante tomar en cuenta que se debe realizar una investigación y análisis a profundidad del comportamiento e ideología del mismo.

2.2.2.2 ESCENARIO

Antes de poner en acción la herramienta, se debe tomar en cuenta los factores externos que nos puedan beneficiar o perjudicar en la realización de nuestra campaña. Conocer el escenario político, cultural y religioso en el que se encuentra una ciudad es fundamental para evitar que la comunicación sea percibida de manera negativa para los habitantes del lugar.

Para poder utilizar esta herramienta se debe iniciar con el planteamiento de una estrategia que apoye el lugar y hora en la que se decide realizar la actividad, basándose en el flujo de gente, pero en especial la presencia del grupo objetivo de la marca, ya que éste será el escenario en el cual el consumidor podrá vivir la experiencia del storydoing.

2.2.2.3 PARTICIPANTES

Para llevar a cabo una campaña utilizando la herramienta publicitaria de storydoing, es necesario conocer bien al grupo objetivo para determinar sus insights y la mejor manera de llegar a ellos, con el objetivo de buscar una conexión entre el consumidor y la marca.

Para que el consumidor viva una experiencia completa junto a la marca, se necesita crear un ambiente propicio que genere una relación de confianza con la que el grupo objetivo se pueda sentir en libertad de vivir y disfrutar de la historia, manteniendo cercanía con la marca.

2.2.2.4 PROTAGONISTA

Cuando se lleva a cabo esta herramienta, es importante tomar en cuenta que la historia que la marca desea plasmar, tendrá como protagonista al consumidor, por esta razón es fundamental conocer bien a la marca para evitar cualquier tipo de error que pueda perjudicar la imagen de la misma.

Cuando se brinda al consumidor la oportunidad de vivir una experiencia a partir de la marca, se obtiene más credibilidad hacia la misma, ya que no solo argumentan sus atributos y beneficios, sino también los demuestran con la ayuda de los consumidores como figuras protagónicas de su comunicación.

2.2.3 CASOS DE ESTUDIO

2.2.3.1 RED BULL STRATOS

Con esta acción, la marca de bebidas energizantes Red Bull, permitió a todo el mercado ser testigo de la caída libre más alta de todos los tiempos. Aunque solo una persona saltó al vacío, la comunicación de esta marca fue tan efectiva que logró despertar el interés y la interactividad en todo el mundo.



La campaña demostró lo poderoso que pueden ser los medios digitales, ya que por medio de éstos todo el mundo pudo ser parte.

Figura 19. Red Bull Stratos

Adaptado de: <http://queaprendemoshoy.com/>

Las personas comenzaron a interactuar con la marca por medio de las principales redes sociales, con lo cual la marca obtuvo un increíble movimiento digital en el que el contenido era realizado por los propios consumidores que se sintieron parte de este evento que cambio la forma en la que se percibía esta marca que normalmente utilizaba storytelling en su comunicación.

Esta actividad nos demuestra los resultados sorprendentes que se pueden obtener al evolucionar del storytelling al storydoing. Red Bull es el ejemplo perfecto de traer a la vida real su comunicación en base al concepto “Red Bull te da alas”, invitando a todos los consumidores a realizar actividades extremas.

2.3 AMBIENT MARKETING

“Con este término se conoce a las acciones de street marketing que tratan de crear o recrear un ambiente determinado en la propia calle integrando y utilizando elementos del entorno ya existentes (...)”
(Sánchez y Pintado, 2010, p. 205)

El ambient marketing es una herramienta publicitaria que rompe los esquemas al utilizar elementos comunes para llegar de una manera diferente y creativa al consumidor, acoplándose al estilo de vida del mismo para alcanzar un gran impacto que se verá reflejado en el nivel de recordación y empatía hacia la marca en las redes y medios sociales manejados en la actualidad.

Al utilizar esta herramienta se busca atraer al consumidor en lugar de obligarlo, por esta razón la marca debe tener mucho cuidado en respetar los límites establecidos por el consumidor para no convertir lo agradable en intrusivo y poner en riesgo la reputación de la marca.

Las ventajas que se obtienen al utilizar el ambient marketing para comunicar una marca, son principalmente la forma en la que se puede llamar la atención

de las personas con acciones creativas que resultan ser más económicas y funcionales que los medios tradicionales.

Esta herramienta a través de la sorpresa busca que las marcas se puedan comunicar de una manera diferente, permitiendo crear una relación con el consumidor para que exista un diálogo con él, en lugar de manejar una comunicación unidireccional que puede pasar desapercibida.

A diferencia de los medios tradicionales, el ambient marketing puede seleccionar el lugar en el que va a comunicar en base a la presencia de su grupo objetivo, para que de esta manera se pueda tener una respuesta más positiva en el target. Sin embargo, si se desea llevar a cabo una comunicación masiva es preferible utilizar los medios de comunicación tradicionales.

Para poder utilizar esta herramienta de comunicación es sumamente importante apoyarse en una estrategia que determine el lugar, la fecha, lo que se va a comunicar y cómo se comunicará para sorprender al grupo objetivo acercándonos al mismo sin caer en la invasión de su espacio.

2.3.1 CLASIFICACIÓN

2.3.1.1 TRADICIONALES – 2D

El ambient marketing aplicado de forma tradicional o 2D, se puede desarrollar en medios de comunicación tradicionales de vía pública pero con un giro creativo que magnifica su atractivo. Estas ideas creativas permiten ver de una manera diferente vallas, paletas, buses y paradas de buses.

La aplicación de esta herramienta en los medios tradicionales, es una buena manera de iniciar un cambio en el estilo de comunicación manejada por la marca, ya que el medio está establecido y solo es necesario adaptarlo a una gran idea creativa. Con estas acciones se puede ir modificando la manera en la que el grupo objetivo percibe a la marca y su comunicación.



Con esta herramienta se pueden modificar los medios de comunicación tradicionales para llamar más la atención del grupo objetivo.

Figura 20. Ambient marketing 2D

Adaptado de: <http://diosesagency.com/>

2.3.1.2 ELEMENTOS COMUNES – 3D

La aplicación de Ambient Marketing no solo se realiza en medios de comunicación tradicionales de vía pública, sino que también se pueden tomar como recurso, algunos elementos comunes que al ser utilizados correctamente de una forma alternativa cambian la perspectiva tanto de la marca como del elemento en el que se aplica la herramienta.



La observación es la clave para que las marcas se puedan comunicar a través de elementos seleccionados de nuestro entorno.

Figura 21. Ambient marketing 3D

Tomado de: <https://www.pinterest.com/>

El principal beneficio de utilizar esta herramienta aplicada a elementos comunes de la ciudad, es su alto nivel de recordación, ya que aunque la

campaña concluya, los elementos utilizados para comunicar la marca siguen estando presentes y las personas al verlos pueden asociarlos con la marca y recordar la idea creativa que fue desarrollada.

2.3.1.3 MEDIOS INTERACTIVOS – 4D

Actualmente la tecnología rodea todos los espacios en los que se encuentra el consumidor, llevándolo a formar parte del mundo digital; por esta razón las marcas deben modernizarse, ofreciendo al consumidor nuevas experiencias en plataformas digitales asociadas a la marca.



Cuando una marca entra al mundo digital tiene más probabilidades de que el consumidor interactúe con la misma.

Figura 22. Ambient marketing 4D

Tomado de: <http://method.kiwi/>

Las actividades que se pueden llevar a cabo con la tecnología son innumerables y al combinarlas con herramientas de publicidad logran tener un impacto sorprendente en el mercado. El ambient marketing con medios interactivos permite combinar la comunicación de la marca con la tecnología para poder brindar una experiencia única al consumidor.

2.3.2 COMPONENTES

2.3.2.1 SOCIAL

El ambient marketing, al tener un poder de viralización sumamente alto y encontrarse por lo general en lugares abiertos, tiene que ser amigable con todo tipo de públicos; tomando en cuenta las diferencias sociales, ideológicas,

culturales y religiosas presentes en el mundo, para que de esta manera todos los consumidores se sientan cómodos e incluidos en su comunicación.

Para el uso de esta herramienta es necesario investigar y analizar el contexto social en el que se encuentra la ciudad o país intervenido con Ambient Marketing, con la finalidad de aprovechar espacios acorde al grupo objetivo, o evitar lugares en los que la comunicación pueda ser mal interpretada, corriendo el riesgo de causar un impacto negativo en el mercado.

2.3.2.2 EMOCIONAL

Es fundamental que una campaña de ambient marketing sorprenda y despierte las emociones del consumidor para que la marca cree un vínculo emocional que se verá reflejado en una relación a corto o largo plazo, según el impacto alcanzado por la creatividad utilizada en la comunicación.

El factor emocional se encuentra con mayor fuerza en campañas realizadas con un objetivo social, ya que se pretende sensibilizar al mercado sobre temas como enfermedades, medio ambiente, pobreza, entre otros problemas sociales que existen pero que normalmente pasan desapercibidos.

Al ser una herramienta de comunicación que puede presentarse de manera sorpresiva en cualquier espacio de la ciudad, el ambient marketing tiene la oportunidad de enfocar la atención del consumidor para generar una verdadera concientización sobre los principales problemas de la sociedad y el rol que él puede cumplir para intentar solucionarlos.

2.3.3 CASOS DE ESTUDIO

2.3.3.1 EL MUSEO DE LA CALLE

El Museo de Londres en el año 2010 utilizó la tecnología para llevar a cabo una acción de Ambient Marketing 4D. Con la creación de una aplicación para el celular, este museo trasladó la historia que contaba en su estructura, a las

calles; una táctica que podría resumirse con la adaptación del tema al conocido refrán: *“Si ellos no van al museo, el museo va a ellos.”*



Con la aplicación para celular “StreetMuseum”, se podía apreciar imágenes históricas de Londres en sus calles, con la finalidad de despertar el interés por conocer más sobre la historia de la ciudad.

Figura 23. El Museo de la Calle. Londres.

Tomado de: <http://www.ibtimes.co.uk/>

“Una estrategia seductora que permite a las personas usar la tecnología que llevan en sus bolsillos para interactuar con el Museo de Londres.”
(Lucas, 2011, p. 90)

La forma en la que funcionaba esta aplicación dependía del uso de Google Maps, con el cual se podía saber la ubicación del ciudadano e inmediatamente localizar los puntos más cercanos en los que se podía tener contacto con las imágenes históricas. Aparte de poder mirar el antiguo Londres en la pantalla del celular, la aplicación ofrecía una breve descripción de la imagen.

Con el desarrollo de esta aplicación se podían conocer cómo eran las construcciones en el pasado de la ciudad. Con tan solo mover el teléfono era posible descubrir toda la imagen que transportaba a todos a tiempos antiguos.

La idea para incentivar a conocer más sobre la historia de esta ciudad y fue correctamente desarrollada, ya que se tomó en cuenta la era tecnológica en la que vivimos para dar un pequeño paseo por el pasado.

2.3.3.2 MURALES INTERACTIVOS EN CANADÁ

Actualmente la comunicación de cualquier marca debe apoyarse obligatoriamente en una de las plataformas virtuales existentes hoy en día, ya que el poder de las mismas permiten que las acciones de las marcas tengan un mayor alcance, no solo nacional sino también internacionalmente.

Las redes sociales son las plataformas digitales más utilizadas por el mercado actual, por esta razón es necesario que las marcas se encuentren en este medio, y de esta manera ser parte de cada momento del grupo objetivo.



En el caso de la campaña de ambient marketing utilizada por Canadá, se centran en el manejo de Twitter.

Figura 24. Murales interactivos. Ambient Marketing Canadá.

Tomado de: <http://hipertextual.com/>

“Como ya sabe, la gente utiliza Twitter para mantener a otras personas al día acerca de lo que les interese en ese momento.” (Scott, 2010, p. 228)

Para promocionar el turismo en Canadá, se colocaron pantallas interactivas que formaban un mural en las ciudades de Nueva York, Los Ángeles y Chicago. En estas pantallas interactivas se podía ver la plataforma Twitter, haciendo posible ver twitts de canadienses promocionando su país. Además, a través de un sorteo, Canadá premiaba con pasajes para conocer el país y disfrutar de todo lo que en el mural publicaba y comentaba la gente.

CAPÍTULO III

3. CIUDADES PATRIMONIO CULTURAL NACIONAL EN ECUADOR

3.1 DEFINICIÓN

El patrimonio cultural en una ciudad no solo hace referencia a la conservación de espacios y construcciones históricas, sino también a la actitud y valores de la gente frente a los mismos, reflejando la cultura de sus antepasados.

3.1.1 CARACTERÍSTICAS

Las ciudades que pueden llegar a ser consideradas patrimonio cultural nacional deben aportar con espacios que reflejen un intercambio cultural-histórico, demostrando que en sus tierras permanece viva la cultura de antepasados.

3.2 CLASIFICACIÓN REGIONAL

Tabla 1: Ciudades consideradas Patrimonio Cultural del Ecuador

REGIÓN	CIUDAD	FECHA DECLARADA PATRIMONIO CULTURAL NACIONAL
COSTA	Montecristi	28 de Enero del 2008
	Zaruma	17 de Julio de 1990
SIERRA	Riobamba	16 de Abril del 2008
	Azogues	31 de Octubre del 200
	Cuenca*	9 de Marzo de 1982
	Girón	20 de Diciembre del 2006
	Quito*	6 de Diciembre 1984
	Ibarra y Caranqui	14 de Enero del 2000
	Latacunga	Mayo 1982
	Loja	25 de Mayo de 1994
	Sangolquí	27 de marzo de 1992
	Alausí	25 de Junio 2004
	Catacocha	25 de Mayo de 1994
	Gualaceo	31 de Diciembre del 2002
	Guaranda	23 de Octubre de 1997
	Nabón	8 de Diciembre del 2005
	San Gabriel	11 de noviembre de 1992
	Bolívar	29 de Mayo del 2002
Sígsig	13 de Agosto del 2002	
ORIENTE	Baeza	16 de Mayo 1995

*Ciudad considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad

3.2.1 PROMOCIÓN TURÍSTICA-CULTURAL

Entre las 20 ciudades consideradas Patrimonio Cultural Nacional, Quito y Cuenca resaltan con su estrategia de comunicación turística-cultural que magnifica los espacios tradicionales de las ciudades, lo cual es la causa por la que se han ganado el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad.

3.2.1.1 REGIÓN COSTA

Montecristi se encuentra ubicada en la provincia de Manabí, considerada Patrimonio Natural, Cultural e Histórico del Ecuador desde el año 2008. Lo más representativo de esta hermosa ciudad son los sombreros de paja toquilla realizados a mano por los habitantes y que desde 2012 fueron reconocidos como una parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.



- Montecristi es conocida como la Ciudad Alfaro por haber sido cuna del ex presidente ecuatoriano Eloy Alfaro.

- Actualmente es la sede de la Asamblea Nacional Constituyente.

Figura 25. Montecristi, Manabí

Tomado de: <http://informado.com.ec/>

Por otro lado, la belleza de la arquitectura colonial de la ciudad de Zaruma, ubicada en la provincia de El Oro, refleja historia en cada rincón con sus lugares patrimoniales como la Iglesia San Francisco, Iglesia y Plaza de la Independencia, Hospital Medalla Milagrosa, entre otros.

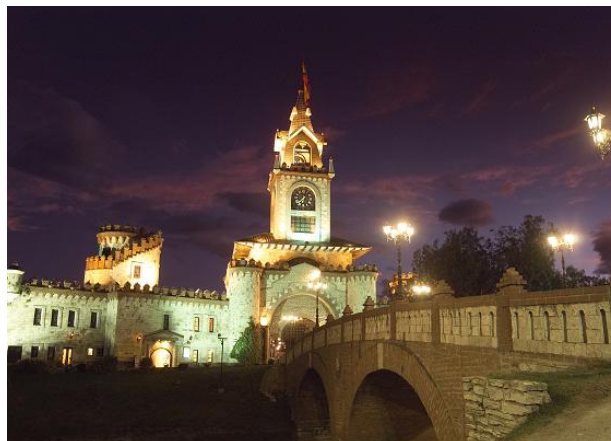
Zaruma también es conocida por sus minas de oro, pero la historia y cultura de esta ciudad preservada a través del tiempo en su arquitectura, son la causa

que la han llevado a ubicarse en la lista indicativa de la Unesco para ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1998, lo cual la convierte en un destino turístico incomparable. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2014)

3.2.1.2 REGIÓN SIERRA

Ecuador cuenta con 17 ciudades de la serranía que son consideradas Patrimonio Cultural Nacional, entre las mismas se encuentra Loja que ha ganado este reconocimiento nacional por sus paisajes y arquitectura religiosa y civil, que envuelven a la ciudad en medio de un entorno histórico y cultural.

En Loja, la Puerta de la Ciudad es un monumento construido a manera de castillo medieval, siendo considerado lo más representativo de la ciudad puesto que en la antigüedad era la bienvenida que recibían los visitantes de esta ciudad, sin embargo ahora que la ciudad ha crecido, el monumento ya no marca el inicio de Loja pero continúa siendo un ícono importante de la ciudad.



Loja es conocida por ser una ciudad muy tranquila, siendo el lugar perfecto para que el turista pueda relajarse

Figura 26. Puerta de la ciudad, Loja

Tomado de: <http://www.lojanos.com/>

Latacunga es una hermosa ciudad localizada en la provincia de Cotopaxi y perteneciente al Patrimonio Cultural del Ecuador, especialmente por su Centro Histórico que expresa historia a través de su arquitectura colonial. Las iglesias y plazas son espacios muy atractivos para turistas.

La Iglesia de Santo Domingo junto a su plaza, son muy reconocidas porque fue el lugar en el que los patriotas dominaron las fuerzas españolas y sellaron finalmente la independencia. (Viajandox)

3.2.1.3 REGIÓN AMAZÓNICA

Baeza es la ciudad que representa cultura en la Región Amazónica. Con dos pilares que la conforman, Baeza ofrece a turistas internos y externos la ciudad antigua y moderna, en las que se pueden vivir experiencias aventureras pero también de un momento de historia y cultura en Baeza antigua.



Baeza antigua es reconocida como Patrimonio Cultural Nacional el 16 de mayo de 1995

Figura 27. Baeza, Napo

Tomado de: <http://transport.ec/>

3.3 SAN MIGUEL DE IBARRA

San Miguel de Ibarra, conocida como “La ciudad blanca a la que siempre se vuelve”, se localiza a dos horas y media de la ciudad de Quito; siendo la capital de la provincia de Imbabura-Ecuador, cuenta con cinco parroquias urbanas y siete parroquias rurales, con un clima cálido y agradable que acoge tanto a turistas internos como a externos y a sus habitantes.

Cada parroquia en esta ciudad tiene lugares turísticos y costumbres que se ven reflejadas en las festividades tradicionales que han logrado ser muy conocidas, atrayendo a una gran cantidad de turistas internos y externos.

3.3.1 PARROQUIAS URBANAS

Las parroquias urbanas son Caranqui, El Sagrario, San Francisco, Alpachaca y El Priorato. (La Hora, 2005)

Según la monografía *Parroquias del cantón Ibarra*, escrita en el año 1983 por la Sección de Asuntos Culturales, en la Dirección Provincial de Educación de Imbabura; las siguientes parroquias urbanas tienen varios puntos turísticos y celebraciones tradicionales:

Caranqui ofrece a sus turistas el conocer las ruinas de las construcciones incaicas y como costumbre, su gran celebración anual del Señor del Amor junto a los sanjuanitos; por otra parte, El Sagrario ofrece hermosas iglesias y plazas, El Priorato tiene una amplia propuesta para deportistas, acompañada de un delicioso clima acogedor en su principal atractivo muy conocido por propios y ajenos, como la laguna de Yahuarcocha.

La parroquia de San Francisco brinda a sus visitantes la oportunidad de conocer su hermoso parque y también invita a ser parte de sus costumbres sociales y religiosas; mientras que, Alpachaca tiene como costumbre el festejar a sus Santos con bailes sanjuanitos, mucha chicha y licor.

3.3.2 PARROQUIAS RURALES

Por otra parte, las parroquias rurales ubicadas en el cantón San Miguel de Ibarra son Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Salinas, San Antonio de Ibarra y Lita. (La Hora, 2005)

En la revista *Tesoros Escondidos*, publicada en el 2010 por el Municipio de Ibarra, se describen las características turísticas que ofrecen las parroquias rurales de este Cantón, al igual que en la revista *Ibarra, revista y guía turística*, publicada en la Alcaldía 2009-2014 por la Dirección de Turismo GAD Ibarra.

Ambuquí en medio de un clima cálido ofrece al visitante ser parte de la Fiesta del Ovo que se lleva a cabo en el mes de marzo con diversos actos en los que se convoca a todo el pueblo; por otro lado, en la parroquia de Angochagua, con un bello paisaje rodeado de montañas y del volcán Imbabura, el turista puede disfrutar de la gran celebración cultural histórica, conocida como el Inty Raimy.



El Inty Raimy es una celebración inca que se realiza el mes de junio en honor al sol, como forma de agradecimiento por la luz y las cosechas.

Figura 28. Celebración Inti Raimy.

Tomado de: <http://www.ecuadornoticias.com/>

En La Carolina los visitantes pueden deleitarse con la fiesta del 22 de julio y ser parte del festival gastronómico que se lleva a cabo antes de los juegos y bailes tradicionales; mientras que la parroquia La Esperanza con su entorno natural, brinda a los turistas la oportunidad de convivir con el asentamiento indígena mestizo dueño de las habilidades artesanales, agrícolas y pecuarias.

En Salinas se puede disfrutar de su música tradicional conocida como la bomba y también de su Museo de la Sal, en el que se puede observar su trayectoria de refinamiento. La parroquia San Antonio de Ibarra ofrece hermosas artesanías hechas a mano que dejan impresionados a varios turistas, también invita a ser parte de sus festividades religiosas en septiembre y diciembre; y a sus fiestas patronales en junio.

Lita al estar ubicada en el límite con la provincia de Esmeraldas, tienen el clima más subtropical del cantón San Miguel de Ibarra, lo cual le permite deleitarse y ofrecer a sus turistas deliciosas frutas como guanábanas, bananas y papayas.

3.3.3 HISTORIA Y CULTURA DE LA CIUDAD

La historia de la ciudad San Miguel de Ibarra presentada a continuación, se basa en información recopilada de la *Gaceta Municipal N° 1*, escrita por Carlos Rivadeneira y publicada por el Archivo Histórico Municipal en 1945.

En el valle de Carangue, la ciudad fue fundada bajo el nombre de Villa San Miguel de Ibarra, el 28 de septiembre de 1606 por Cristóbal de Troya en la presidencia de Miguel de Ibarra, con el objetivo de tener una ciudad de descanso entre Quito y Pasto y la posibilidad de abrir un atajo a Panamá.

Cristóbal de Troya era un regidor de la Real Audiencia de Quito y al ser el fundador de esta villa, el 2 de Octubre del mismo año, nombra el primer Cabildo conformado por el Alguacil Mayor Joan de Zarzosa y nueve regidores.

En abril de 1607, Cristóbal de Troya ordena a los habitantes de sus cercanías que poblaran y construyeran sus hogares en la misma, de lo contrario serían amonestados con multas muy costosas.

En el mes de septiembre del mismo año, se acordó la forma de celebración de la fundación de la villa, en la que se seleccionaría al Alférez Real según su antigüedad como regidor. En este homenaje se realizaría el juramento del regidor seleccionado, en medio de una celebración protocolaria.

Por ser un lugar sumamente religioso, la fundación de la villa se realizó el día de San Miguel Arcángel y por mandato también se estableció que la forma de celebrar este día con los habitantes de la villa, era por medio de una caminata iniciada desde las casa del Cabildo, con el nuevo Alférez Real seleccionado, hasta la Iglesia Mayor de esta villa.

Al día siguiente, de igual manera, el Cabildo acompañado de los habitantes de la villa caminaban a la Iglesia Mayor para escuchar misa, posteriormente celebraban con toros y juegos. Por la noche, en medio de música y baile, los caciques, gobernadores e indios festejaban a su modo y costumbres.

Cristóbal de Troya decretó que era obligatorio que todos los vecinos de la Villa asistieran a esta festividad, de lo contrario deberían pagar una multa muy alta y deberían cumplir con siete días en la cárcel; para dar cumplimiento de esta ordenanza, dejó a cargo al Alcalde Joan de León.

Luego de más de dos siglos de fundación, la Villa San Miguel de Ibarra obtuvo el título de Ciudad, el 11 de noviembre de 1811 y fue reconocida por Simón Bolívar como capital de la provincia de Imbabura el 2 de noviembre de 1829.

En el año 1868 los Ibarreños descubren el infierno, en la tragedia ocasionada por un fenómeno natural que acabó con la vida de miles de personas y destruyó prácticamente toda la ciudad, la erupción del volcán Imbabura y el posterior terremoto hizo que la ciudad quedara en ruinas.

El 15 de Agosto de 1868 se presentan en la ciudad de Ibarra dos temblores, uno a las dos de la tarde y otro a las siete de la noche; sin embargo, luego de los movimientos telúricos los Ibarreños se tranquilizaron y siguieron con su vida normalmente, sin imaginarse la madrugada tan devastadora que los esperaba.

A la una de la madrugada del 16 de Agosto, los escombros de lo que había sido San Miguel de Ibarra, sepultaban entre quince a veinte mil víctimas inmediatas o posteriores, lo cual se convertía en paisaje lúgubre. (Subía, 1985)

Cristóbal Subía presenta en su monografía el escrito del importante representante de la política en esa época, el Dr. Miguel Egas, que el 22 de Agosto declara su pena ante la tragedia natural:

"La provincia de Imbabura ha sido sacudida por el brazo del Omnipotente: toda ella está cruzada de aberturas, y es el teatro de escenas deplorables. En fin todo es llanto y desolación, desnudez y hambre, un campo de batalla que aún arroja metralla sobre los heridos que claman misericordia, no sería sino un cuadro descolorido". (Subía, 1985)

Por otra parte, en la *Gaceta Municipal N° 1*, se presenta lo que opinó Montalvo ante la catástrofe, aquí un breve fragmento de lo publicado:

"... las lágrimas surgen del corazón fresco y salen por la garganta húmeda: fracasos como aquel secan el corazón y la garganta..."
(Rivadeneira, 1945)

Esta tragedia extinguió algunas familias Ibarreñas, sin embargo entre los sobrevivientes se hallaban el Gobernador de la Provincia y varias personas acaudaladas, lo cual causó cierta intriga en los demás. El 28 de Abril de 1872, gracias a la presidencia de Gabriel García Moreno, empieza la reconstrucción de Ibarra, en la que se prestaba especial atención en las casas destinadas a la administración política y municipal. (Subía, 1985)



Gabriel García Moreno fue presidente del Ecuador por dos ocasiones en los años de 1861-1865 y 1869-1875.

En su segunda presidencia pudo iniciar con la reconstrucción de Ibarra luego del terremoto.

Figura 29. Ex-presidente Gabriel García Moreno.

Tomado de: <http://estudiossociales6toinformatica.bligoo.es/>

La reconstrucción de la ciudad fue un proceso que se realizó paulatinamente en cada presidencia, como es el caso de algunas iglesias y conventos que fueron rehabilitados en el gobierno de Eloy Alfaro.

Cada 28 de Abril se festeja la fiesta de El Retorno con mucha alegría en medio de misas y celebraciones llenas de música, luces y pirotécnicos, la reinstalación de San Miguel de Ibarra, y se reconoce al ex-presidente García Moreno como el “Salvador de la ciudad de Ibarra y la provincia de Imbabura”. (Ibarra es todo, 2007)

3.3.4 SITUACIÓN ACTUAL DE SAN MIGUEL DE IBARRA

3.3.4.1 ANÁLISIS HEXAGONAL DE LA CIUDAD

Para poder crear la marca ciudad de Ibarra es necesario conocer su estado actual, mediante el análisis completo de los seis parámetros establecidos por Simon Anholt, los cuales permitirán estudiar a profundidad el entorno en el que se maneja la ciudad y los factores internos que son causantes de la imagen que Ibarra transmite a turistas internos y externos.

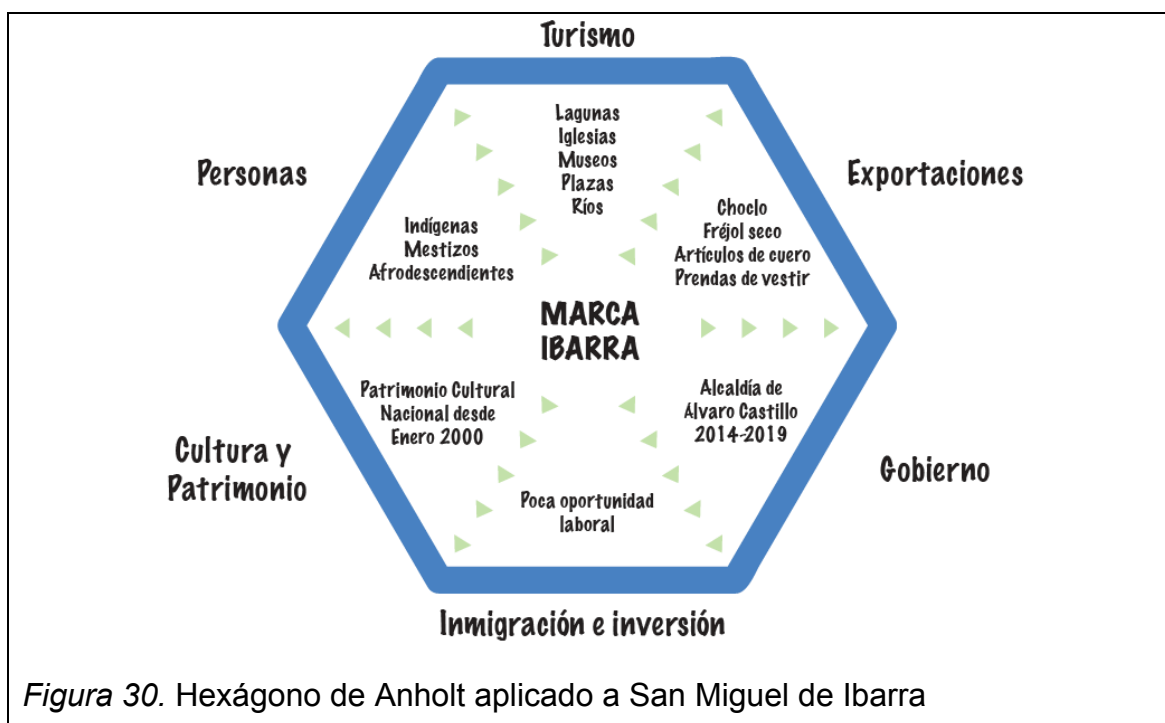
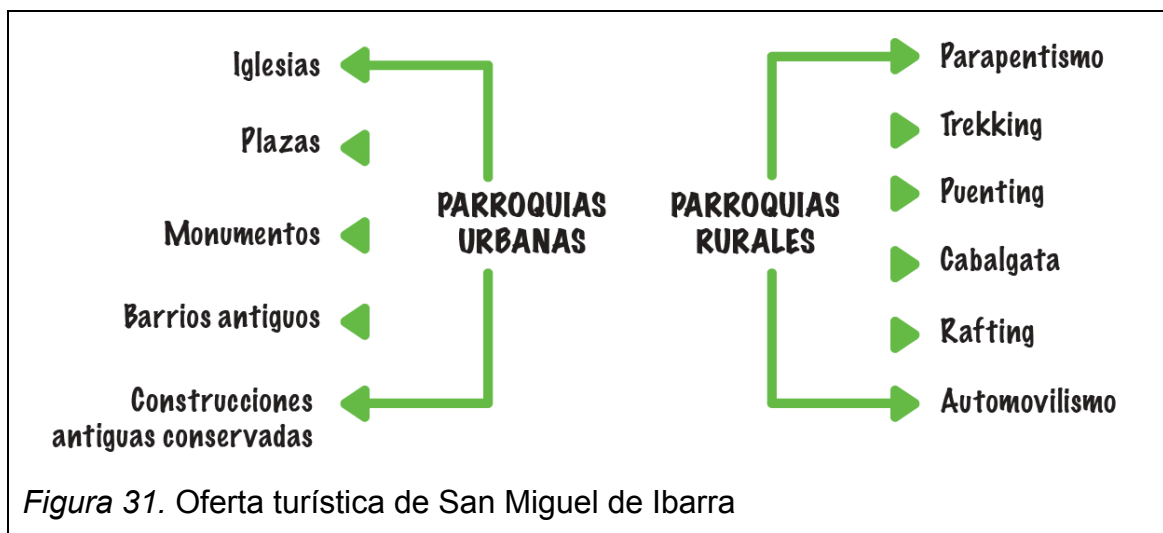


Figura 30. Hexágono de Anholt aplicado a San Miguel de Ibarra

San Miguel de Ibarra cuenta con varios atractivos turísticos en sus 5 parroquias urbanas y sus 7 parroquias rurales; en cada una de ellas se ofrece al turista de gustos aventureros, culturales o naturales; experiencias únicas acompañadas de la cordialidad y calidez de los ciudadanos.

Las parroquias urbanas y rurales se diferencian en el tipo de atractivos turísticos que ofrecen al turista, siendo el sector urbano acreedor de cultura e historia representada a través de estructuras arquitectónicas antiguas.

Por otro lado, las parroquias rurales ofrecen al turista una naturaleza deslumbrante que puede ser completamente explotada a través de caminatas o actividades de aventura como los conocidos deportes extremos que elevan sorprendentemente los niveles de adrenalina en el turista, brindándole una experiencia increíble que puede ser compartida con familia y amigos.



En el ámbito de la exportación, Ibarra es reconocida como uno de los principales productores del choclo y del fréjol seco. En la agricultura también son productores de caña de azúcar, trigo, cebada, entre otros productos que son comercializados dentro y fuera de la provincia de Imbabura.

Los productos textiles trabajados en esta ciudad son en su mayoría artículos de cuero y prendas de vestir, las cuales entregan al consumidor estilo y calidad garantizada. Aunque los productos textiles fabricados localmente ofrezcan los mismos beneficios y la misma calidad que los importados, lastimosamente su comercialización es menor por el poco interés de los ciudadanos de comprar los artículos originarios del país.

El actual alcalde de la ciudad es Álvaro Castillo, el cual fue elegido por los ibarreños para gobernar y guiar a la ciudad hacia un crecimiento productivo. Su elección se realizó en el 2014 por lo que, como dictan las leyes del país, tiene 4 años para llevar a cabo todas las propuestas de su campaña política.

En el poco tiempo que el alcalde ha estado sirviendo a la comunidad ibarreña, se puede rescatar su interacción con la misma, siendo parte activa de campañas sociales a favor de entidades sin fines de lucro. Este interés por el bienestar de los ciudadanos da como resultado la aceptación y apoyo a su administración por parte de los ibarreños.

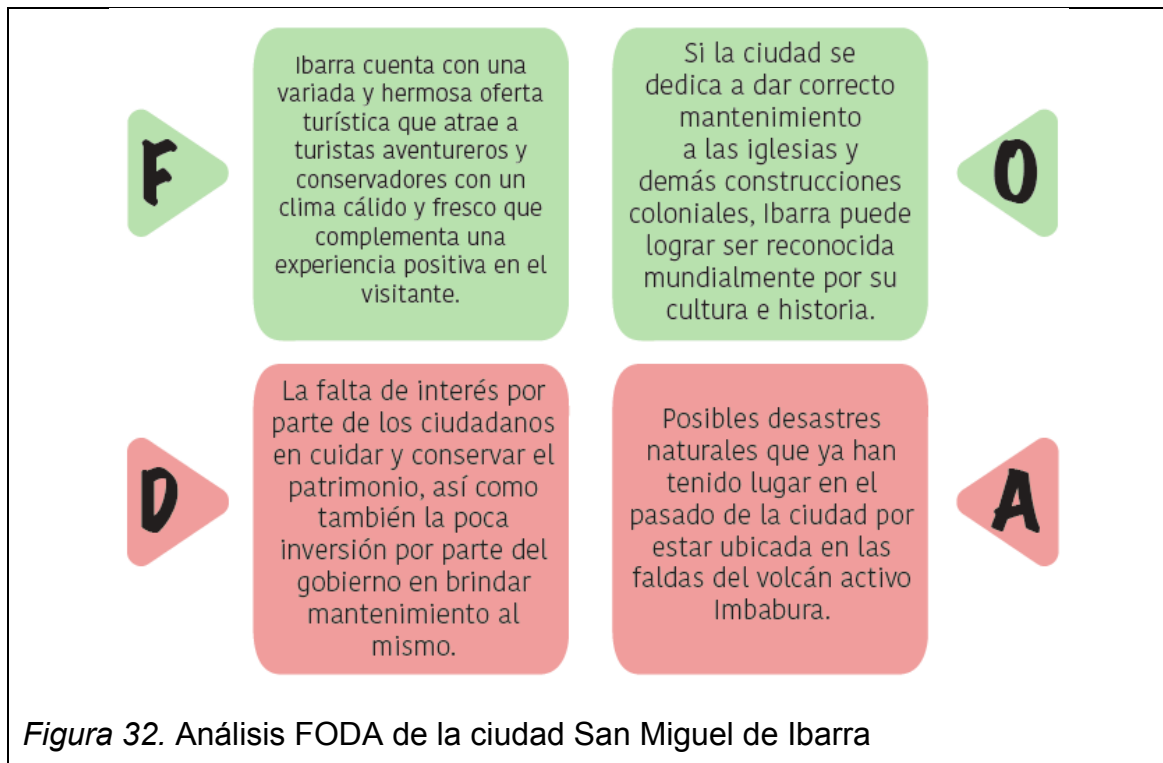
La inmigración e inversión no son una fortaleza de la ciudad, ya que existen fuentes de trabajo pero no las suficientes para poder hablar de una sociedad sin desempleo o para poder ofrecer trabajo a personas externas a Ibarra. Por lo general en esta ciudad se presenta más la emigración sobretodo de jóvenes que buscan una formación académica ofrecida en la capital ecuatoriana.

Aún con los desastres naturales a los que se ha visto sometida esta ciudad, se pueden observar estructuras que siguen conservándose como originales y otras que han sido reconstruidas parcialmente para poder seguir con la imagen histórica y patrimonial que llama la atención de sus visitantes.

Por la amplia historia de colonización en todas las parroquias, ya sean urbanas o rurales, se puede encontrar la variedad multiétnica local, conformada por mestizos, indígenas y afrodescendientes. Sin importar la etnia, las personas

que viven en Ibarra poseen un carácter amable que hace sentir al turista en un ambiente acogedor mientras descubre lo que hace hermosa a la ciudad.

3.3.4.2 ANÁLISIS FODA DE LA CIUDAD



3.3.5 COMUNICACIÓN TURÍSTICA MANEJADA POR LA CIUDAD A TRAVÉS DEL TIEMPO

La Dirección de Turismo de Ibarra maneja su comunicación principalmente por e-marketing debido al presupuesto reducido otorgado a la promoción del turismo en esta Ciudad. En San Miguel de Ibarra se puede encontrar turismo de aventura, turismo comunitario y turismo cultural, los cuales han sido comunicados únicamente en fechas especiales mediante mailing.

San Miguel de Ibarra no ha manejado una imagen fuerte en lo que se refiere a Marca Ciudad, puesto que el imago tipo utilizado se ha visto opacado por los logotipos institucionales de cada Alcaldía.



Figura 33. Descripción actual imagotipo Marca Ciudad Ibarra

Tomado de: <http://www.slideshare.net/>

Con este imagotipo colorido se pretende combinar todas las características que hacen de San Miguel de Ibarra un destino turístico único, pero al tener muchos elementos gráficos se corre el riesgo de que pueda tornarse muy complejo.

Los logotipos institucionales de Ibarra cambian continuamente con la Alcaldía y son utilizados en casi toda su comunicación, por lo que se puede confundir con marca ciudad sino se maneja en el logotipo la aclaración de que se trata la marca institucional. El imagotipo manejado por la actual administración fue construido fundamentando cada elemento gráfico de la siguiente manera:



Figura 34. Descripción actual imagotipo Marca Administrativa Ibarra

Tomado de: Municipalidad de Ibarra

3.3.6 LUGARES REPRESENTANTES DE HISTORIA Y CULTURA EN SAN MIGUEL DE IBARRA

3.3.6.1 EL OBELISCO DE LOS FUNDADORES

Este monumento fue hecho en homenaje a los fundadores de la ciudad, por esta razón se encuentran sus esculturas, al igual que dos placas hechas de piedra grabadas con los nombres de los primeros ciudadanos fundadores de San Miguel de Ibarra y el juramento de los ibarreños realizado en el 2006.

El Obelisco fue inaugurado el 28 de Septiembre de 1951 en la administración del alcalde Alfonso Almeida, localizado a pocos metros de la estación del tren Ibarra-Salinas, lo que lo convertía en un referente para los visitantes que acudían a la ciudad. (Tamayo, 2006)



En este monumento se pueden apreciar las esculturas en bronce de Don Miguel de Ibarra y el capitán Cristóbal de Troya

Figura 35. El Obelisco de los Fundadores

Tomado de: <http://cuidadibarra.blogspot.com/>

El Obelisco es un monumento muy representativo de San Miguel de Ibarra, ya que refleja su pasado y sigue siendo un punto de referencia para los viajeros que entran a la ciudad en busca de maravillas turísticas.

3.3.6.2 BASÍLICA LA DOLOROSA

Luego del terremoto a consecuencia de la erupción del volcán Imbabura en 1868, la basílica La Dolorosa fue construida a base de cal y ladrillo sobre los escombros de lo que fue la iglesia La Compañía. Sin embargo, por el terremoto del año 1987, se destruyó casi en su totalidad, dejando únicamente su fachada por la resistencia del material con el que fue construida.

Actualmente se puede ver a la Basílica con su fachada delantera original, sin embargo los laterales de la misma fueron reconstruidos en 1991 por lo que no se puede apreciar la construcción inicial en su totalidad. En uno de los laterales de este templo se puede observar una piedra que constituía la iglesia original.



Construida principalmente con piedra, lo más representativo de este templo es su fachada constituida por enormes torres-campanarios que pueden ser vistos desde cualquier parte de la Ciudad.

Figura 36. Basílica La Dolorosa

3.3.6.3 ANTIGUO CUARTEL DE INFANTERÍA

El objetivo de tener un pequeño cuartel de infantería en la ciudad de Ibarra en tiempos de guerras por independencia, era el engañar al enemigo que quisiera atacar a la Audiencia de Quito, de tal manera en la que pensarán que los

militares se dirigían a Pasto pero en realidad permanecían encubiertos en Ibarra para poder proteger a Quito de los intrusos.

Luego del terrible terremoto de 1868, los militares solicitaron una nueva estructura para el cuartel militar, pero no fue hasta 1907 que el mayor Joaquín Delgado y José Domingo Albuja construyeron un nuevo edificio dándole un aspecto medieval, inaugurándolo en 1908. (La Hora, 2006)



Recientemente esta construcción inició un proceso de mantenimiento para poder restaurar su fachada medieval.

Figura 37. Antiguo Cuartel de Infantería

Su arquitectura exterior construida a base de ladrillo y piedra, mantiene un diseño lleno de estilo medieval que transmite la historia de épocas pasadas. Actualmente el antiguo Cuartel de Infantería se encuentra en mantenimiento para poder recuperar su fachada característica.

3.3.6.4 LA CATEDRAL

Ubicada en el muy conocido parque Pedro Moncayo, inició su reconstrucción en la presidencia de García Moreno, 4 años después del terremoto de 1868 que destruyó en su totalidad este templo hecho de cal y piedra. Sin embargo, el entorno en el que se encuentra esta iglesia y su interior, conservan en la actualidad detalles tradicionales del siglo XIX.

Al interior de este templo podemos apreciar las pinturas de los doce apóstoles retratados en las columnas. En la fachada resaltan, de su simetría horizontal,

sus dos campanarios. La iglesia está unida con la Capilla y Palacio Episcopal gracias al pretil que se encuentra frente a la misma. (EcosTravel)

3.3.6.5 CAPILLA EPISCOPAL

Ubicada junto a La Catedral en el parque Pedro Moncayo, fue construida a principios del siglo XX, ocupando el lugar de la que era conocida como la Iglesia Matriz antes del terremoto de 1868. En su interior conserva varias obras coloniales como el Cristo Crucificado junto a cuadros de la virgen María y custodiado por los arcángeles San Miguel y San Rafael. (Municipalidad San Miguel de Ibarra)



En la fachada de la Capilla pueden apreciarse esculturas de Santa Marianita, Santa Teresita de Jesús, El Corazón de Jesús, San Pedro y San Pablo.

Figura 38. Capilla y Palacio Episcopal

Tomado de: <http://ecuadorcity17.blogspot.com/>

3.3.6.6 IGLESIA SANTO DOMINGO

Reconstruida luego del terremoto de 1868, la iglesia Santo Domingo fue inaugurada en el año 1923 después de 8 años de iniciado el proyecto para su construcción. En el interior del templo se pueden apreciar hermosas obras de arte de la Virgen del Rosario, Santo Domingo y San Francisco.

Por otro lado, en su fachada de piedra labrada podemos ver las imágenes de San Jacinto de Polonia, la Pastora, San Luis Beltrán y San Vicente. Mientras que en lo alto de este templo sagrado sobresale la imagen de Santo Domingo.



Fue el primer convento o lugar de recogimiento, sin embargo luego del terremoto de 1868 fue reconstruido como iglesia.

Figura 39. Iglesia de Santo Domingo

3.3.6.7 IGLESIA SAN AGUSTÍN

Este templo fue hecho a base de piedra, tapia y adobe, siendo la primera iglesia construida después de la fundación de la ciudad, por lo que su origen es del siglo XVII. Con una fachada sencilla y tradicional, esta iglesia se encuentra custodiada desde lo más alto por la imagen de San Agustín.

3.3.6.8 IGLESIA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED

Este templo sagrado fue la primera iglesia dedicada a la Virgen de La Merced, siendo reconstruido en su totalidad 97 años después del terrible terremoto que lo destruyó por completo. La reconstrucción demoró mucho debido a que el trabajo se suspendió durante 58 años.

Esta hecha de piedra labrada, con una fachada sencilla pero con su grandioso altar tallado en madera y recubierto de pan de oro. En el interior de esta iglesia se pueden apreciar varios cuadros que muestran al visitante la trayectoria de la Orden Mercedaria de la cual son muy devotos.

3.3.6.9 LA ESQUINA DEL COCO

Después del terremoto catastrófico que se presentó en la ciudad de Ibarra como consecuencia de la erupción del volcán Imbabura, la mayor parte de la ciudad se destruyó, dejando en escombros iglesias, parques, viviendas y familias. Sin embargo, una palmera misteriosamente no sufrió ningún daño.



Para iniciar los trabajos de reconstrucción de San Miguel de Ibarra, se utilizó esta palmera como punto de partida.

Figura 40. La esquina del coco.

La Esquina del Coco es un ícono de San Miguel de Ibarra, localizada junto a un pequeño espacio de descanso en el que se puede observar una escultura en honor a Gabriel García Moreno, ya que en su período de gobernación se inició la reconstrucción de la ciudad a partir de esta palmera.

3.3.6.10 EL TORREÓN

Ubicado en el parque Pedro Moncayo, frente a La Catedral, fue construido en el año 1905 y el reloj fue colocado 1 año después. Esta construcción es parte del antiguo Colegio Teodoro Gómez de la Torre.



Al haber sido parte del antiguo Colegio Teodoro Gómez de la Torre, en su fachada se pueden observar placas con los nombre de los alumnos del mismo.

Figura 41. El Torreón

Esta estructura fue reconstruida en 1994 con ladrillo, piedra, arena y cal. En la actualidad conserva su estilo antiguo gracias al mantenimiento y cuidado recibido por parte del Municipio de San Miguel de Ibarra.

3.3.7 LEYENDAS DE LA CIUDAD

Las leyendas son relatos de fantasía sin ningún sustento histórico que fueron creadas con la finalidad de buscar una explicación a lo extraño, entretener y compartir de generación a generación. Se basan en eventos comunes para darles un toque de realidad y credibilidad.

A continuación, algunas de las leyendas recopiladas por el Centro de Ediciones Culturales de Imbabura en el libro *Leyendas y Tradiciones de Ibarra*, publicado en 1988; con unas cuantas presentadas por Perla Sevillano en la página web es.scribd.com.

Tabla 2: Principales leyendas de San Miguel de Ibarra

El aparecido de Sanjuancalle	Un funeral para Juan Diablo
Ébano y sangre	El animero
La mula infernal	La vergonzante del pretil*
Un sabotaje bien logrado	El fantasma del cementerio
El embudo	La caja ronca de San Felipe*
El monte encantado	El becerro de oro de la calle larga
Yo hablé con el duende	El padre sin cabeza y el tesoro que no quiso salir
Las tres piedras del río Tahuando*	La cochamama
Tradicción de la cruz verde*	Para la horca... ni con grillos de plata

*Leyendas a utilizar en el plan comunicacional

3.3.7.1 LAS TRES PIEDRAS

Tres hermosas mujeres se dirigían al río Tahuando con el objetivo de tomar un baño en el surtidor de aguas curativas. Las mujeres empezaron a desvestirse en medio de risas sin saber que por los matorrales se escondían unos hombres que planeaban conseguir sus cuerpos a la fuerza.



Actualmente las aguas del río Tahuando son perjudiciales para las personas, ya que no ha sido intervenido por casi 28 años.

Figura 42. Río Tahuando

Cuando los hombres se acercaron a ellas e intentaron tocarlas, sintieron una aspereza extraña y al verlas se dieron cuenta que se habían convertido en piedras. Las tres piedras siguen localizadas en el surtidor de aguas curativas y aun logran escucharse susurros y risas.

3.3.7.2 TRADICIÓN DE LA CRUZ VERDE

En el barrio San Roque se encontraba una plazoleta barrial y la capilla del barrio. Al sur de la plazoleta había un callejón por el que vivían dos hermanas de avanzada edad llamadas Marcela y Luz Morán. Estas mujeres eran muy devotas, por lo que a las cinco de la tarde salían a la capilla a rezar todos los días hasta que comenzaron a sentir la presencia de fantasmas en el callejón que debían atravesar para llegar a su casa.



El barrio San Roque ubicado al sur de la vía de San Juan Calle cuenta muchas leyendas que lo acompañan en la actualidad debido al estilo antiguo que transmite la fachada del mismo.

Figura 43. Callejón del Barrio San Roque

Pedían ayuda a sus vecinos que, aunque las acompañaban, no sentían esos espíritus que ellas afirmaban rondaban por el callejón, por lo que las dos hermanas decidieron colocar en una de las paredes del callejón una cruz verde

que alumbraban con dos velas de sebo en las noche, lo cual hizo que ya no sintieran esas presencias de ultratumba.

Por tanta fe hacia el poder de esta cruz, las hermanas fundaron la fiesta de “La Cruz” el tres de Mayo. Este día se volvió muy conocido así como también la cruz que tanta confianza y protección había generado en todo el barrio.

Después del terrible terremoto de 1868 desapareció la capilla, la cruz y las hermanas, sin embargo los moradores del barrio decidieron mandar a construir una cruz de piedra en honor a la cruz verde y a las mujeres. Esta cruz fue hecha por el indígena Manuel Carlosama.

Lamentablemente la cruz fue profanada por el Gobernador de esta provincia, un capitán de apellido Aristizabal que de un fuerte empujón la echó al piso rompiéndola en pedazos que luego los moradores escondieron para reconstruirla en la capilla del cementerio. También volvieron a colocar una cruz verde de madera en señal del recuerdo de la antigua.

3.3.7.3 LA VERGONZANTE DEL PRETIL

Pasadas la siete de la noche en el pretil de la Catedral se veía una figura vestida totalmente de negro con un velo que únicamente dejaba ver sus ojos. El personaje se quedaba frente a la puerta de la iglesia durante un largo tiempo con los brazos extendidos a manera de cruz, haciendo varias genuflexiones y luego manteniéndose de rodillas por otro largo rato.

Luego se levantaba y, con una cartera negra que sostenía con sus manos descarnadas, caminaba por las calles cercanas a las casas de familias pudientes y con una voz ronca pedía limosna, despertando miedo en las todas las personas que la veían pasar.



Ubicada en el Parque Pedro Moncayo, La Catedral fue construida en reemplazo de la Iglesia Matriz que quedó destruida después del terrible terremoto de 1868.

Figura 44. Catedral de Ibarra

Una noche al salir de la cantina “El puerco Arévalo”, un joven un poco borracho vio a este personaje y mientras se le acercaba pidiendo limosna el joven sacó un arma, la echó al piso y con el arma en su cabeza le obligaba a decirle si era de esta vida o de la otra. Al no tener una respuesta el muchacho decidió levantar el velo, dándose cuenta de que era una mujer de clase media conocida que acudía al disfraz para poder conseguir la limosna.

3.3.7.4 LA CAJA RONCA DE SAN FELIPE

En la calle Colón, del barrio San Felipe hasta Quichi-Callejón, los habitantes tenían miedo de salir a la calle pasadas las once de la noche, debido a que a partir de esa hora nadie podía salvarse de escuchar la Caja Ronca y ver la procesión de las almas en pena en la calle.

Una noche un joven llamado Calos, tuvo como encargo de su padre ir a recolectar agua de la toma vecina a las once de la noche, para hacerlo el joven pidió a un amigo que lo acompañara. En la noche los muchachos contaban sus historias con el objeto de no dormirse hasta la hora señalada por su padre.



Se decía que la Caja Ronca tenía como protagonista el demonio, el cual era custodiado por almas en pena.

Figura 45. Mural representativo de La Caja Ronca

Se quedaron dormidos mientras contaban historias, pero un extraño sonido como de tambor los despertó, se acercaron a la puerta y lograron ver la procesión de la Caja Ronca, en la que dos filas con personajes de túnica negra con velas verdes que emanaban el humo del mismo color guiaban una carroza llena de llamas y en ella se podía ver un personaje con cuernos y una capa roja; tras esta carroza se encontraban dos personajes con manto rojo, uno tenía en sus manos la Caja Ronca y otro un flautín.

Pasó la procesión y el susto de los muchachos, así que se encaminaron a llevar a cabo la tarea encomendada. Ya en el lugar volvieron a escuchar el sonido de la Caja Ronca, miran a uno de los personajes de manto rojo acercándose a ellos y sin poderse mover caen al piso hasta las cuatro de la mañana que lograron recuperar la conciencia.

Los jóvenes corrieron presurosos hasta la casa de Carlos sin darse cuenta que llevaban en su mano cera verde que era en realidad canillas de muerto, al verlas botaron los huesos de muerto y cayeron inconscientes con espuma en la boca en la puerta de la casa donde fueron hallados más tarde.

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Al ser una guía para ciudades consideradas Patrimonio Cultural en Ecuador, es necesario realizar una investigación de tipo histórico, ya que hay que conocer todos los acontecimientos que se llevaban a cabo en los lugares patrimoniales de estas ciudades y de esta manera poder entender su presente.

Es muy importante utilizar la investigación documental para recolectar y analizar todos los documentos en los que se pueda obtener información sobre la historia, cultura, costumbres y tradiciones de las ciudades patrimoniales, teniendo como foco principal a San Miguel de Ibarra.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

4.2.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son aquellas en las que el investigador es el autor de la fuente, es decir, es información que no ha sido recolectada con anterioridad, por lo que es fundamental utilizarlas en esta investigación para tener datos de primera mano y lo más precisos posibles.

4.2.1.1 HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS

4.2.1.1.1 ENCUESTA

Las encuestas son el instrumento de investigación cuantitativo comúnmente utilizado debido al nivel de alcance de información que se puede obtener con los resultados de las mismas. A diferencia de los sondeos, las encuestas son más extensas por lo cual es necesario repartirlas en hojas para llegar a más personas en el menor tiempo posible.

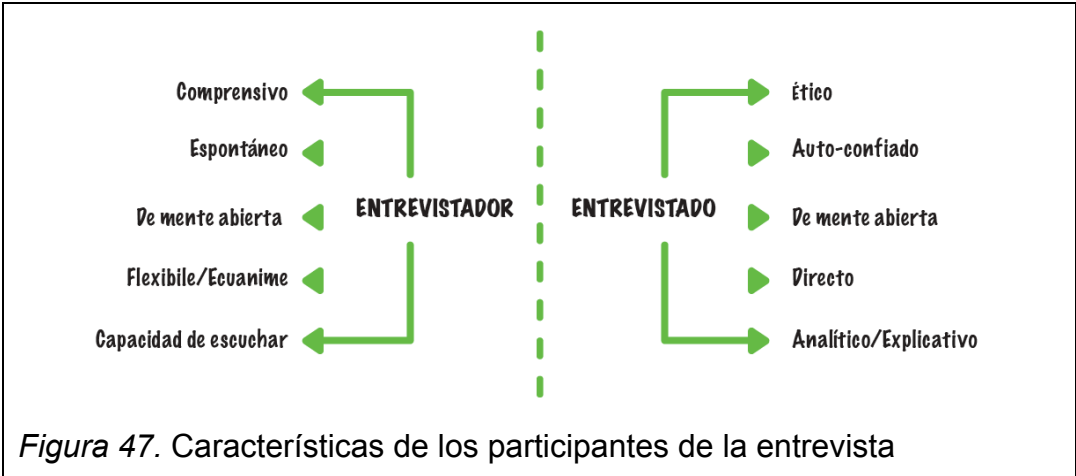


Para la guía necesitaremos utilizar esta herramienta de investigación con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información por parte de los ibarreños, residentes y turistas de la ciudad, permitiéndonos determinar los atractivos turísticos y eventos más icónicos de la ciudad.

4.2.1.2 HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

4.2.1.2.1 ENTREVISTA

Éste es un instrumento de investigación cualitativo que, al igual que la encuesta, es comúnmente utilizada al momento de realizar una investigación científica de cualquier tipo. Las entrevistas, al permitirnos tener una conversación con la persona investigada, nos dejan conocer ciertas reacciones y opiniones del investigado ante algunas de las preguntas, lo cual nos sirve para obtener información más verídica que en una encuesta.



Las entrevistas son utilizadas para obtener información que no se encuentra en fuentes secundarias y que necesariamente deben estar fundamentadas en algo concreto, por lo cual es importante realizar entrevistas a personas que tengan amplio conocimiento sobre el tema del cual se investiga.

4.2.2 FUENTES SECUNDARIAS

La información que puede recolectarse por medio de este tipo de fuentes es originaria de una investigación de otro autor con fuentes primarias, por esta razón este tipo de información puede ser utilizada como una guía para la realización de otra investigación o para comprobar los resultados de la misma.

4.2.2.1 LIBROS

Cuando se busca información en libros es necesario conocer la variedad y autenticidad de los mismos, ya que una mala información puede dañar toda la investigación desde el inicio. Los libros son un recurso indiscutible al momento de conocer acerca de un tema, sirviendo como guía al investigador, por esta razón es fundamental tener en cuenta esta fuente de información.

El mayor problema presente en la búsqueda de información por medio de libros, es la ausencia parcial o completa de la citación, lo cual es un delito denominado plagio y una muestra de falta de ética que daña la imagen del autor que no reconoce el esfuerzo de otros.

4.2.2.2 INTERNET

Actualmente la fuente de información más utilizada es el internet, lo cual tiene sus ventajas y desventajas al momento de buscar información. La ventaja principal de internet como fuente de información, es la rapidez con la que se puede investigar que se encuentra en todo el mundo. En contraste, la desventaja más fuerte de la información en la web, es que no se puede estar totalmente seguro de que la información publicada sea cierta.

4.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN APLICADA A LA GUÍA

4.3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer la ciudad de San Miguel de Ibarra desde el punto de vista de expertos en temas relacionados a cada variante propuesta en la herramienta hexagonal de Anholt.
 - Analizar los factores productivos que influyen directamente en el desarrollo de la ciudad.
 - Filtrar información que permita seleccionar los principales atractivos del turismo cultural-patrimonial de la ciudad.

- Comprender los intereses y preferencias que nuestro grupo objetivo tiene hacia el turismo cultural-patrimonial en Ecuador.
 - Determinar las principales ciudades ecuatorianas que representan una competencia turística para la comunicación cultural de la ciudad.
 - Identificar la imagen turística que emite San Miguel de Ibarra a residentes y visitantes de la ciudad.
 - Interpretar los factores que influyen en la toma de decisión de nuestro grupo objetivo sobre el destino turístico por conocer.

4.3.2 GRUPO OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será realizada en primera instancia a expertos en temas que influyan en el desarrollo productivo y turístico de Ibarra, basando nuestra selección de entrevistados en las variantes del Hexágono de Anholt.

Por otra parte, se realizarán encuestas en la ciudad de San Miguel de Ibarra, teniendo como grupo objetivo a hombres y mujeres de 25 a 50 años, turistas y residentes con un nivel socio económico medio, medio alto y alto, por tener el poder adquisitivo de seleccionar un destino turístico por conocer.

4.3.3 UNIVERSO Y MUESTRA

Para realizar una investigación se debe identificar la muestra de la cual va a recolectarse información, es decir, el número de personas a las que será necesario analizar a través de una encuesta. Para diferenciar la muestra del universo y evitar que la investigación se sesgue, es fundamental establecer el perfil de los encuestados antes de iniciado el estudio.

El tamaño de esta muestra se obtiene mediante el uso de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

n: Muestra

Z: Grado de confianza

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en contra

E: Margen de error (1% al 6%)

Intervalo de confianza	Z	Margen de error
95%	1,96	5%
96%	2,05	4%
99%	2,58	1%

$$n = \frac{1.96^2(0.5*0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

4.3.4 ENTREVISTAS

Para la creación de esta guía utilizaremos esta herramienta de investigación con la cual podremos conocer de una manera más cercana todos los aspectos que hacen de San Miguel de Ibarra un destino turístico envidiable.

4.3.4.1 VARIANTE HEXAGONAL: TURISMO



Ana Gabriela Merizalde

**Directora de turismo
del Municipio de Ibarra**

1. ¿Cómo se ha manejado la promoción turística de la ciudad?

Bueno, ahora la promoción turística que hemos llevado a cabo dentro de esta administración ha sido bastante experiencial es decir, hemos manejado mucho lo que son intercambios turísticos dentro del país. En este caso hemos firmado convenios con diferentes municipios del Ecuador, en los cuales hemos querido que nuestros emprendedores turísticos y también gente que esta involucrada en el mismo sector pueda tener un conocimiento mucho más amplio de cuales son actividades exitosas que se han realizado dentro del país y de esta manera poderlas aplicar en cada uno de los territorios. También tenemos convenios con ciudades hermanas de Colombia, las cuales realizan actividades con el tema de atención al cliente y de esta manera podemos tener un modelo para que nuestra gente venda los productos turísticos correctamente.

2. ¿Qué estrategia publicitaria ha tenido mayor efectividad desde el punto de vista turístico?

Lo que creo que mejor nos ha ido, es realmente el generar y tener esos buenos comentarios de las personas que han trabajado con nosotros, en especial con estos intercambios turísticos que hemos tenido con las municipalidades. Si bien es cierto nosotros como Municipio de Ibarra, hemos realizado la promoción de diferentes eventos, hemos trabajado con el tema de rutas y circuitos turísticos, así como también productos oriundos de Ibarra; sin embargo, son mucho más impresionantes los comentarios que tenemos de los emprendedores turísticos con las experiencias que se han ganado por estos intercambios.

3. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que han sido promocionados con mayor frecuencia? ¿Por qué?

Ahora estamos definiendo diferentes proyectos para mejorar el servicio, para reorganizar las actividades que están dentro de la laguna de Yahuarcocha y de esta manera poder ofrecer algo mucho más interesante tanto a turistas nacionales como extranjeros. También estamos desarrollando el turismo rural y comunitario, tenemos muchas fortalezas en las parroquias rurales del cantón, actividades que se pueden realizar y no son lejanas a la ciudad, esto lo estamos comunicando a través de nuestras redes sociales y página web.

4. ¿Cuál es el lugar más icónico de San Miguel de Ibarra?

De acuerdo a las investigaciones de mercado que hemos estado realizando, el ícono más importante que tiene el cantón, es la laguna de Yahuarcocha. Este atractivo turístico está muy bien posicionado, por esta razón se está realizando la recuperación del espejo de agua para conservar la belleza de este lugar.

5. ¿En qué fechas es más visitada la ciudad?

Tenemos varias fechas importantes, pero de las más representativas son las fiestas de Ibarra, en especial con la programación que se tiene. También se puede considerar en carnaval, ya que el carnaval coangue es bastante visitado y de esta manera nos permite arrastrar al turista a diferentes puntos.

6. ¿El cambio de alcaldías es un factor que afecta a la comunicación turística de la ciudad?

Si bien es cierto, existe un cambio radical en el tema de lo que son administraciones, pero lo bueno siempre tiene que proseguir. Entonces los proyectos anteriores que nosotros hemos considerado como buenos y que

benefician al sector turístico y a la comunidad en general, pues los hemos proseguido. En esta administración se han continuado o actualizado algunos proyectos, sin dejar a un lado las nuevas propuestas.

7. ¿Se ha manejado comunicación en base a su Patrimonio Cultural Nacional?

Bueno, comunicación directamente aun no hemos hecho porque primero debemos definir un producto turístico cultural. En este caso hemos realizado acercamientos con la Universidad Católica de Ibarra, con la cual queremos definir diferentes rutas y circuitos dentro del casco colonial y de esta manera crear un producto turístico y posteriormente iniciar con planes de promoción para que la gente visite nuestro patrimonio cultural.

8. ¿Qué aspecto de la comunicación turística cree usted que debería cambiar o incluirse?

Me gustaría trabajar el tema de que Ibarra ha sido considerada una ciudad de paso. Mucha gente dice esto porque no conoce las actividades que nosotros podemos realizar, no solamente en ciudad, sino en todo el contorno de lo que es cantón, especialmente en las parroquias rurales. Queremos trabajar para definir productos turísticos consolidados y diferenciar actividades que puedes hacer en cada uno de ellos y de esta manera trabajar conjuntamente para poder cambiar ese concepto que se tiene de la ciudad.

4.3.4.2 VARIANTE HEXAGONAL: EXPORTACIONES



Antonio Santillán

**Director de gestión de cooperación
y desarrollo económico local
del Municipio de Ibarra**

1. ¿Cuáles son los principales productos que ofrece la ciudad?

Actualmente estamos trabajando en el Centro de Desarrollo Económico en el que se pueden encontrar varios productos realizados con mano de obra local, entre ellos tenemos lo que son textiles, bordados, productos elaborados del cacao, café, cárnicos, artesanías, cerámica y productos de cuero.

2. ¿A qué lugares del país se venden estos productos?

Estos productos aun no son comercializados a gran escala porque es un nuevo proyecto que se esta realizando con ayuda del Municipio de Ibarra. Sin embargo, se ha contado con la visita de personas de algunas partes del país que de esta manera han podido conocer los productos que se realizan y comercializan en San Miguel de Ibarra.

3. ¿Se apoya de alguna manera a los productores?

El Centro de Desarrollo Económico inicia con la incubación de emprendimientos es decir, aun si es nuevo o existente, lo que se hace es fortalecer desde sus bases, trabajando en el ser humano para generar capacidades tanto personales como administrativas. Posteriormente empieza el mejoramiento de condiciones que implica la factibilidad del proyecto que nació o que está fortaleciéndose, con lo que podemos saber qué y cuánto necesita. Una vez en conocimiento de la rentabilidad del proyecto, el municipio puede iniciar con la aportación para la elaboración del mismo. La forma en la que los emprendedores reciben la ayuda es por medio de maquinaria, equipamiento o materia prima.

4. ¿Cuáles son los principales riesgos a los que se enfrenta esta producción?

Bueno, al haber tanto índice de desempleo en Ibarra, se podría decir que uno de los riesgos sería la falta de espacio o de ingresos suficientes para poder mantener un proyecto firmemente hasta alcanzar su éxito. Sin embargo, para disminuir este riesgo se realiza con mucha profundidad el análisis previo del emprendimiento para conocer su grado de rentabilidad.

5. ¿Cuántas fuentes de trabajo son sostenidas con la elaboración de estos productos?

En este centro se recibe aproximadamente a 200 postulantes por día. Sin embargo, tan solo contamos con espacio físico para 30 productores, por lo que se rota para brindar la misma oportunidad a todos los emprendedores.

6. ¿La mayoría de trabajadores forman parte de la nómina de una empresa extranjera o nacional?

De ninguna, ya que con esta iniciativa se desea impulsar lo nuestro, dándoles los recursos que necesitan para llevar a cabo los diferentes emprendimientos y de esta manera se sientan interesados en iniciar un negocio propio, dejando las relaciones de dependencia.

7. ¿Las nuevas medidas establecidas por el Estado (Ingreso y salida de divisas) han afectado de manera positiva o negativa la elaboración y venta de estos productos? ¿Por qué?

Ibarra es una ciudad comercial, pero tenemos un comercio que viene desde Colombia, por esta razón con las nuevas medidas del gobierno si se ha encarecido el costo de vida de la ciudad.

4.3.4.3 VARIANTE HEXAGONAL: GOBIERNO



Andrea Scacco

Vicealcaldesa de Ibarra

1. ¿Cuál es el ícono político más representativo para la ciudad? ¿Por qué?

Yo considero que Ibarra tiene varios íconos políticos, sociales que han marcado profundamente la historia de la ciudad. Yo mencionaría a Simón Bolívar porque de todo el territorio ecuatoriano, el único lugar en el que comandó una tropa y luchó personalmente, fue en Ibarra.

2. ¿En qué ideología se basa la actual administración de San Miguel de Ibarra?

Nos basamos en una ideología humanista. Nuestro partido político, Avanza es de izquierda, pero no de extrema izquierda. Tenemos en mente la redistribución de la riqueza a través del mejoramiento de espacios públicos. Para nosotros es muy importante que el sector privado tenga una buena relación con el público, de esta manera podemos realizar alianzas porque no nos interesa ser un monopolio. Creemos en un sistema participativo y al mismo tiempo muy solidario donde los jóvenes puedan participar con ideas innovadoras y el político sea visto por todos como el amigo, el cercano mas no un capataz o dueño de la ciudad.

3. ¿Cuáles son las propuestas políticas que se aspiran llevar a cabo en esta administración?

En nuestra administración trabajamos en base a 4 ejes de acción. El primer eje de acción se llama Ibarra ordenada avanza, este eje tiene que ver mucho con planificación, con el objetivo de que toda construcción o proyecto debe tener su lógica pensada a futuro. El segundo eje es el social y humano, desde mi punto de vista este es muy importante, tenemos una Dirección de Desarrollo Social en la que se desarrolla proyectos de tipo educativo, preventivo y de salud. Como tercer eje tenemos el de gobierno cercano y transparente, en el que tiene que ver la interactividad que el alcalde tiene con la gente al salir a plazas y eventos, compartiendo con todos los ibarreños. Por último, el cuarto eje tiene que ver con todo lo que es emprendimiento y lleva el nombre de Ibarra económica avanza, en el cual se ha desarrollado un Centro de Desarrollo Económico en donde se entrega créditos a pequeños emprendedores.

4. ¿Cuáles son los principales problemas que la administración desea erradicar para mejorar la ciudad?

Los problemas más grandes que tenemos es el desempleo y la inseguridad, seguidos de la viabilidad. La gente pide más obras con mejor infraestructura, como es el caso del mercado que ya se ha iniciado con los trabajos en un terreno seleccionado; sin embargo, por problemas tecnológicos se ha visto suspendida la construcción desde algún tiempo, lo cual debe solucionarse lo más pronto posible, ya que la gente está muy pendiente de esta construcción.

5. ¿Cree usted que la vigencia de la alcaldía en el poder es la suficiente para llegar a conseguir todo lo que necesita la ciudad?

No, aunque cuatro años suena bastante tiempo, cuando ya se inicia con el trabajo uno se da cuenta que es poco tiempo. En el municipio es muy complicado trabajar porque todo se alarga, ya que todo trámite debe pasar por un proceso que va de un lado al otro, de tal forma que todo se complica y por ende exige más tiempo. Para mejorar esto, yo creo que se debe realizar una reestructuración del municipio ya que somos bastantes y en lugar de ser un factor positivo, produce un alargue desgastante en procesos.

6. ¿Qué obras de otras administraciones considera usted que han sido una buena herencia para la ciudad?

En la administración de Mauricio Larrea y luego de Pablo Jurado, Ibarra cambió de ser una ciudad de piedra a ser una ciudad más moderna con adoquinado. En la administración de Jorge Martínez se puso énfasis en el Parque Ciudad Blanca, yo pienso es una obra millonaria para la ciudad y aunque haya muchos criterios en contra no hay que desmerecer el trabajo, ya que es un espacio de recreación para todos, en él se han realizado muchos eventos del municipio ya sean culturales, deportivos o artísticos.

7. ¿Cómo es la relación que lleva su administración con el Gobierno Nacional?

Afortunadamente es una relación buena. El alcalde y el presidente tienen la posibilidad de conversar y reunirse, lo que se ve reflejado en una muy buena relación con los ministros de estado y nos ha facilitado en la realización de los trabajos de esta administración.

**8. ¿La ciudad recibe algún tipo de ayuda por parte de la presidencia?
¿Cuál?**

Sí, todos los municipios recibimos anualmente un porcentaje de las rentas del Estado, dependiendo de la cantidad de habitantes y la magnitud del municipio, es decir ciudades más grandes van a necesitar mucho más recursos que las pequeñas. Nosotros como municipio recibimos este valor y por otra parte recibimos todas las contribuciones, tasas, impuestos que los ciudadanos pagan y con estos dos rubros mantenemos todo el municipio y las obras.

4.3.4.4 VARIANTE HEXAGONAL: INMIGRACIÓN E INVERSIÓN



Luis Vásquez

**Responsable de la Unidad
de Desarrollo y Ordenamiento
Territorial del Municipio de Ibarra**

1. ¿Cuál es el porcentaje de personas ajenas a la ciudad que deciden radicarse en la misma?

En Ibarra hay una dinámica interesante, ya que existe un alto índice de personas ajenas a la ciudad que vienen a vivir aquí y de igual manera varios que salen de la ciudad por educación superior o trabajo. Yo estimo que aproximadamente un 30% representa un flujo migratorio de desplazamiento constante, en el que podría decirse que mayormente vienen a vivir aquí en lugar de ir a vivir en otra parte.

2. ¿Cuál es la principal causa de este porcentaje?

Porque Ibarra tiene un clima privilegiado, tiene un aire que esta certificado como uno de los más limpios de Latinoamérica. También la cultura, patrimonio, costumbres y tradiciones son algunos factores que influyen en esta decisión. La ciudad es tranquila, relajada, todo esta cerca, el coso de vida no es muy elevado y por estas razones Ibarra llama la atención de todo visitante.

3. ¿Existe oportunidad laboral para sustentar a todos los habitantes de San Miguel de Ibarra?

Cada vez se va dinamizando la economía de Ibarra con sectores productivos enfocados o encaminados en diferentes temáticas, como ejemplo una fábrica de ensamblaje de motos que próximamente va a abrirse. Hay algunos modelos de producción que van a ir instaurándose en la ciudad, por esta razón creo que si habría un índice de 25% aproximadamente de plazas de trabajo para la gente en el transcurso de este año.

4. ¿La mayoría de fuentes de trabajo son ofertas de empresas nacionales o extranjeras?

Empresas nacionales, producción local.

5. ¿Cuáles son las principales empresas multinacionales que invierten en el desarrollo económico de la ciudad?

Podría decirse que Coca-Cola, adicional hay una fábrica de quesos llamada Floralp con accionistas suizos. Pero en general la producción es local.

6. ¿Cuál es el margen salarial que maneja la ciudad?

No existe ninguna diferenciación a lo ya establecido por el gobierno central, por lo que estaríamos hablando del salario básico que se maneja en todo el país.

7. ¿Existe algún apoyo adicional a micro empresas ibarreñas?

Con la nueva administración encontramos la Dirección de Productividad en la que se promueven los emprendimientos económicos individuales o en su mayoría colectivos. Recientemente se realizó la entrega de varios créditos por parte del municipio a estos emprendedores.

8. ¿La inmigración e inversión en la ciudad se ha visto afectada de alguna manera por las últimas decisiones políticas de la actual presidencia?

Ibarra ha mejorado bastante en muchos aspectos, por esta razón mucha gente que se ha ido ahora está regresando. Sin embargo la actual presidencia no ha beneficiado ni perjudicado mucho a la provincia de Imbabura.

4.3.4.5 VARIANTE HEXAGONAL: CULTURA Y PATRIMONIO



Gastón Andrango

**Coordinador de Arte y Cultura
del Municipio de Ibarra**

1. ¿Cuáles son los requisitos para formar parte del Patrimonio Cultural del Ecuador?

Estos requisitos son diferentes si se habla de un patrimonio tangible o de uno intangible. Para cualquiera de ellos se debe realizar un análisis y seguimiento sobre su estado de conservación, es decir que en el caso de patrimonio intangible es necesario conocer el estado en el que se encuentran las festividades tradicionales en base a la fiesta histórica cultural celebrada por los antepasados. Al hablar de patrimonio tangible hay que realizar un estudio para conocer el estado arquitectónico de la estructura.

2. ¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo para nombrar a una ciudad como patrimonial?

Para iniciar el proceso es necesario tener el aval institucional del GAD de la localidad bajo la petición de la ciudadanía, lo cual a través de una asamblea pasa a tener legalidad. Posteriormente el Ministerio de Cultura y Patrimonio debe realizar un estudio para avalar lo que podría ser tomado como patrimonio

tangible o intangible dependiendo del sector y de un análisis antropológico, técnico por parte de las instancias que correspondan.

3. ¿Porqué lugares San Miguel de Ibarra es considerada Patrimonio Cultural Nacional?

Bueno, por una parte tenemos acervos arqueológicos por ejemplo, las ruinas de Caranqui y la conocida como piscina del inca, los cuales están en proceso de reconstrucción. La laguna de Yahuarcocha es reconocida como patrimonio histórico natural; por otra parte, en el patrimonio intangible se puede mencionar las diferentes culturas que radican en la ciudad como el pueblo Caranqui, el pueblo afrodescendiente, entre otros. Tenemos como patrimonio tangible, el torreón, el antiguo cuartel militar que en este momento se encuentra en recuperación, la piedra chapetona. Hay algunas casas que están en proceso de restauración y que ya fueron declaradas patrimonio hace algún tiempo y en esta administración vamos a recuperarlas para dinamizar actividades turísticas culturales en las mismas.

4. ¿Se realiza seguimiento al estado de conservación de estos lugares?

En otras administraciones ha habido un trabajo interesante, pero en la última, para nada. Esto ha sido un reto que nosotros estamos asumiendo para dar un seguimiento en la conservación, promoción y difusión de todo.

5. ¿Se invierte económicamente en su mantenimiento?

En esta administración se ha prestado mucha atención en la recuperación y mantenimiento de los lugares patrimoniales, por lo que se ha utilizado parte del presupuesto en dar un correcto mantenimiento de los mismos.

6. ¿En qué estado de conservación debe estar la estructura para mantenerse considerada como Patrimonio Cultural?

Si la construcción ya se encuentra en un estado muy deplorable esta administración no opta por la recuperación sino por la abolición, naturalmente con la autorización de los dueños. Antes no se daba paso a esto, ya que así este en cimientos, había una ordenanza que dictaba que había que recuperar.

7. ¿El Ministerio de Cultura y Patrimonio apoya económicamente para la conservación de estos lugares?

Realizó un aporte en lo que tiene que ver con la restauración del antiguo cuartel militar, lo cual fue una inversión compartida con la anterior administración del Municipio de Ibarra. Sin embargo, la inversión no fue suficiente, por esta razón esta administración tuvo que inyectar más dinero para poder finiquitar la obra. En general, el Ministerio de Cultura y Patrimonio no ha hecho un aporte significativo a la ciudad de Ibarra, a más del cuartel y la piscina del inca.

8. ¿Cree usted que San Miguel de Ibarra tiene potencial para convertirse en Patrimonio Cultural de la Humanidad?

En efecto, si comparamos y analizamos todo lo que es considerado patrimonio tangible e intangible. El hecho en el que aquí converjan varios pueblos y nacionalidades en un espacio bien reducido, se podría decir que hay una diversidad increíble. En el tema de la infraestructura hay que orientar las políticas públicas para que haya una inversión que permita recuperar más el tema patrimonial, ya que si se muestra un poco más de interés en el asunto, yo estoy seguro que se podría dinamizar bastante la recuperación patrimonial para potencializar el tema de la identidad en Ibarra.

4.3.4.6 VARIANTE HEXAGONAL: PERSONAS

La información necesaria para cumplir con esta variante también fue entregada por Gastón Andrango, debido a su contacto directo con la gente de cada parroquia de San Miguel de Ibarra.

1. ¿Cuál es el porcentaje racial que forma parte de San Miguel de Ibarra?

El cantón de Ibarra presenta entre sus habitantes aproximadamente un 53% de raza mestiza, seguido de la indígena con 27%, afrodescendientes con un 14% y blancos un 4%.

2. ¿Cuál es la ideología religiosa de la mayoría de ibarreños?

Por el número de instituciones educativas, iglesias e historia, Ibarra se caracteriza por ser en su mayoría una comunidad con ideología religiosa católica, por lo que podría decirse que menos de un 10% de habitantes no comparte esta ideología.

3. ¿El estilo de vida del ibarreño depende de la parroquia en la que crece?

Sí, porque cada una tiene características diferentes en sus actividades productivas o en su cultura, costumbres y tradiciones.

4. ¿Cuáles son las principales costumbres, tradiciones y festividades de las parroquias de la ciudad?

Cada parroquia tiene sus propias fiestas pero las más reconocidas son las fiestas de San Juan que son fiestas que hacen referencia a la cosecha y se realizan en el mes de junio. También contamos con las fiestas tradicionales de la ciudad como, la fundación que se celebra en septiembre, la batalla de Ibarra en julio y el retorno en el mes de abril. Por otra parte en las parroquias rurales la festividad más importante es el Inty Raimy.

5. ¿En qué se diferencian las personas de cada parroquia?

Se podría decir que se diferencian en su actividad productiva y su cultura, como un ejemplo tenemos la parroquia de Ambuquí en la que se encuentra El Chota con sus propias costumbres como la bomba que es su baile tradicional. Por otro lado en la parroquia La Esperanza, al ser en su mayoría indígena lo más tradicional son las fiestas de San Juan.

6. ¿Por su extensión cuál es la parroquia más grande?

Por la extensión, la parroquia más grande es La Carolina, mientras que la de menor extensión es Salinas.

7. ¿Cuál considera que es la parroquia con más atractivos turísticos?

Bueno, por la laguna de Yahuarcocha podría decir que El Sagrario, pero cada una tiene sus características diferentes. La Esperanza tiene como atractivo las haciendas, el Taita Imbabura. En Ambuquí se puede apreciar la belleza de El Chota. Lita presenta un clima delicioso, en un ambiente natural que como principal atractivo ofrece las cascadas.

8. ¿Qué parroquia es la más habitada?

La parroquia más habitada es San Francisco, donde se concentra la parte gubernamental y el tema comercial.

4.3.4.7 ANÁLISIS HEXAGONAL DE RESULTADOS

Luego de haber realizado las entrevistas de esta investigación en base a las seis variables del Hexágono de Anholt, se puede analizar información relevante y actualizada acerca de los principales aspectos que influyen en el turismo de San Miguel de Ibarra. Esta herramienta cualitativa fue utilizada en personas cercanas a cada variable con la finalidad de obtener resultados confiables.

Como resultado de la información recolectada, en el ámbito turístico se puede rescatar el interés que la nueva administración del Municipio de Ibarra esta demostrando en la comunicación y promoción de destinos turísticos, así como también el mantenimiento y conservación que se les está brindando a atractivos como la laguna de Yahuarcocha y estructuras arquitectónicas patrimoniales presentes en todas las parroquias.

La comunicación turística que ha manejado San Miguel de Ibarra no ha sido enfocada en su totalidad hacia la cultura y esto se debe a que no hay un producto cultural definido con el cual se pueda realizar una comunicación impactante. Sin embargo, con el mantenimiento del patrimonio e ideas innovadoras de jóvenes, se espera tener este producto en poco tiempo.

La cultura presente en cada parroquia de Ibarra hace de la ciudad un destino turístico lleno de diversidad. Lamentablemente todos estos atractivos no son muy conocidos, por esta razón la Dirección de Turismo desea enfocarse en comunicar la diversidad rural que puede complacer a cualquier turista.

Por otra parte, los resultados obtenidos en el ámbito de exportaciones permiten analizar los productos que actualmente son elaborados en la ciudad y el apoyo que brinda el Municipio a emprendimientos, lo cual hace que el desarrollo productivo de Ibarra crezca y próximamente se distribuya a varias partes del país como mano de obra local sin dependencia de una empresa extranjera.

Actualmente se ha visto más interés por parte de la alcaldía en brindar oportunidades laborales de crecimiento a los ciudadanos. Sin embargo, se requiere de mayor tiempo y recursos para que se llegue disminuir el nivel de desempleo en gran medida y si es posible, erradicarlo por completo en Ibarra.

San Miguel de Ibarra ha sufrido un cambio radical con la actual administración, ya que la ideología que maneja se basa en un concepto humanista que tiene como finalidad el acercamiento a los ciudadanos por medio de varias iniciativas y eventos que demuestran que la alcaldía es de todos y para todos.

Las nuevas medidas establecidas por la actual administración, en poco tiempo han logrado varios resultados positivos en la comunidad en los sectores turístico, laboral, público y social. Aunque la alcaldía ya no es manejada por el partido político del presidente, la buena relación con el gobierno central permite que la administración opere de la mejor manera.

En el ámbito inmigratorio y de inversión, se puede analizar que la principal razón para que los ibarreños abandonen la ciudad, es para concluir sus estudios universitarios o por oportunidades laborales. Sin embargo, por el clima y ambiente relajado, Ibarra recibe a más personas de las que se desplazan a otras provincias. Con los nuevos cambios y propuestas de la alcaldía, se estima que han incrementado las plazas laborales pero aún no son consideradas las suficientes para cubrir a todos los habitantes.

San Miguel de Ibarra posee varios lugares y festividades considerados Patrimonio Cultural Nacional y el actual mantenimiento en el que esta invirtiendo la alcaldía, puede lograr que la ciudad consiga el nombramiento de Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Ibarra posee la diversidad cultural que convierte a cada parroquia en un mundo único, ya que por sus festividades, costumbres y tradiciones, todos los sectores se diferencian, contando la historia desde varias perspectivas que se adaptan a

todo tipo de turista. Aunque las parroquias sean muy diferentes, hay una característica en la cual convergen, la amabilidad y calidez de su gente.

Las respuestas recolectadas por medio de entrevistas han permitido tener una visión más amplia de lo que la ciudad necesita, lo cual es muy importante para llevar a cabo la creación de una marca ciudad y la implementación de una campaña publicitaria para promocionarla como destino turístico cultural.

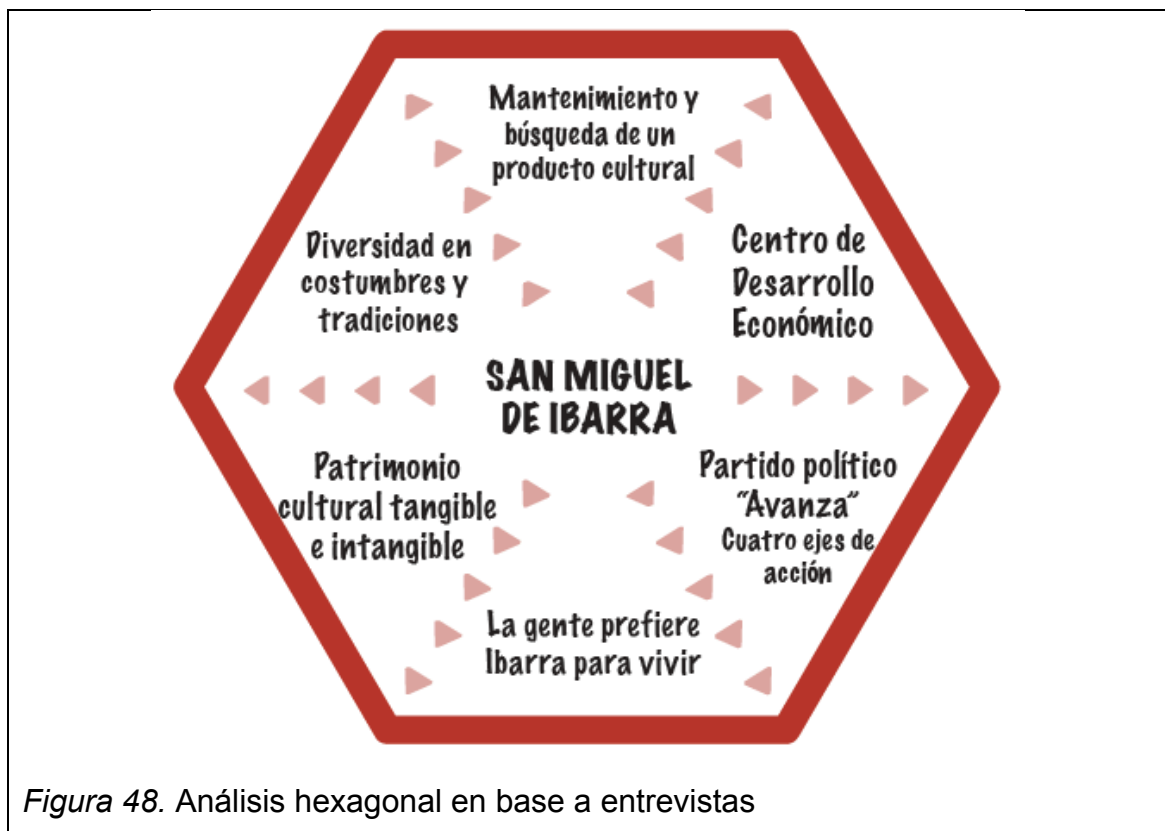


Figura 48. Análisis hexagonal en base a entrevistas

4.3.5 MODELO DE ENCUESTA

Edad___

Género___

Turista___ Residente ___

Nacionalidad_____

Estímulo Directo

1. Enumere del 1 al 5 en orden de preferencia, donde 1 es mejor que 5. ¿Qué tipo de turismo prefiere?

Natural____
Deportivo____

Cultural____
Festivo____

Histórico____

2. ¿Cómo recibe información sobre este tipo de lugares turísticos?

Internet____

Agencias de viajes____

Amigos____

Otros_____

3. Mencione el primer destino turístico ecuatoriano que se le viene a la mente con cada una de las siguientes palabras:

Naturaleza_____

Cultura_____

Historia_____

Deportes extremos_____

Festividades_____

Preferencia de consumo

4. ¿Qué ciudad ecuatoriana le parece más atractiva para turismo y por qué?

5. Considera que la ciudad San Miguel de Ibarra es un destino turístico de:

Aventura____

Relajación____

Entretenimiento____

6. ¿Qué parroquias de San Miguel de Ibarra ha visitado?

Caranqui____

El Sagrario____

San Francisco____

Alpachaca____

El Priorato____

Ambuquí____

Angochagua____

La Carolina____

La Esperanza____

Salinas____

San Antonio de Ibarra____

Lita____

7. ¿Cuál considera que es el principal atractivo turístico de la ciudad de Ibarra y por qué?

8. ¿Sabía usted que San Miguel de Ibarra es considerada Patrimonio Cultural Nacional de Ecuador?

Sí___

No___

9. Teniendo conocimiento de esto, ¿Qué lugares de Ibarra considera que transmiten historia y cultura?

10. ¿Estaría dispuesto a ayudar en el cuidado y mantenimiento de estos lugares?

Sí___

No___

11. ¿Conoce usted alguna leyenda originaria de la ciudad? Si/No ¿Cuál?

Estilo de vida

12. La mayoría de veces realiza turismo con:

Familia___

Amigos___

Solo___

13. ¿Con qué frecuencia viaja?

Semanal___

Mensual___

Anual___

14. ¿Qué destinos prefiere?

Nacionales___

Internacionales___

¿Por qué?

15. ¿Cuál es su presupuesto estimado para un viaje por turismo?

100 o menos___

200-500___

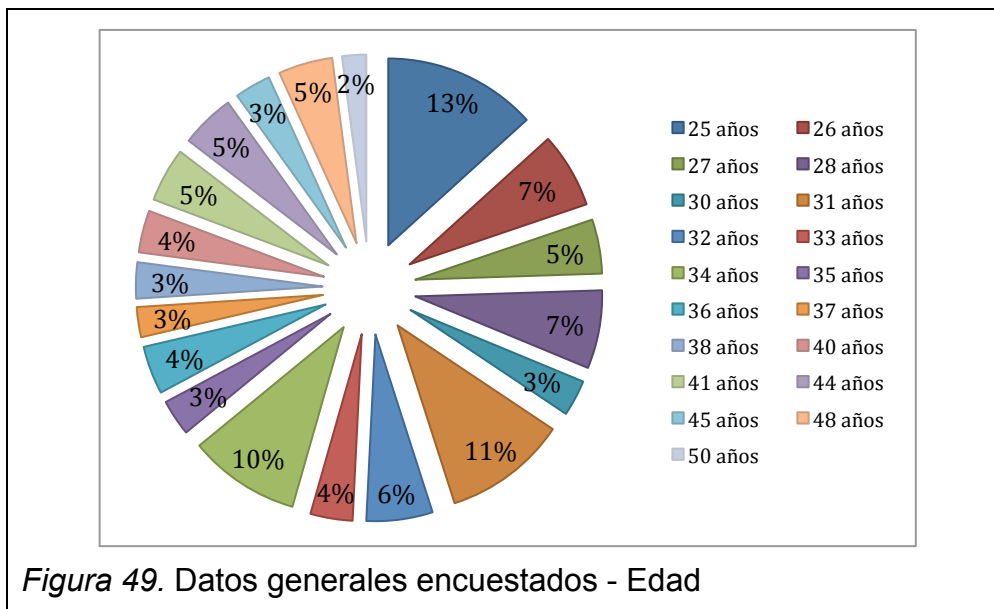
600-800___

900 o más___

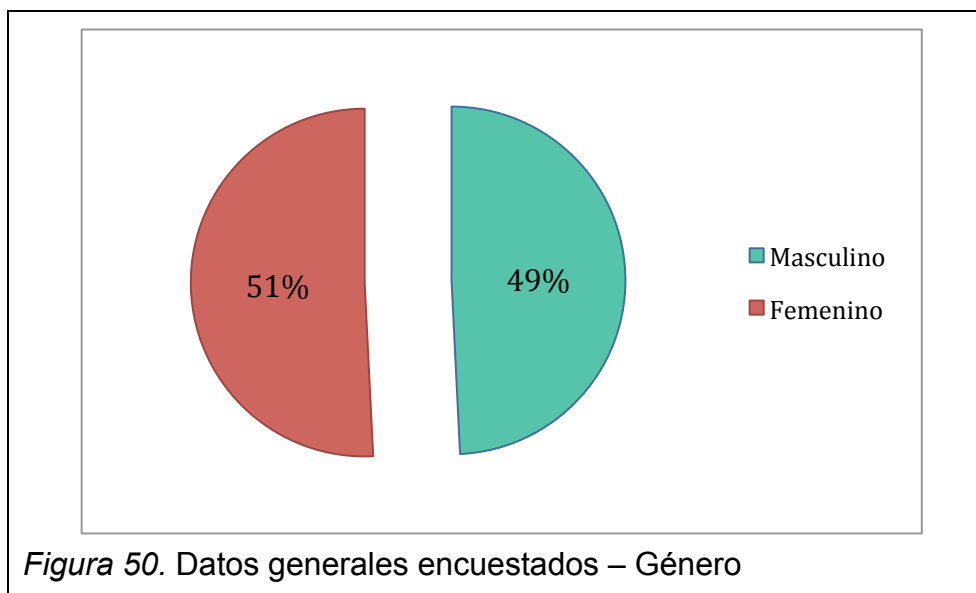
4.3.5.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

DATOS GENERALES

Edad

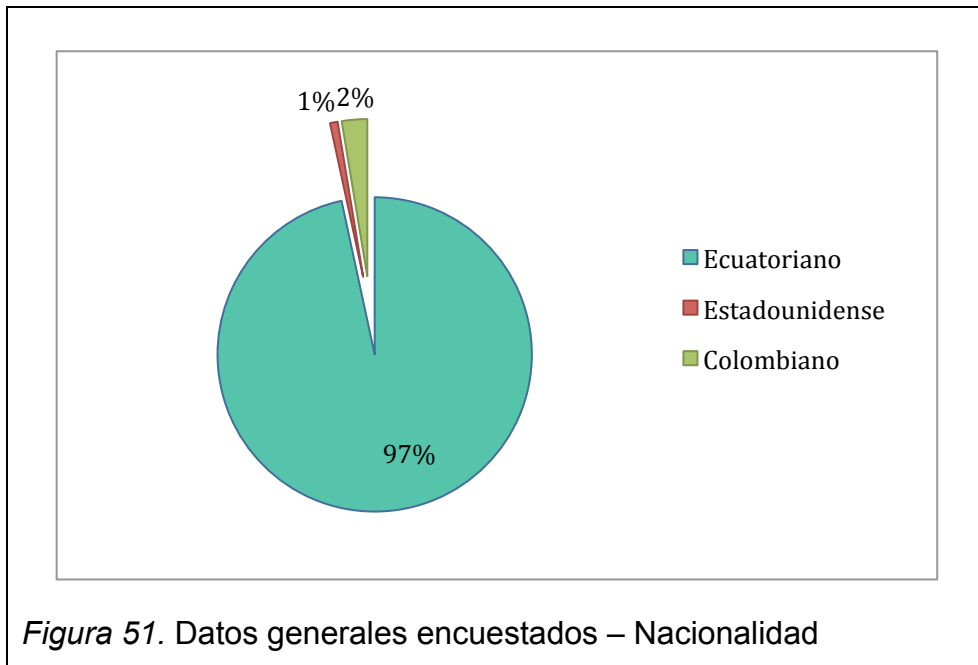


Género

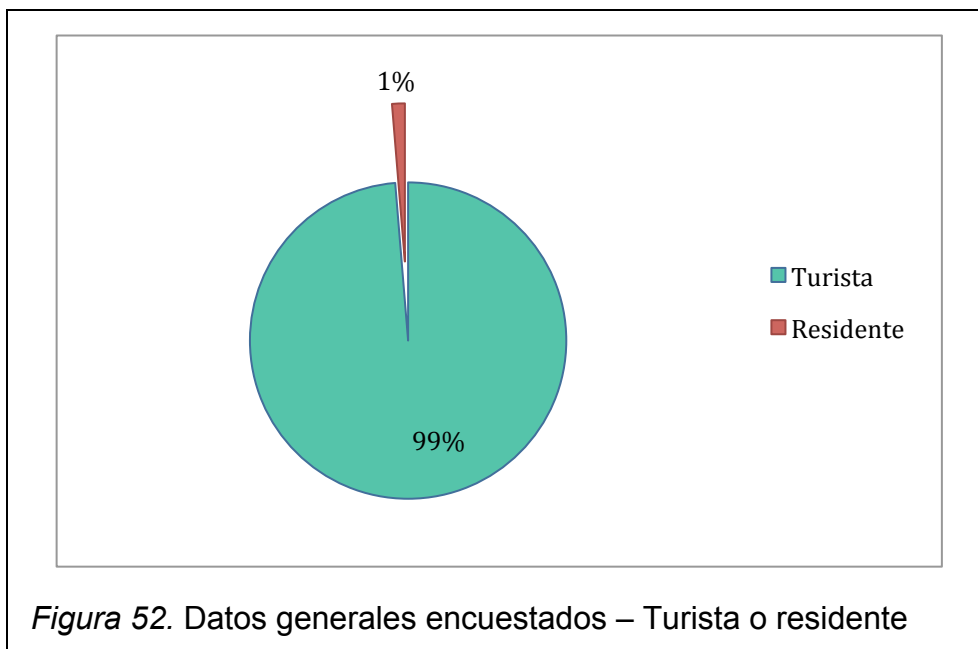


La investigación realizada con esta herramienta cuantitativa, fue dirigida a hombres y mujeres en un rango etario de 25 a 50 años. Los datos obtenidos demuestran un balance equilibrado en relación al género de los encuestados, así como también muestra que la mayoría no sobrepasa los 35 años.

Nacionalidad



Turista o residente



Este estudio fue realizado en San Miguel de Ibarra, que al ser parte del territorio ecuatoriano, permite analizar en su mayoría a personas de la nacionalidad antes mencionada, así como también a extranjeros que han decidido residir en la ciudad por diversas razones.

ESTÍMULO DIRECTO

1. Enumere del 1 al 5 en orden de preferencia, donde 1 es mejor que 5
¿Qué tipo de turismo prefiere?

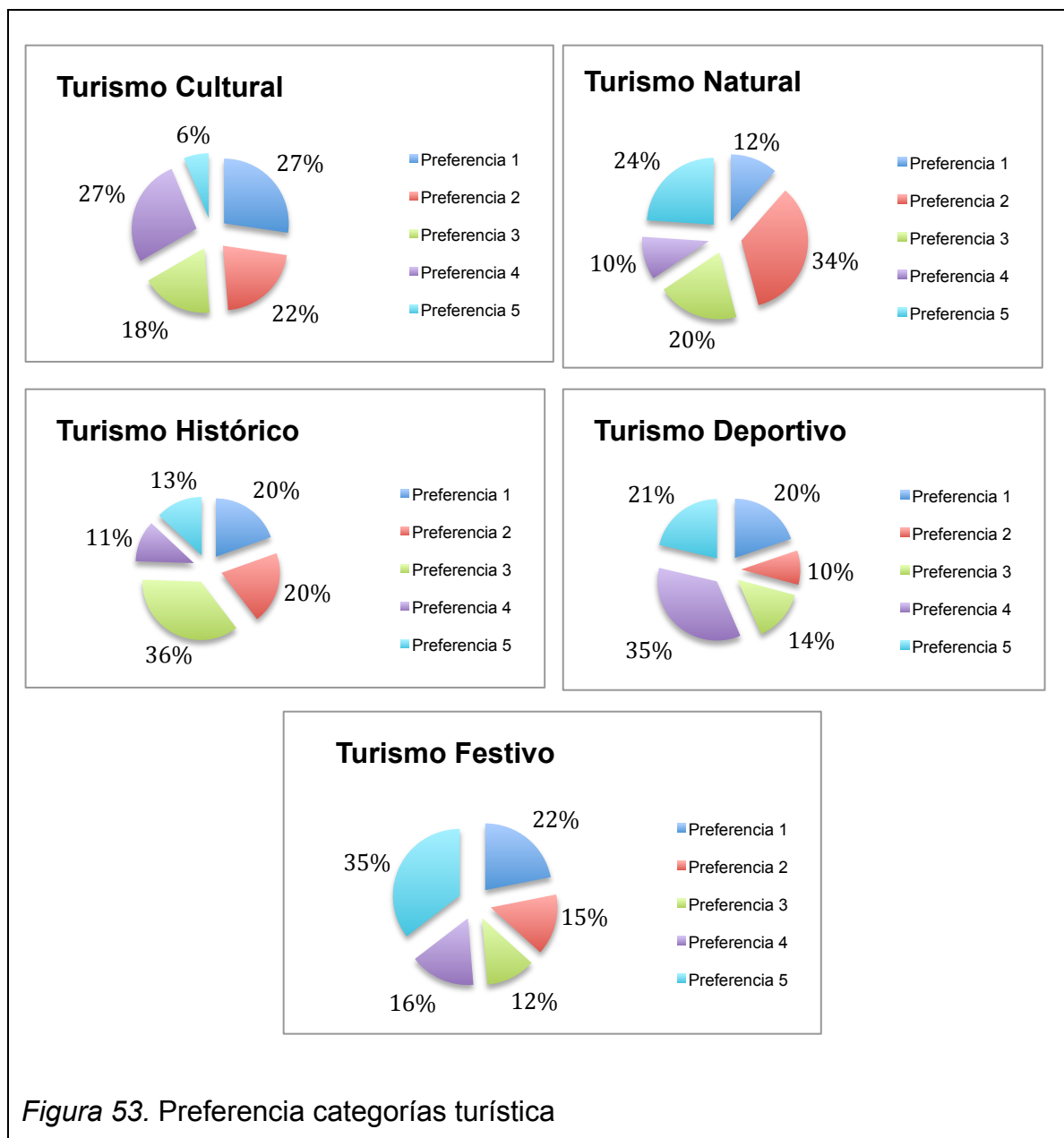
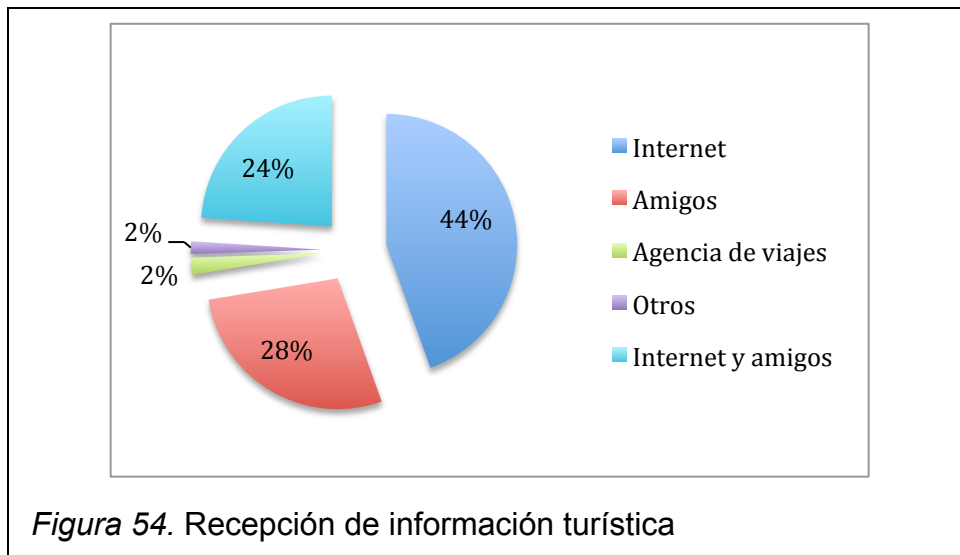


Figura 53. Preferencia categorías turística

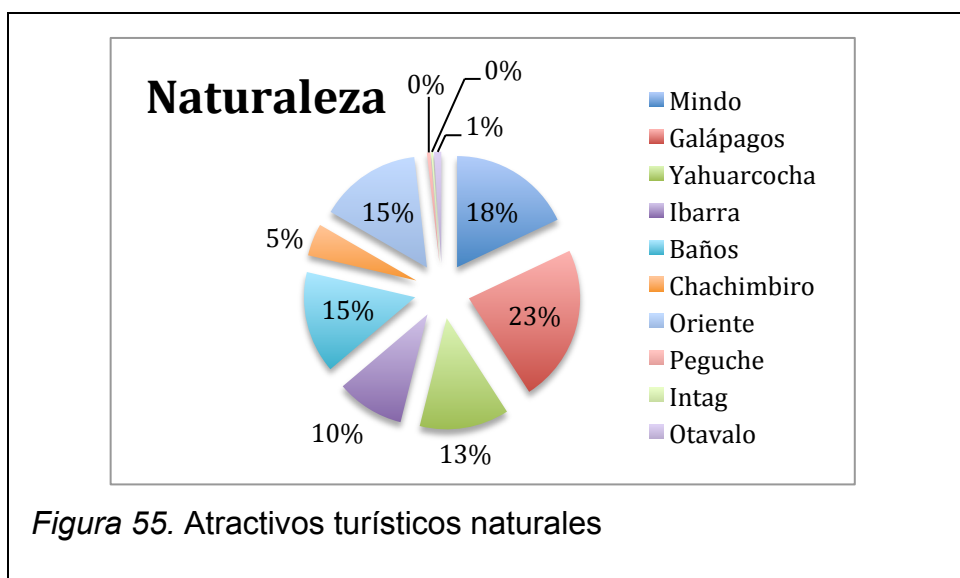
Esta pregunta establece un análisis comparativo del nivel de preferencia en turismo, ya que con los resultados recolectados se puede organizar una lista de superior a inferior, iniciando con los destinos culturales seguidos de los naturales, históricos, deportivos y por último, de los festivos.

2. ¿Cómo recibe información sobre este tipo de lugares turísticos?

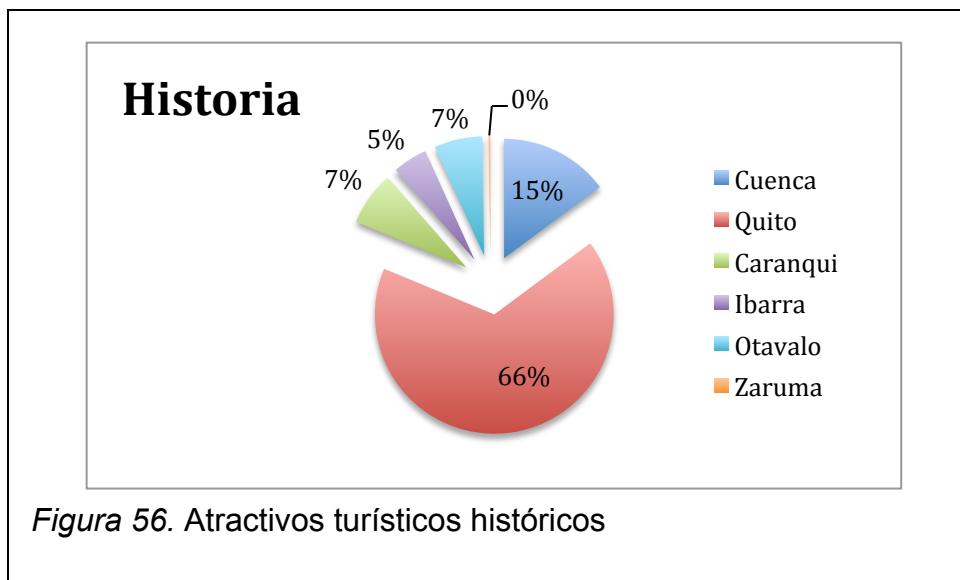


Por los resultados obtenidos en esta pregunta se puede afirmar que el boca-oreja es un factor sumamente influyente en la toma de decisiones sobre el punto turístico a conocer, sin embargo al vivir en la era tecnológica, la información es buscada generalmente en internet.

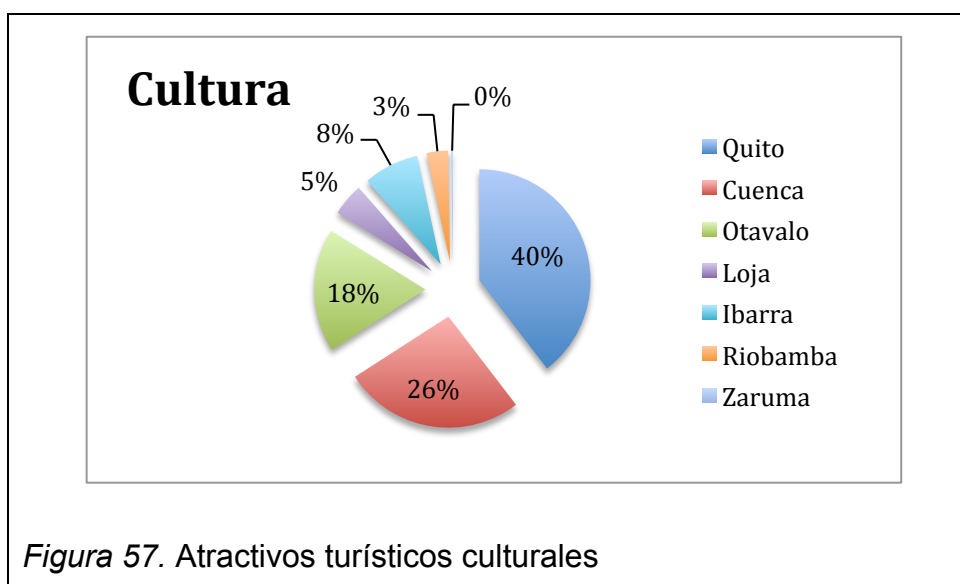
3. Mencione el primer destino turístico ecuatoriano que se le viene a la mente con cada una de las siguientes palabras:



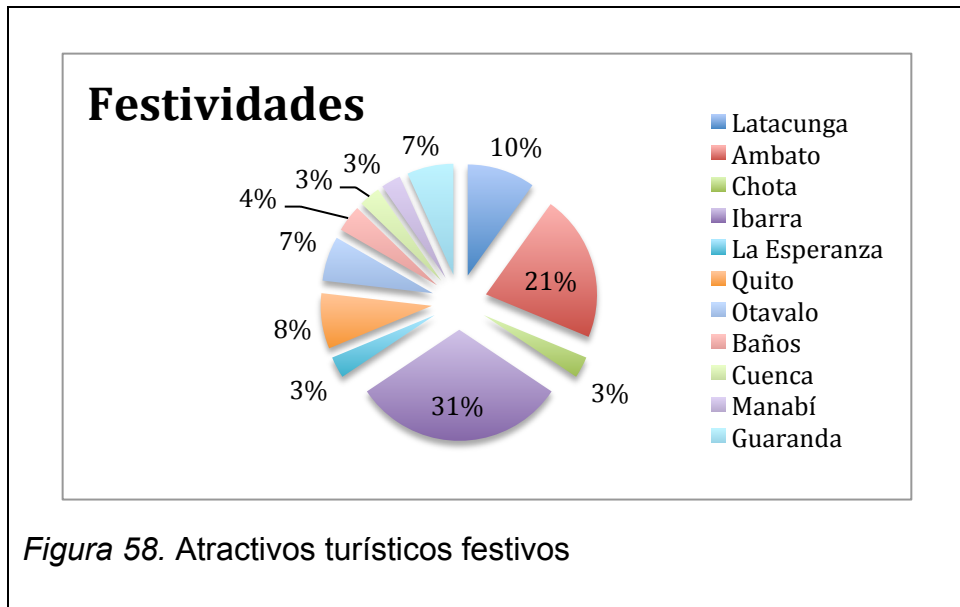
Con los resultados obtenidos de esta pregunta podemos identificar el top of mind de los destinos turísticos de nuestro país en base a las actividades y características de los mismos. En la sección de naturaleza se puede denotar que la mayoría de encuestados relaciona esta palabra principalmente con Galápagos, Mindo, Baños y el Oriente ecuatoriano.



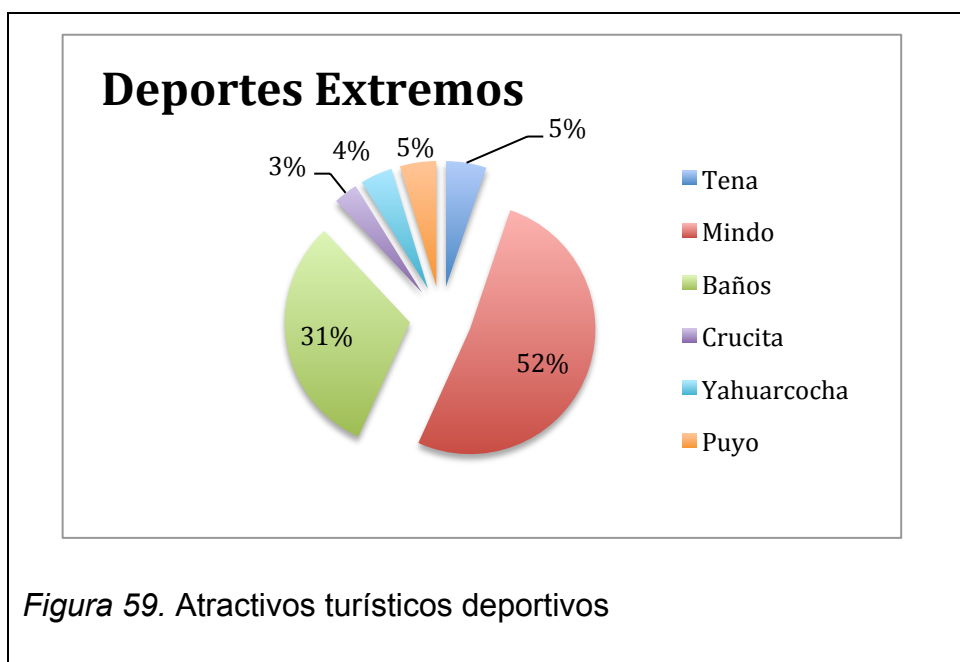
En el aspecto histórico la mayoría de encuestados relacionan la palabra con la ciudad de Quito, dejando un pequeño porcentaje dividido para otros destinos entre los cuales se menciona la ciudad de Ibarra y su parroquia Caranqui.



Según las personas que fueron encuestadas, la cultura es una característica principalmente asociada con Quito y Cuenca, sin embargo los resultados también reflejan un porcentaje aceptable para Otavalo.



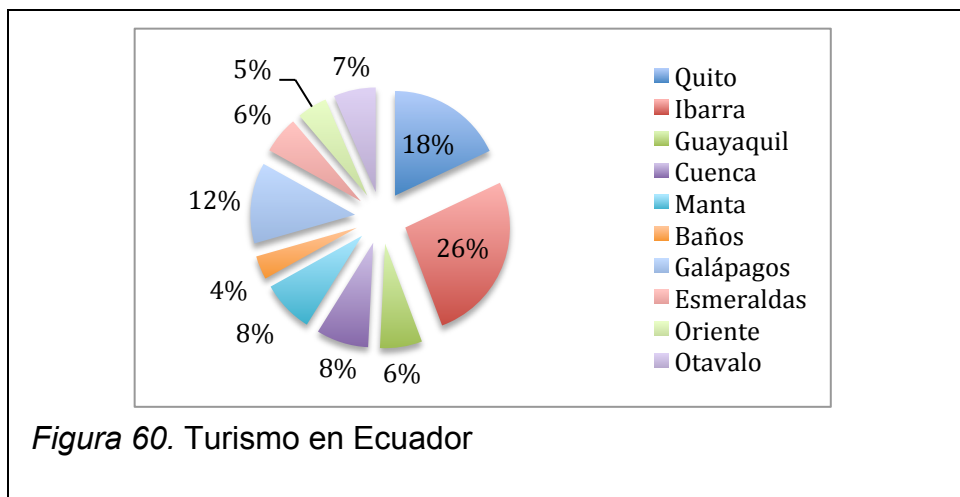
Las festividades están presentes en todos los rincones de Ecuador, sin embargo la mayoría de encuestados señalan a Ibarra como un sinónimo de las mismas. De igual manera, en la investigación se muestra que Ambato y Latacunga son consideradas destino turístico festivo.



Mindo es reconocido por sus diversas actividades que aumentan el nivel de adrenalina en el visitante, por esta razón la mayoría de encuestados lo nombran al momento de referirse a deportes extremos.

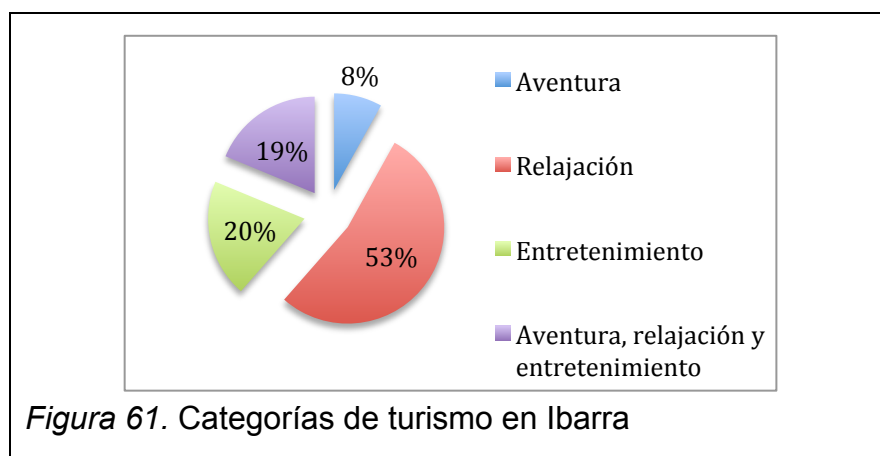
PREFERENCIA DE CONSUMO

4. ¿Qué ciudad ecuatoriana le parece más atractiva para turismo y por qué?



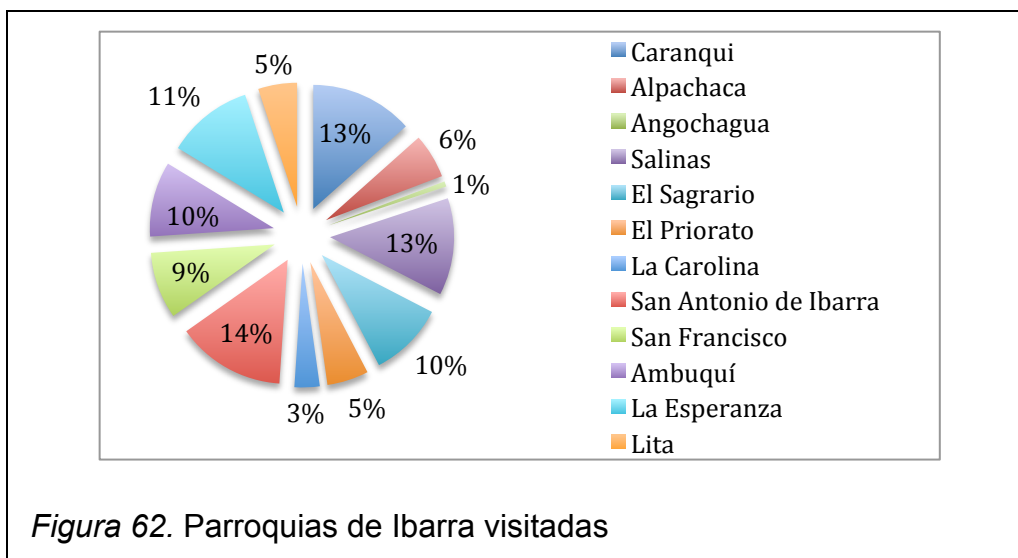
En base a la investigación realizada, la ciudad de mayor preferencia en los encuestados es Ibarra por sus lagos, paisajes, clima e historia. Sin embargo, se reconoce que Quito es la mayor competencia turística para esta ciudad, lo cual es un factor muy influyente para la realización de una campaña comunicacional con enfoque cultural.

5. Considera que la ciudad San Miguel de Ibarra es un destino turístico de:



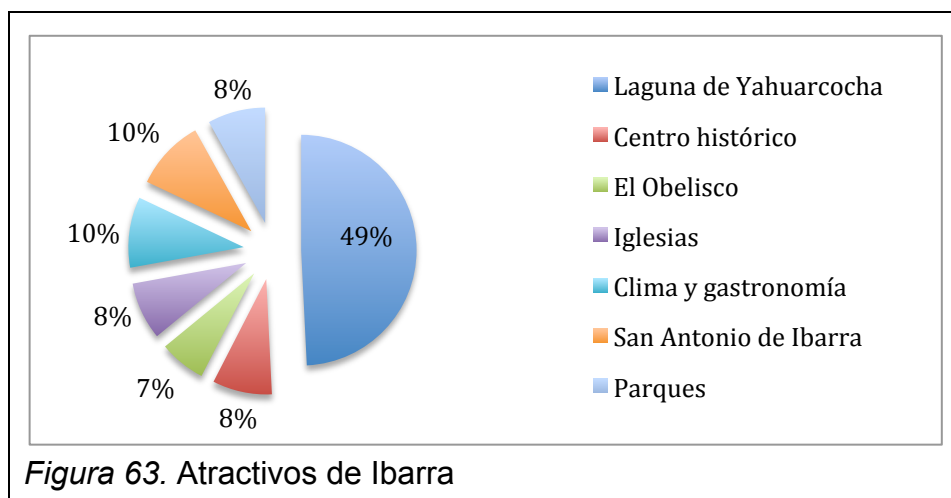
La relajación es una de las características por la cual Ibarra sobresale sobre los demás destinos turísticos, ya que al realizar viajes por placer, el objetivo principal es dejar lo cotidiano para un momento de calma y confort con amigos o familia. Aunque esta ciudad se destaque por ser un destino relajado, muchos de los encuestados convergen al decir que Ibarra es un destino completo.

6. ¿Qué parroquias de San Miguel de Ibarra ha visitado?



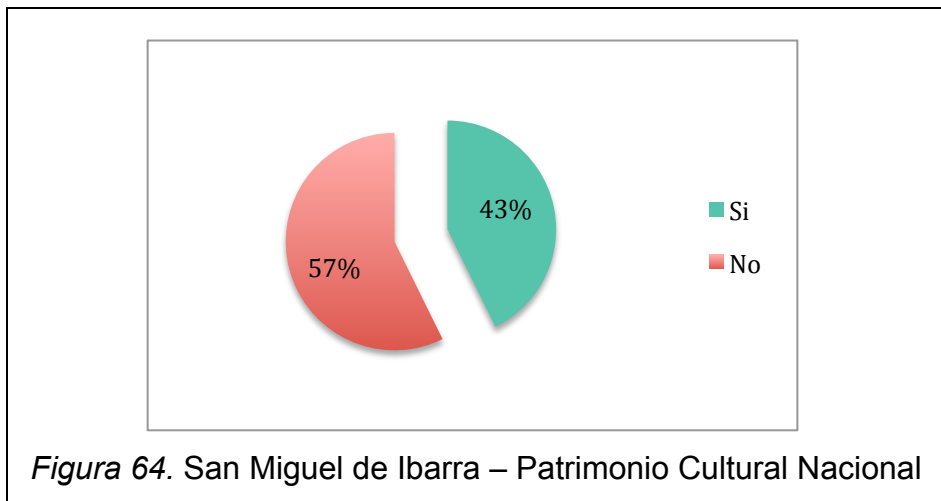
Por ser considerado como un destino turístico de relajación, con esta pregunta tenemos conocimiento de que las parroquias más conocidas son las rurales, lo cual se fundamenta en el deseo de buscar lugares de distracción alejados del ruido y estrés que se encuentra en todas las ciudades.

7. ¿Cuál considera que es el principal atractivo turístico de la ciudad de Ibarra y por qué?



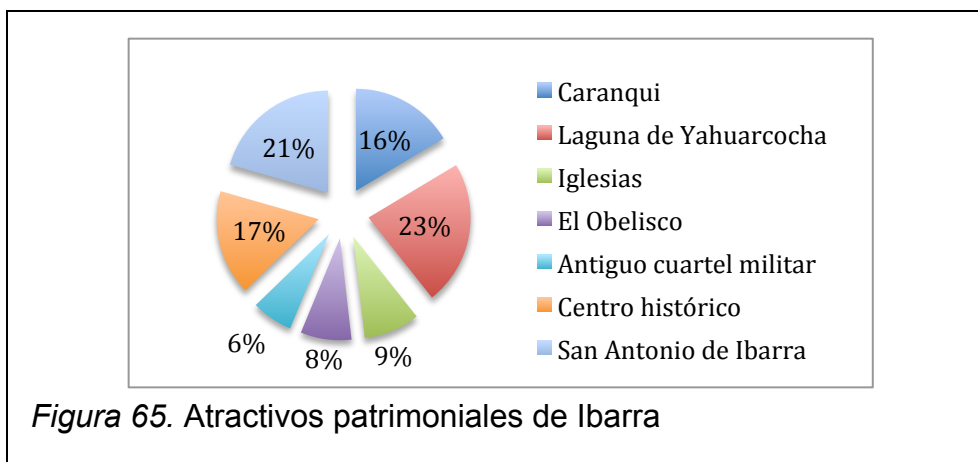
San Miguel de Ibarra ofrece belleza única en sus variados atractivos turísticos, dándose a conocer como un destino envidiable. La hermosa laguna de Yahuarcocha es un lugar que combina historia, naturaleza y deportes; por esta razón es considerada el principal atractivo del cantón.

8. ¿Sabía usted que San Miguel de Ibarra es considerada ciudad Patrimonio Cultural Nacional de Ecuador?



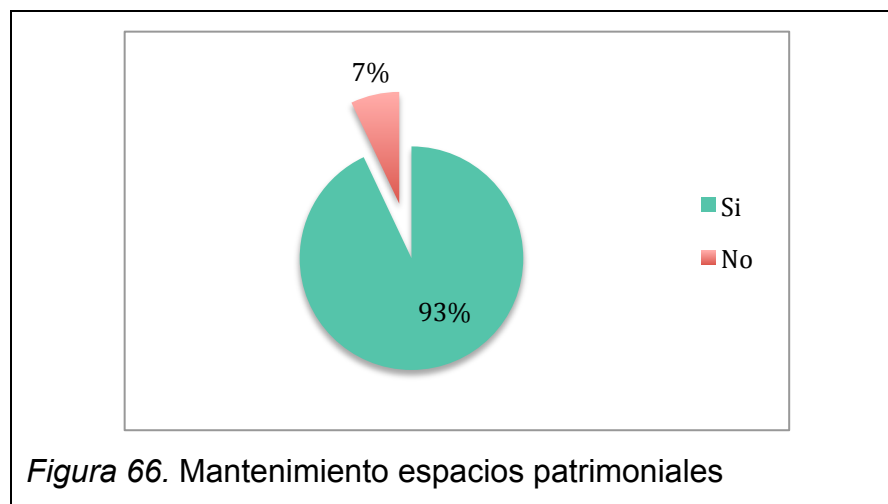
Por la belleza histórica y cultural que rodea a San Miguel de Ibarra, su nombramiento como Ciudad Patrimonio Cultural Nacional debería ser conocido por la mayoría, sin embargo esto no es lo que refleja la investigación y se debe a que no ha existido una comunicación enfocada al tema.

9. Teniendo conocimiento de esto, ¿Qué lugares de Ibarra considera que transmiten historia y cultura?



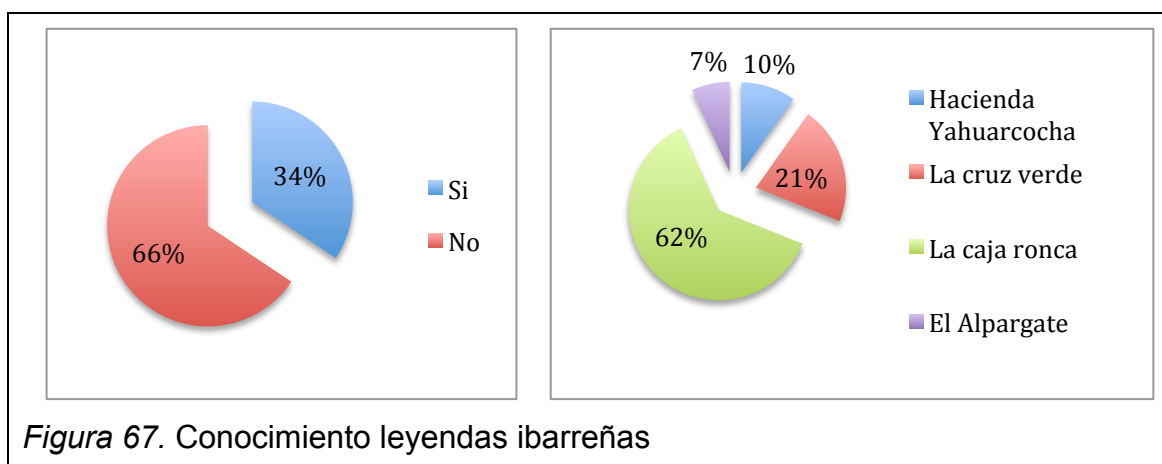
En el ámbito histórico y cultural, la laguna de Yahuarcocha también destaca entre los resultados recolectados de esta investigación. Por otra parte, San Antonio de Ibarra es reconocido por sus artesanías como un destino cultural icónico de la ciudad, transmitiendo historia con cada pieza de arte tallada.

10. ¿Estaría dispuesto a ayudar en el cuidado y mantenimiento de estos lugares?



La imagen que tiene una ciudad depende del comportamiento de sus habitantes, ya que un buen estilo de vida se ve reflejado en la apariencia de vías, parques y arquitectura en general. Sin embargo, lastimosamente existe un pequeño porcentaje de personas que no han desarrollado su sentido de pertenencia a la ciudad, por lo que no estarían dispuestos a cuidarla.

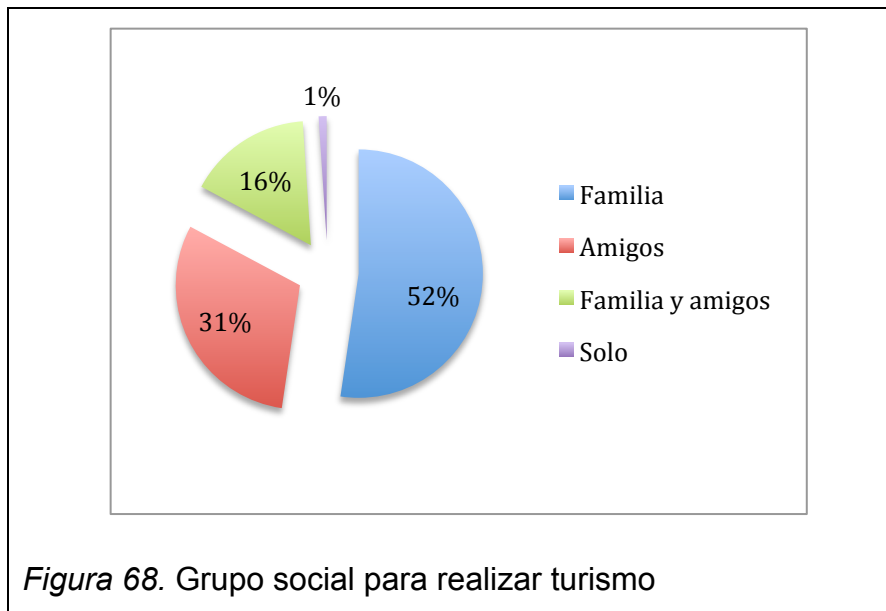
11. ¿Conoce usted alguna leyenda originaria de la ciudad? Si/No ¿Cuál?



Aunque en los resultados de las preguntas anteriores reflejan interés sobre la historia y cultura de la ciudad, la mayoría de encuestados no conocen las leyendas tradicionales de la misma. A pesar de esto, el reducido porcentaje que las conocen nombran la leyenda de la caja ronca.

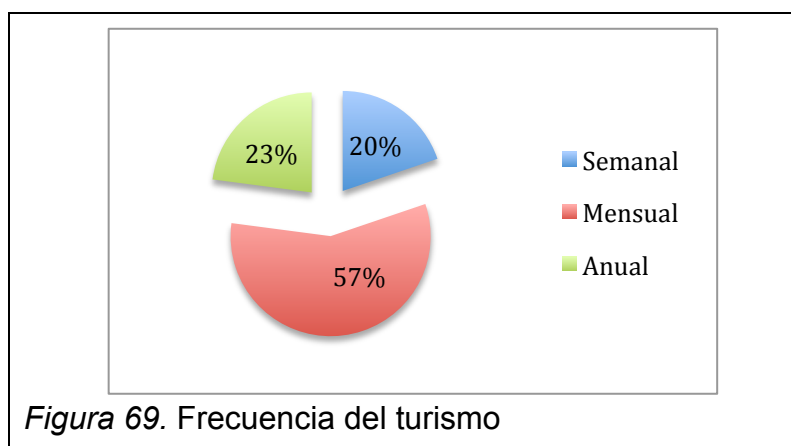
ESTILO DE VIDA

12. La mayoría de veces realiza turismo con:



En la investigación se puede comprobar que la mayoría de encuestados prefiere el turismo familiar sin dejar a un lado la interacción social con amigos. Existen casos muy reducidos que prefieren conocer un destino turístico solos.

13. ¿Con qué frecuencia viaja?



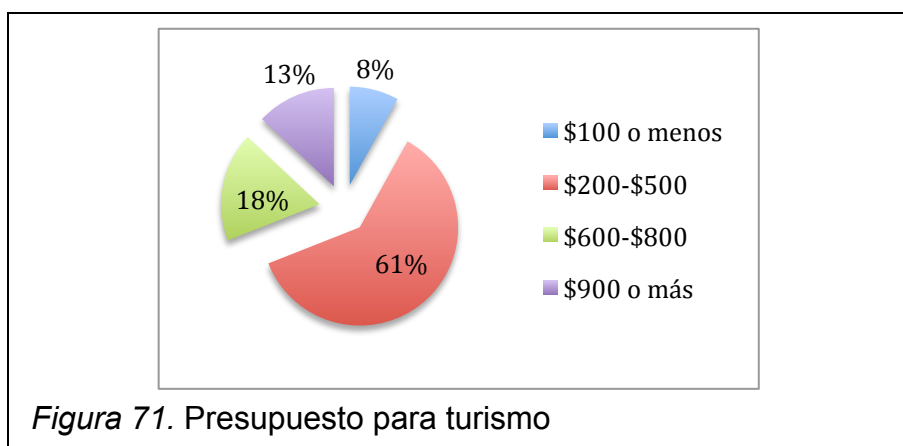
De la investigación realizada se puede denotar que más de la mitad de encuestados prefiere realizar viajes de manera mensual, lo cual hace referencia a los costos que demanda el turismo y al interés por buscar lugares diferentes para salir de lo cotidiano en determinado tiempo.

14. ¿Qué destinos prefiere? ¿Por qué?



En las encuestas realizadas se puede identificar un alto nivel de orgullo nacional, teniendo como resultado un mayor deseo de viajes internos que externos. La razón principal del porcentaje nacional se resume en “primero lo nuestro”, mientras que el internacional es seleccionado por personas que afirman conocer todos los rincones de Ecuador.

15. ¿Cuál es su presupuesto estimado para un viaje por turismo?



Los resultados recolectados muestran que la mayoría de presupuestos estimados para un viaje por placer no superan los \$500 dólares, lo cual se encuentra sustentado con las preguntas de frecuencia en turismo y preferencia entre destinos nacionales e internacionales.

4.3.6 CONCLUSIONES

Gracias a la investigación realizada a través de encuestas se obtuvieron datos cuantitativos que luego de ser analizados a profundidad, nos han permitido establecer las siguientes conclusiones.

- San Miguel de Ibarra tiene gran oportunidad de realizar su comunicación con un enfoque cultural e histórico, ya que existe interés mayoritario en este tipo de destinos turísticos, sin embargo Quito representa una gran amenaza al ser relacionada directamente con las palabras historia y cultura.
- La comunicación de Ibarra, al haber sido manejada por tanto tiempo en base a temporadas festivas, es relacionada por el target con festividades lo cual no es del todo favorable, ya que el objetivo principal es cambiar la percepción errónea del turista al considerarla una ciudad de paso.
- Cada parroquia de la ciudad San Miguel de Ibarra ofrece al turista experiencias diferenciadas, por esta razón se la ha considerado un destino turístico completo que complace a todo tipo de turista.
- El nombramiento de Ciudad Patrimonio Cultural Nacional no ha sido utilizado a favor de su promoción turística, lo cual se ve reflejado en el desconocimiento sobre el entorno histórico y cultural que ofrece Ibarra. Sin embargo, la laguna de Yahuarcocha y las artesanías talladas a mano en la parroquia San Antonio de Ibarra son conocidas y percibidas como los íconos culturales de la ciudad.
- Todas las ciudades que mantienen estructuras histórico culturales, presentan leyendas que han perdurado a través del tiempo. Ibarra posee una gran cantidad de historias tradicionales pero lastimosamente no son conocidas por propios ni ajenos a la ciudad a excepción de la leyenda de la caja ronca, la cual perdura en el tiempo por el espacio que se le ha otorgado en un mural ubicado en el barrio El Alpargate.

4.3.7 RECOMENDACIONES

Con las conclusiones planteadas en base a la investigación realizada, es posible argumentar las siguientes recomendaciones.

- En la actualidad cualquier producto o servicio debe tener presencia en el medio digital, por esta razón es recomendable manejar la promoción turística de Ibarra a través de redes sociales y blogs, permitiendo al target conocer e interactuar con el sector turístico de la ciudad.
- El nivel de preferencia por Ibarra como destino turístico es alto, lo cual puede aprovecharse al máximo en la realización de esta guía, tomando en cuenta que la belleza de sus lagos, paisajes, clima e historia son los principales atractivos que motivan al turismo en la ciudad.
- La laguna de Yahuarcocha es un atractivo turístico muy bien posicionado, por esta razón es una herramienta clave para magnificar la comunicación de la ciudad y persuadir al turista a conocer más rincones de la misma.
- Es muy importante comunicar internamente el título que San Miguel de Ibarra ha ganado por sus estructuras históricas, ya que el desconocimiento del mismo provoca que algunos habitantes no se sientan motivados a cuidar los lugares culturales de la ciudad.
- El orgullo nacional presente en los ecuatorianos es una ventaja que debe ser aprovechada para comunicar la ciudad San Miguel de Ibarra, despertando el sentido de pertenencia y deseo de conocer la historia y cultura propia del país a través de los rincones que la ciudad ofrece.

CAPÍTULO V

5. GUÍA METODOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DE CITY BRANDING APLICANDO STORYDOING Y AMBIENT MARKETING.

5.1 DESCRIPCIÓN DE LA GUÍA METODOLÓGICA.

Esta investigación tiene como objetivo principal el desarrollo de una guía metodológica que permita al lector conocer de una manera dinámica, la construcción de una marca ciudad en base a la cultura y patrimonio que la rodea, mediante una estrategia de comunicación que la promocióne en el medio turístico impulsando a propios y ajenos a conocerla.

El diseño interior y exterior de la guía son muy importantes para llamar la atención del grupo objetivo, por esta razón debe estar fundamentado en un concepto creativo, el cual se identificará mediante un profundo análisis de las principales características que representen el tema tratado.

Para el desarrollo del diseño de esta guía se tomaron en cuenta todas las variables de la misma, lo cual dio como resultado dos conceptos basados en un todo, pero con una perspectiva diferente que se verá reflejada al momento de plasmar toda la información recolectada de una manera gráfica.



Figura 72. Propuesta gráfica de la guía metodológica.

Al ser una guía de city branding para ciudades consideradas patrimonio cultural nacional, con el primer camino se pretende converger historia, cultura y tradición a través de elementos clásicos y de un tono vintage, para que sea posible transmitir un estilo más formal, asemejando la guía a un documento legal perteneciente a una época pasada.

Esta propuesta va a permitir que el grupo objetivo asocie la historia y cultura que se plantea en la estructura de la guía, sin necesidad de ver en su totalidad la portada o índice, lo cual se considera una gran ventaja por el tiempo reducido del consumidor en la actualidad.

Por otra parte, con la siguiente propuesta de diseño se desea transmitir la diversidad de una ciudad, enfocándose en los barrios tradicionales y las festividades que son la imagen de la misma. El concepto se basa en una abstracción urbana utilizando un estilo más constructivista, lo cual permitirá que la guía sea más didáctica y atractiva ante el lector.

Por lo analizado previamente, la mejor opción de línea gráfica para la guía sería la número dos, ya que con el mercado tan cambiante y en constante modernización, es necesario buscar formas atrayentes que influyan en la decisión del grupo objetivo, tomando la delantera sobre la competencia.

Este diseño denota dinamismo y creatividad, que es lo necesario para poder crear cualquier tipo de marca y obtener excelentes resultados como respuesta a una comunicación estratégica bien manejada.

5.2 GRUPO OBJETIVO DE LA GUÍA

Para realizar una guía metodológica es necesario entender la utilidad que se le va a dar a la misma, por esta razón es importante establecer un grupo objetivo que se sienta interesado hacia el tema tratado, permitiendo establecer un tono y forma de comunicar el proceso de investigación, interpretación, análisis y posterior desarrollo de una marca ciudad.

Por estar basada en la creación y comunicación de una marca ciudad, el grupo objetivo a quien va dirigida en su mayoría es a municipios, ministerios, agencias de viajes, hoteles, restaurantes y todo lo referente a turismo, pues será de gran utilidad para comunicar correctamente un ámbito importante e interesante presente en toda ciudad, su historia.

La guía también puede ser funcional para llevar a cabo trabajos académicos que busquen tener como enseñanza comunicación publicitaria alternativa y cercana al consumidor a través del estudio sobre modernas herramientas que buscan sorprender al consumidor para lograr tener un mayor nivel de recordación y aceptación al momento de comunicarse.

5.3 CONTENIDO DE LA GUÍA METODOLÓGICA

La guía iniciará con una visión macro de conceptos fundamentales para la creación de una marca ciudad y continuará en dirección a lo específico ejemplificando en San Miguel de Ibarra el proceso de construcción y posterior comunicación de marca, lo cual podrá ser utilizado para el turismo de las diversas ciudades consideradas patrimonio cultural nacional.

A través de capítulos basados en las variables independiente y dependientes establecidas en un inicio, se desglosarán temas básicos que permitirán al lector entrar en contexto y entender con claridad el proceso de creación de una marca ciudad mediante el uso de storydoing y ambient marketing.

El contenido de la guía debe ser concreto y claro, por esta razón se deben establecer los puntos más importantes a tratar, en este caso se definirán conceptos y procesos clave como el dar a conocer el significado de marca ciudad y su construcción a través de herramientas como el hexágono de Anholt y un análisis FODA acerca de la situación actual de la ciudad.



Al conocer y analizar esta información se podrá realizar la imagen de una marca ciudad fundamentando cada uno de los elementos que la conforman, mediante una corta explicación que dará valor a la gráfica, haciéndola única por estar basada en los aspectos que la diferencian de las demás ciudades.

Por medio de la investigación e interpretación de la información recolectada sobre San Miguel de Ibarra, se tomaron en cuenta los factores más representativos para crear la imagen de la marca, la cual será un imago tipo que comunicará los atractivos turísticos más representativos de la ciudad.

Por la belleza arquitectónica conservada en el tiempo, algunos barrios de la ciudad transmiten historia al visitarlos, despertando antiguas leyendas como “La cruz verde”, que se ha convertido en el ícono del barrio San Roque, el cual fue cuna de esta fantasía que ahora es reconocida en toda la ciudad de Ibarra.

La laguna de Yahuarcocha es un atractivo turístico muy bien posicionado, por esta razón es una herramienta clave para magnificar la comunicación de la

ciudad y persuadir al turista a conocer más rincones de la misma; sin embargo, hay que tener en cuenta que la comunicación referente a la laguna se direcciona a los deportes más que a historia y cultura.

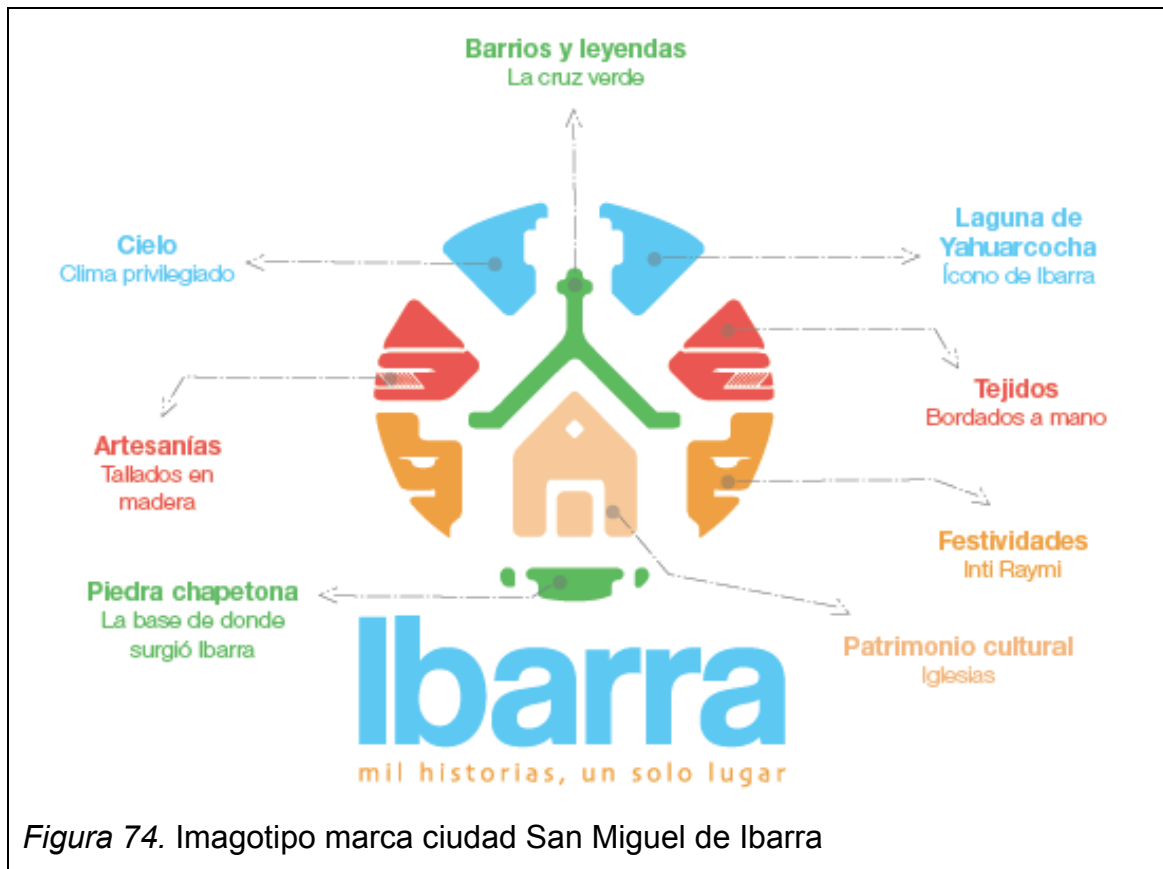


Figura 74. Imagotipo marca ciudad San Miguel de Ibarra

San Miguel de Ibarra expresa su creatividad y talento a través de hermosas artesanías y bordados elaborados por sus habitantes en diferentes parroquias, buscando impresionar y atraer a turistas para motivarlos a comprar recuerdos originarios de la ciudad, dándoles un valor agregado al ser realizados a mano y generalmente diseñados a criterio del consumidor.

La diversidad que presenta Ibarra en cada una de sus parroquias también se ve reflejada en la forma de festejar sus costumbres y tradiciones que, aunque las celebren de forma diferente, tienen la misma chispa de alegría necesaria para contagiar a propios y ajenos a ser parte de estos eventos, logrando generar una experiencia positiva y llamar la atención de más personas.

La hermosa arquitectura histórica que presenta San Miguel de Ibarra con sus iglesias, barrios y plazas; al igual que las costumbres que han perdurado en el tiempo, la han llevado a ser considerada como ciudad Patrimonio Cultural Nacional, teniendo una gran oportunidad de elevar ese reconocimiento si se brinda un correcto mantenimiento a las construcciones antiguas.

La piedra chapetona, situada a cercanías del río Tahuando, se podría considerar que es uno de los íconos más importantes de la ciudad, ya que en ese lugar combatió Simón Bolívar por la libertad Grancolombiana, lo cual enorgullece a los habitantes de Ibarra, por haber sido parte de este gran acontecimiento que marcó su presente y futuro.

Aunque San Miguel de Ibarra sea perteneciente a la serranía ecuatoriana, el clima que ofrece es cálido, lo cual genera un ambiente muy acogedor para propios y ajenos a la ciudad, que buscan un lugar de relajación alejado del ruido incesante de la capital o lugares de origen.

Para poder comunicar de una forma más concreta lo que hace única a la ciudad, es necesario crear una marca denominativa que acompañe al logotipo de Ibarra. En este caso se la ha definido como:

“Mil historias, un solo lugar”

Esta frase permite percibir a Ibarra como una ciudad conservadora que guarda muchas historias, manteniéndolas vivas en la memoria de todos a través de su arquitectura patrimonial que fue y seguirá siendo ícono de esta hermosa ciudad, pues es fácil perderse en el tiempo al conocer sus barrios y edificaciones que han logrado perdurar en el tiempo.

Después de haber creado la imagen que representará a la ciudad como marca turística, es necesario llevar a cabo una estrategia de comunicación que permita dar a conocerla ante los ojos de turistas y habitantes de la ciudad,

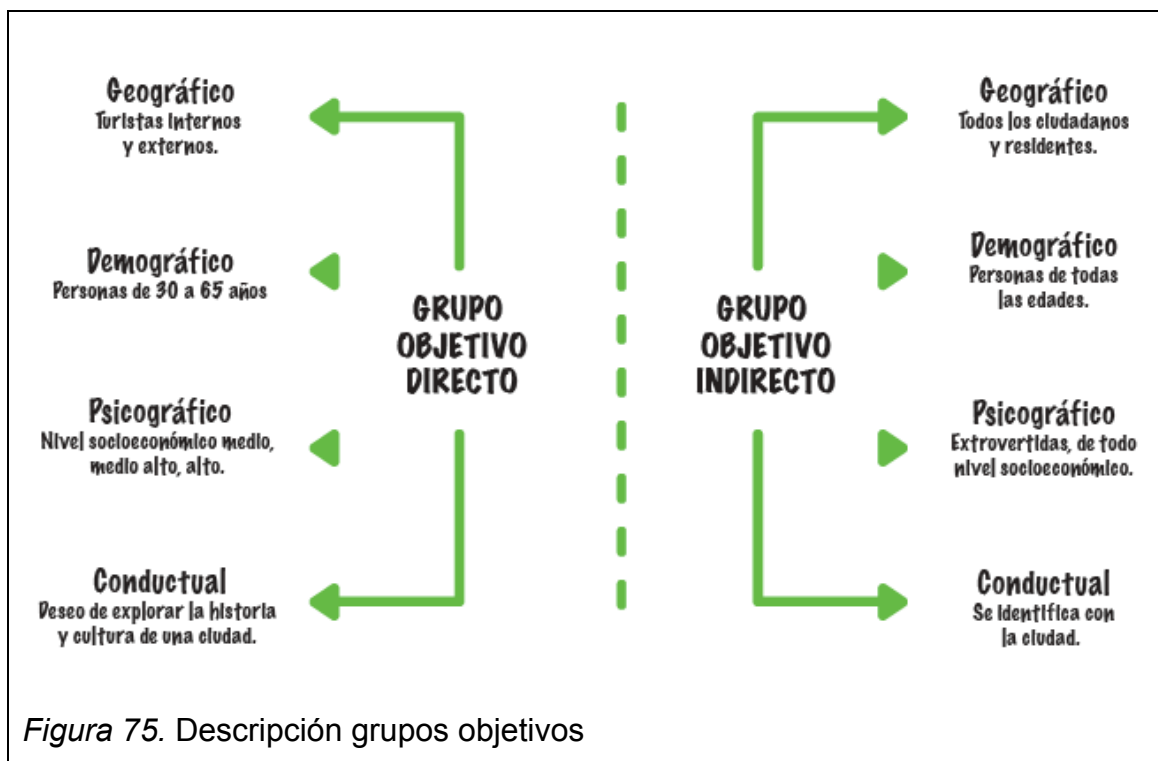
posicionándola en el grupo objetivo como la primera imagen que venga a su mente al mencionar San Miguel de Ibarra.

Para que la guía tenga unidad en cada capítulo, es fundamental que antes de proponer una estrategia se presenten definiciones básicas de las herramientas publicitarias que se van a utilizar para dar a conocer la marca. Posterior a la comprensión de estas herramientas se necesita dar respuesta a tres preguntas importantes para la creación de una campaña: ¿Qué queremos comunicar?, ¿A quién vamos a comunicar? y ¿Cómo lo vamos a comunicar?.

Para responder la primera interrogante, es necesario establecer un concepto de campaña, el cual será el eje que direccionará toda la comunicación de la marca. Por ser el caso de una campaña turística con el objetivo de dar a conocer los lugares históricos que Ibarra ha conservado a través del tiempo, la comunicación se basará en la marca denominativa a manera de concepto, ya que resume claramente lo que se desea comunicar: Mil historias, un solo lugar.

El grupo objetivo hace referencia a la segunda pregunta, el cual debe ser descrito completamente bajo los parámetros conocidos como geográfico, demográfico, psicográfico y conductual; mediante un análisis al iniciar con la propuesta de campaña, con la finalidad de establecer el tipo de comunicación que se llevará a cabo y poder estar cerca del consumidor,

En el caso de esta campaña, la comunicación estará dirigida a dos grupos objetivos, de los cuales uno será quien reciba información directa y otro indirectamente, abarcando la mayor cantidad del mercado para tener mayor alcance a nivel nacional e internacional.



5.3.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Luego de tener una clara descripción del grupo objetivo, se puede iniciar el desarrollo de la estrategia promocional que, en el caso de esta guía, utilizará las herramientas de storydoing y ambient marketing en San Miguel de Ibarra, amplificando la campaña con presencia en plataformas digitales como redes sociales y páginas afines al target, para invitar a nuevos turistas a conocer la ciudad y ser parte de la experiencia que ofrece.

Teniendo en cuenta que nuestro principal objetivo es dar a conocer la historia y cultura de la ciudad, todas las actividades que se llevarán a cabo estarán acompañadas de carteles de madera, tallados a mano con la información básica del evento o leyenda a la cual haga referencia cada locación, así como también un hashtag sobre el mismo.

5.3.1.1 STORYDOING

San Miguel de Ibarra está llena de historias, cultura y tradición; por esta razón, mediante el uso de storydoing se van a revivir los principales eventos que

marcaron el presente y futuro de la misma, permitiendo que el turista sienta trasladarse al pasado y ser parte de la historia de la ciudad.

Con las características de esta herramienta se logrará transmitir, de una manera más dinámica, amigable y creativa, los hechos que fueron parte de la construcción de Ibarra, teniendo gran aceptación por propios y ajenos, al darles la oportunidad de conocer a la ciudad y de una manera diferente sobre la tradicional, la cual se ha tornado aburrida y monótona alrededor del mundo.

5.3.1.1.1 BATALLA DEL YAHUARCOCHA

La laguna de Yahuarcocha es muy conocida por su belleza y los deportes extremos que ofrece a visitantes, sin embargo este lugar también tiene una historia interesante, la cual fue el origen de su nombre que en español significa “lago de sangre”, pues fue testigo de la batalla entre incas y caranquis.

Al tener como base la historia de su nombre, en esta laguna el turista tendrá la oportunidad de organizar su equipo y enfrentarse a otro, teniendo como objetivo llegar a orillas de la laguna; los participantes deberán pasar por una serie de obstáculos, mientras combaten con el otro equipo para mantenerse dentro del bote y llegar todos juntos a la meta.



Figura 76. Batalla Yahuarcocha

Adaptado de: <http://blog.espol.edu.ec/> y <http://www.nauticexpo.es/>

Previo al inicio del combate, se entregarán a los turistas todos los mecanismos de protección necesarios para llevar a cabo esta actividad, así como también vestimenta acorde a la época que hace referencia esta batalla histórica, con la cual podrán sentirse más apegados a la misma.

5.3.1.1.2 TERREMOTO 1868

Por otro lado, se revivirá la tragedia que sufrió la ciudad con la erupción del volcán Imbabura y el posterior terremoto que la dejó prácticamente en ruinas; lo cual se llevará a cabo mediante el uso de una cabina decorada a manera de vivienda y ambientada con objetos clásicos para asemejarse a una de las haciendas perjudicadas en esa época.

Permitir que los turistas puedan vivir esta experiencia, será posible mediante el uso de tecnología, con la cual el suelo de esta cabina generará cierto movimiento, acompañado de efectos sonoros e imágenes del entorno devastador proyectadas por pantallas LED en las ventanas.



Revivir la tragedia ocasionada por un fenómeno natural que acabó con la vida de miles de personas.

Figura 77. Terremoto 1868

Adaptado de: <http://www.minkner.com/>

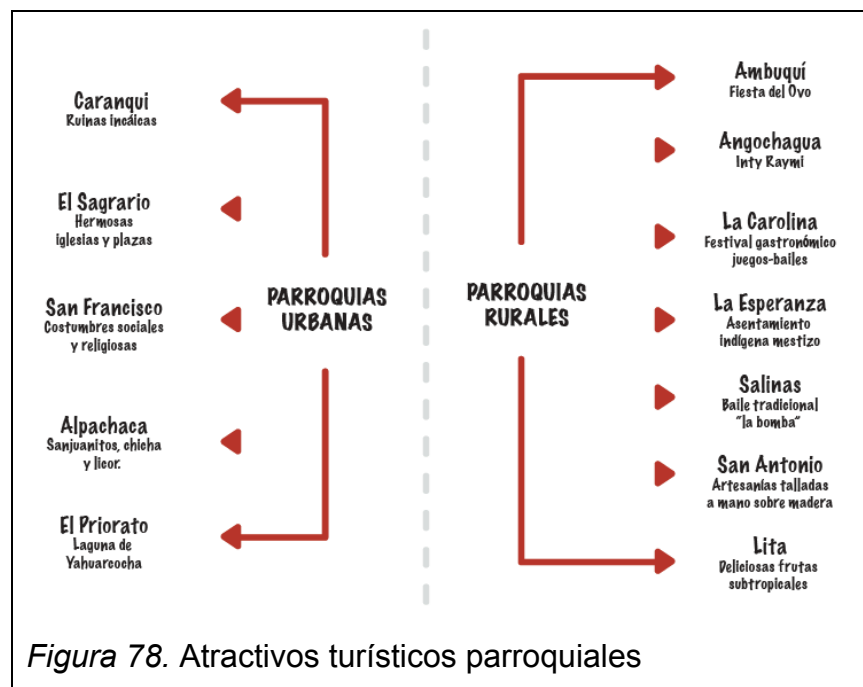
Con la finalidad de conectar esta actividad al medio digital, en el exterior de la cabina se colocarán códigos QR, los cuales al ser escaneados direccionarán a la página web donde encontrarán una pequeña reseña de este evento, la cual

podrán leer después de seguirnos en las principales redes sociales pertenecientes a la ciudad.

5.3.1.1.3 PARROQUIAS IBARREÑAS

Acercándonos a la actualidad de Ibarra, en el interior del Antiguo Cuartel de Infantería, se presentarán las actividades diferenciadoras de cada parroquia, permitiendo al turista vivir un pequeño rincón de cada una de ellas, apoyándonos en el concepto de nuestra campaña “Mil historias un solo lugar”.

San Miguel de Ibarra ofrece al turista cinco parroquias urbanas y siete parroquias rurales, las cuales se diferencian por sus atractivos, costumbres y tradiciones que se ven reflejadas en su manera de celebrar las festividades.



Antes de iniciar el recorrido por la simulación de parroquias, se presentará el personal turístico que, por medio de una tablet, solicitará al turista ingresar a la red social de su preferencia para ayudarlos a documentar la experiencia que van a vivir al recorrer Ibarra de esta manera. Esto nos asegurará que la actividad sea conocida en el medio digital.



En Salinas se puede disfrutar de la música tradicional conocida como la bomba.

Figura 79. Representación baile tradicional Salinas.

Adaptado de: <http://mareterrapr.com/>

En la sección que ocupe cada parroquia, se ubicarán carteles con códigos QR que invitarán al turista a conocer más sobre las festividades, costumbres y tradiciones de cada parroquia; así como también un mapa con las indicaciones para llegar, el clima del momento, hoteles y restaurantes.

5.3.1.2 AMBIENT MARKETING

Es necesario tener en cuenta que en la memoria de los ciudadanos no solo se encuentra la historia de San Miguel de Ibarra, sino también las leyendas más representativas que han logrado transmitirse de generación a generación; por esta razón es importante tomarlas en cuenta para que el turista conozca y se entretenga con la fantasía creada por los habitantes de esa época.

A través de ambient marketing en los lugares que inspiraron las leyendas se colocarán elementos relacionados a las mismas, con la finalidad de viralizarlas mediante un hashtag creado para cada historia, el cual al ser utilizado recibirá una respuesta inmediata con una pequeña reseña de la leyenda y ubicaciones de las locaciones más cercanas invitándolo a seguir conociéndolas.

Cada elemento representante de la leyenda estará acompañado de un cartel que dará a conocer la mecánica del uso de hashtag, así como también de sonido ambiental referente a la historia, lo cual hará sentir al turista una mayor cercanía con la fantasía y miedos que vivían en esa época.

5.3.1.2.1 LA VERGONZANTE DEL PRETIL

Pasadas la siete de la noche en el pretil de la Catedral se veía una figura vestida totalmente de negro con un velo que únicamente dejaba ver sus ojos. El personaje se quedaba frente a la puerta de la iglesia durante un largo tiempo con los brazos extendidos a manera de cruz, realizando varias genuflexiones despertando miedo en las todas las personas.



Junto a su cartera negra que sostenía en las manos descarnadas, caminaba por las calles y con una voz ronca pedía limosna

Figura 80. La vergonzante del pretil

Adaptado de: <http://www.preciolandia.com/>

5.3.1.2.2 LA CAJA RONCA DE SAN FELIPE

En la calle Colón, del barrio San Felipe hasta Quichi-Callejón, los habitantes tenían miedo de salir a la calle pasadas las once de la noche, debido a que a

partir de esa hora nadie podía salvarse de escuchar la caja ronca y ver la procesión de las almas en pena en la calle.

Alrededor de esta fantásica leyenda se han creado varias historias que llevan a lo mismo, lo cual ha permitido convertirla en una de las más conocidas y representativas de la ciudad San Miguel de Ibarra.

5.3.1.2.3 LAS TRES PIEDRAS DEL RÍO TAHUANDO

En el pasado de la ciudad, el río Tahuando era utilizado por los habitantes para lavar ropa, bañarse entre otras necesidades que satisfacían con sus aguas. Al ser un lugar muy concurrido por las personas, no es sorpresa que hayan creado una leyenda que la envuelva.

Esta leyenda cuenta la historia de tres mujeres hermosas que fueron a bañarse al río sin darse cuenta que tras ellas iban hombres con intenciones poco gratas, los cuales se llevaron un gran susto al acercarse a ellas y notar que fue una alucinación y que las mujeres en realidad eran tres piedras.



Figura 81. Las tres piedras del río Tahuando
Adaptado de: <http://www.todocoleccion.net/>

5.3.1.3 PLATAFORMAS DIGITALES

Es fundamental utilizar el medio digital para impulsar la marca ciudad de Ibarra, ya que reduce costos y tiene un gran potencial de credibilidad y alcance en base al boca oreja que se puede generar a través de redes sociales y blogs.

Para conseguir la interacción del turista con la marca en redes y medios sociales, todas las actividades planificadas para esta campaña estarán estrechamente relacionadas con las mismas.



Figura 82. Presencia en redes sociales

Con la finalidad de invitar a nuevos turistas a conocer Ibarra y ser parte de la experiencia propuesta con storydoing y ambient marketing, se reforzará nuestra presencia en digital, utilizando banners animados rich media y pop ups ubicados en páginas relacionadas con turismo. Por otra parte, se entablarán alianzas estratégicas con los responsables del manejo de los blogs más importantes y visitados por turistas.



Figura 83. Banners animados

5.3.2 CRONOGRAMA

Tabla 3: Cronograma campaña

HERRAMIENTA		ACTIVIDAD	CRONOGRAMA																																	
			MES 1								MES 2								MES 3																	
STORYDOING	BATALLA DEL YAHUARCOCHA																																			
	TERREMOTO 1868																																			
	PARROQUIAS IBARREÑAS																																			
AMBIENT MARKETING	LA VERGONZANTE DEL PRETIL																																			
	LA CAJA RONCA																																			
	LAS TRES PIEDRAS DEL RÍO TAHUANDO																																			
DIGITAL	REACH MEDIA																																			
	POP UPS																																			
	REDES SOCIALES																																			
	ALIANZAS BLOGGERS																																			

El cronograma presentado para esta campaña es aproximado, ya que el material utilizado con la herramienta de ambient marketing puede perdurar por más tiempo al no necesitar permisos del uso de vía publica por ser comunicación realizada por el municipio de San Miguel de Ibarra para motivar el turismo en la ciudad y sus parroquias.

5.3.3 PRESUPUESTO

Tabla 4: Presupuesto campaña

CREACIÓN MARCA SAN MIGUEL DE IBARRA						
CREACIÓN MARCA CIUDAD SAN MIGUEL DE IBARRA	Creación de la imagen turística de la ciudad de Ibarra. Incluye manual de usos y aplicaciones.				\$	100.000,00
CAMPAÑA						
HERRAMIENTA	ACTIVIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	
STORYDOING	BATALLA DEL YAHUARCOCHA	Bote	\$ 750,00	2	\$ 1.500,00	
		Material de seguridad	\$ 30,00	10	\$ 300,00	
		Accesorios de la época	\$ 20,00	10	\$ 200,00	
		Personal de apoyo	\$ 750,00	3	\$ 2.250,00	
		Letrero de madera tallado a mano	\$ 35,00	1	\$ 35,00	
	TERREMOTO 1868	Construcción y decoración cabina	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00	
		Pantallas LED	\$ 850,00	4	\$ 3.400,00	
		Piso simulatorio	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00	
		Audio envolvente	\$ 560,00	1	\$ 560,00	
		Letrero de madera tallado a mano	\$ 35,00	1	\$ 35,00	
		Personal de apoyo	\$ 750,00	2	\$ 1.500,00	
	PARROQUIAS IBARREÑAS	Accesorios y material parroquial	\$ 20,00	12	\$ 240,00	
		Personal de apoyo	\$ 750,00	25	\$ 18.750,00	
		Escenificación	\$ 50,00	12	\$ 600,00	
	AMBIENT MARKETING	LA VERGONZANTE DEL PRETIL	Escultura "vergonzante"	\$ 2.300,00	1	\$ 2.300,00
Letrero de madera tallado a mano			\$ 35,00	1	\$ 35,00	
Sonorización			\$ 30,00	1	\$ 30,00	
LA CAJA RONCA		Esculturas "cucuruchos"	\$ 2.300,00	3	\$ 6.900,00	
		Letrero de madera tallado a mano	\$ 35,00	1	\$ 35,00	
		Sonorización	\$ 30,00	1	\$ 30,00	
LAS TRES PIEDRAS DEL RÍO TAHUANDO		Esculturas "piedras"	\$ 2.300,00	3	\$ 6.900,00	
		Letrero de madera tallado a mano	\$ 35,00	1	\$ 35,00	
		Sonorización	\$ 30,00	1	\$ 30,00	
DIGITAL	REACH MEDIA	Animación	\$ 250,00	1	\$ 250,00	
	POP UPS	Pauta	\$ 750,00	8	\$ 6.000,00	
		Pauta	\$ 400,00	5	\$ 2.000,00	
	ALIANZAS BLOGGERS	Incentivos a bloggers	\$ 200,00	5	\$ 1.000,00	
COORDINACIÓN Y COMISIÓN DE AGENCIA (15%)			\$		24.812,25	
TOTAL			\$		190.227,25	

En cuanto al presupuesto, es necesario tomar en cuenta que el costo elevado se debe principalmente a la creación de la marca ciudad, la cual podrá ser utilizada durante el tiempo que lo requieran, así como también el material para las diferentes actividades. Para recuperar la inversión realizada, se recomienda que al finalizar la campaña, todo lo implementado siga siendo útil, aplicando un valor económico adicional para el interesado en vivir la experiencia

5.4 CONCLUSIONES

- Actualmente es necesario buscar nuevas herramientas de comunicación para permanecer cerca del grupo objetivo, ya que la vida se ha complicado y el tiempo libre es más valorado, lo cual puede convertir a cualquier marca en invisible ante los ojos del consumidor.
- Generar experiencias en el target es un diferenciador importante al momento de elegir una marca sobre la competencia, logrando conseguir un nivel de aceptación y recordación elevado.
- El medio digital es una herramienta clave que las marcas deben explotar correctamente en su comunicación, ya que se economizan costos y el alcance que se obtiene es sorprendente.
- Para incentivar el turismo en una ciudad, es fundamental tener la aceptación de los habitantes, la cual permitirá construir una imagen agradable ante los visitantes de la zona.
- San Miguel de Ibarra es considerada una ciudad de paso por su error al manejar una comunicación estacional, incentivando al turista a visitarla únicamente en festividades, olvidando dar a conocer los hermosos atractivos que ofrece todo el año a propios y ajenos.

5.5 RECOMENDACIONES

- Con la evolución del storytelling al storydoing, las marcas deberían cuestionarse si la historia que están contando al consumidor puede ser más cercana e interesante, aprovechando al máximo esta herramienta que se ha modificado para adaptarse a la actualidad.

- Es recomendable utilizar ambient marketing para la comunicación de una marca, ya que al adaptarla a un elemento común, se puede sorprender al consumidor y posicionarnos en la mente del mismo.
- Para comunicar una marca ciudad se debe tener presencia en medios digitales, ya que con las diferentes plataformas, es posible invitar a la mayor cantidad de personas alrededor del mundo a conocerla.
- La imagen de una marca ciudad debe ser llamativa, creativa y adaptable a todos los medios e idiomas, ya que es fundamental que no exista ningún elemento distractor que pueda variar su significado por culturas de los diferentes países que estarán expuestos a la comunicación de la ciudad.
- Todas las ciudades consideradas Patrimonio Cultural del Ecuador, deberían manejar una comunicación más apegada al entorno histórico y cultural, dando a conocer su nombramiento a visitantes y habitantes.
- La ciudad de Ibarra tiene varios atractivos turísticos que pueden ser mejor explotados con una comunicación estratégica y experiencias que hagan la diferencia sobre demás destinos turísticos.

REFERENCIAS

- (n.d.). Retrieved from <http://touribarra.gob.ec/index.php/obelisco>
- Anónimo. (2011, julio 8). <http://es.scribd.com/>. Retrieved julio 17, 2014, from Scribd: <http://es.scribd.com/doc/59567788/Dia-Del-Patrimonio-Cultural-Del-Ecuador>
- Araúz. (2010). *Slideshare*. Retrieved abril 18, 2015, from <http://es.slideshare.net/>: <http://es.slideshare.net/svetlanamaribel/tipos-de-investigacion-metodologia-de-la-investigacion-4284771>
- Blanco, J. S. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, España: ESIC.
- Cedillo, A. I. (n.d.). www.transformacion-educativa.com. Retrieved Marzo 8, 2015, from Consejo de transformación educativa: <http://www.transformacion-educativa.com/articulos-sobre-educacion-lista/57-importancia-de-la-investigacion-educativa>
- CIEFIM. (n.d.). <https://sites.google.com/>. Retrieved julio 20, 2014, from CIEFIM: <https://sites.google.com/site/ciefim/tiposdeinvestigaci%C3%B3n3>
- Dirección de Turismo GAD Ibarra. (2009-2014). *Ibarra, revista y guía turística*.
- EcosTravel. (n.d.). www.ecostravel.com. Retrieved Febrero 22, 2015, from EcosTravel: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/iglesia-catedral-ibarra.php>
- Galeas, C. (2014, junio 7). <http://www.slideshare.net/>. Retrieved julio 20, 2014, from Slideshare: <http://www.slideshare.net/bmkcomunicacion/gua-para-guas>
- Galvis, D., Tolorza, S., Echeverry, E., & Pechené, H. (2012, septiembre 26). *Slideshare*. Retrieved abril 18, 2015, from www.es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/damysl/investigacion-historica-y-descriptiva1>
- Herrera, J. S. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. España: ESIC. <http://codigovisual.wordpress.com/2010/01/10/que-es-el-ambient-marketing/>
<http://cuedadenerja.es/blog/831/>
<http://d-todoimbabura.blogspot.com/2011/03/leyenda-origen-de-yahuarcocha.html>
<http://economyaycultura.wordpress.com/2011/08/09/city-branding/>
<http://es.scribd.com/doc/92031296/LEYENDAS-DE-IBARRA>

http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista_period%C3%ADstica
<http://esphoto980x880.mnstatic.com/>
<http://logo-city.org/cuenca-logo-57568.html>
<http://nodovisual.net/wp-content/uploads/2009/02/logo-ciudad-mexico.jpg>
<http://thecreativogroup.com/es/blog/wp-content/uploads/2012/10/Ambient-Marketing-21.jpg>
<http://traxxo.com/minimee/wp-content/uploads/2015/01/logo-lima-ciudad-para-todos.jpg>
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0b/Decidiendo_Juntos.png
<http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/institucion/objetivos-estrategicos/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/284-canton-ibarra>
http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2012/05/12_francia.jpg
<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/iglesia-catedral-ibarra.php>
<http://www.encyclopedia.humanet.com.co/dic/clasifimetodo.htm>
<http://www.ibarra.gob.ec/>
<http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2013/06/redbull.jpg>
<http://www.marketingguerrilla.es/cuentas-cuentos-o-haces-historia/>
<http://www.merkaccesible.com/blog/ambient-marketing-cuando-la-creatividad-y-el-entorno-se-unen/>
http://www.metropolitantouring.com/imagebank/lr/ecuador/web/news_b2b/201011_marcapais.jpg
<http://www.paredro.com/del-storytelling-al-storydoing-parte-1/>
<http://www.paredro.com/del-storytelling-al-storydoing-parte-2/>
<http://www.slideshare.net/AliciaSaltillo/ambient-marketing>
<http://www.slideshare.net/bmkcomunicacion/gua-para-guas>
<http://www.soyunamarca.com/2013/11/storytelling-branding-en-estado-liquido/>
<https://hebearte.files.wordpress.com/2014/11/ambient-marketing-elevator-ascenseur-alternatif-super-man-movie-theater.jpg>
<https://ideasfrescas.files.wordpress.com/2008/12/nuevamarcamexico.jpg>
<https://lh5.googleusercontent.com/>

Ibarra es todo. (2007, mayo 7). <http://www.ibarraestodo.com/>. Retrieved julio 18, 2014, from Ibarra es todo: <http://www.ibarraestodo.com/ciudad/datos-generales/39-historia.html>

imart. (n.d.). www.imart.es. Retrieved Marzo 08, 2015, from Manual de Identidad Corporativa - imart: http://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf

La Hora. (2005, enero 3). <http://www.lahora.com.ec>. Retrieved julio 18, 2014, from La Hora: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000298159/-1/Juntas_parroquiales_urbanas_a_la_deriva.html#.U8mQ06jiXbo

La Hora. (2006, Mayo 6). www.lahora.com.ec. Retrieved Febrero 21, 2015, from La Hora: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/425398/-1/EL_ANTIGUO_CUARTEL_MILITAR.html#.VOkos3a4neQ

LogoRapid. (2010). *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de Logorapid*. Barcelona, España.

Lucas, G. (2011). *Guerrilla advertising 2*. Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.

Matriz FODA. (2011). <http://www.matrizfoda.com/>. Retrieved Marzo 29, 2015, from Matriz FODA: <http://www.matrizfoda.com/>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014, Septiembre 09). <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/>. Retrieved Marzo 01, 2015, from Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/inician-los-estudios-para-crear-circuito-patrimonial-en-los-cantones-de-zaruma-y-portovelo/>

Mongue, T. (2013). *True story: How to combine story and action to transform your business*. New York, United States: New York: Harvard Business Review Press.

Municipalidad de Miraflores. (n.d.). <http://www.miraflores.gob.pe/>. Retrieved julio 19, 2014, from Miraflores: http://www.miraflores.gob.pe/_marca_ciudad.asp?idpadre=5521&idcontenido=5526

- Municipalidad San Miguel de Ibarra. (n.d.). *www.touribarra.gob.ec*. Retrieved Febrero 22, 2015, from Tour Ibarra:
<http://touribarra.gob.ec/index.php/capilla-episcopal>
- Proyecto Fronteras Productivas-Municipio de Ibarra. (2010). *Tesoros Escondidos* .
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona, España: Paidós.
- Real Academia Española de la Lengua. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*. Madrid, España: Espasa Calpe.
- Reyes, C. C. (2013). *Análisis de las 5 marcas nación más destacadas según el Indicador de marca nación Anholt-GFK Ropersm, durante el 2009 y recomendaciones para el desarrollo de la marca Nación Ecuador* . Tesis, Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias Jurídicas, Cuenca.
- Rincón, I., Díaz, W., Durán, B., Gomez, B., & Pabón, J. (2013, febrero 7). <http://es.slideshare.net/>. Retrieved julio 19, 2014, from Slideshare:
<http://es.slideshare.net/FerGiza/investigacin-documental-16405056>
- Rivadeneira, C. (1945). *Gaceta Municipal N° 1*. Ibarra, Imbabura, Ecuador: Archivo Histórico Municipal.
- s.f. (2012, Junio 03). *www.elpoderdelasideas.com*. Retrieved Marzo 08, 2015, from El poder de las ideas: <http://www.elpoderdelasideas.com/logos/marca-pais-en-america/>
- s.f. (n.d.). *www.visitaecuador.com*. Retrieved Marzo 08, 2015, from Visita Ecuador:
<http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=439>
- s.f. (n.d.). *www.visitguatemala.com*. Retrieved Marzo 08, 2015, from Visit Guatemala: <http://www.visitguatemala.com/es/planifica/que-hacer-en-guatemala#.VP0KiHa4neQ>
- Scott, D. M. (2010). *Las nuevas reglas del marketing*. Madrid, España: ANAYA MULTIMEDIA.
- Sección de Asuntos Culturales-Departamento Técnico-Dirección Provincial de Educación de Imbabura . (1983). *Parroquias del cantón Ibarra* . Ibarra, Imbabura, Ecuador: OFFSET ECUADOR.

- Sevillano, P. (2012, mayo 2). <http://es.scribd.com>. Retrieved julio 19, 2014, from Scribd: <http://es.scribd.com/doc/92031296/LEYENDAS-DE-IBARRA>
- Subía, C. T. (1985). *Monografía de Ibarra* (Vol. III). Ibarra, Imbabura, Ecuador: Centro de Ediciones Culturales de Imbabura.
- Tamayo, A. T. (2006, Abril 8). www.lahora.com.ec. Retrieved Febrero 21, 2015, from La Hora: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/414698/-1/El_emblema_de_la_Ciudad_Blanca.html#.VOj6eHa4neQ
- Tesis de investigadores. (2011, junio 06). Retrieved noviembre 29, 2014, from Tesis de investigadores: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/que-son-los-anexos-en-una-investigacion.html>
- Van Dalen, D., & Meyer, W. (2006, septiembre 12). *Noemagico*. Retrieved abril 18, 2015, from www.noemagico.blogia.com: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Varios. (1988). *Leyendas y Tradiciones de Ibarra*. Ibarra, Imbabura, Ecuador: Centro de Ediciones Culturales de Imbabura.
- Varios. (2013, febrero 7). <http://es.slideshare.net/>. Retrieved julio 19, 2014, from Slideshare: <http://es.slideshare.net/FerGiza/investigacin-documental-16405056>
- Viajandox. (n.d.). <http://www.viajandox.com/>. Retrieved Febrero 01, 2015, from Viajandox: <http://www.viajandox.com/cotopaxi/centro-historico-latacunga.htm>