

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

**TRABAJO DE TITULACIÓN:
“ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL PROYECTO ‘MARCA CIUDAD R’ Y SU
EFECTO EN LA IDENTIDAD CULTURAL DEL CANTÓN RIOBAMBA
EN EL PERIODO JUNIO-DICIEMBRE DE 2016”**

Autora:

Sonia Alexandra Tixi Ruiz

Tutor:

Msc. Miguel Ocaña

Riobamba-Ecuador

2017

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Título:

Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación con el título: **“ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL PROYECTO ‘MARCA CIUDAD R’ Y SU EFECTO EN LA IDENTIDAD CULTURAL DEL CANTÓN RIOBAMBA EN EL PERIODO JUNIO-DICIEMBRE DE 2016”**; presentado por: Sonia Alexandra Tixi Ruiz, dirigida por el Msc. Miguel Ocaña Morales.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

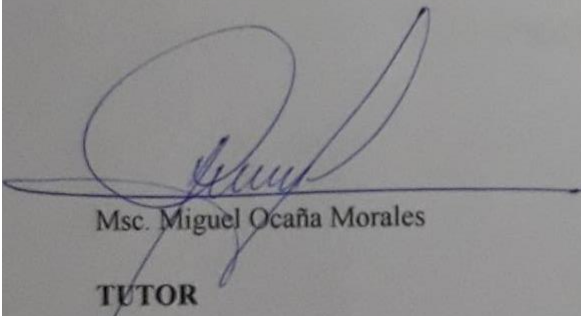
Por la constancia de expuesto firman:

	Nota	Firma
TUTOR Msc. Miguel Ocaña	<u>10</u>	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL Msc. Julio Bravo Mancero	<u>9,4</u>	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL Msc. Raúl Lomas	<u>10</u>	
Promedio:	<u>9,8</u>	

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Sonia Alexandra Tixi Ruiz, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 08 de junio de 2017

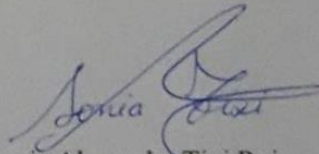


Msc. Miguel Ocaña Morales

TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, SONIA ALEXANDRA TIXI RUIZ, soy responsable de las ideas, hechos y doctrinas expuestas en esta tesis. Y en calidad de autora del presente trabajo de investigación, autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académicos o de investigación.



Sonia Alexandra Tixi Ruiz

C.I: 060518300-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia quienes fueron el pilar fundamental durante mi vida estudiantil. A la Universidad Nacional de Chimborazo, a la carrera de Comunicación Social, y a los docentes quienes me impartieron sabiduría y me formaron como profesional. Al MSc. Miguel Ocaña por su tiempo y paciencia durante este proceso investigativo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis abuelos Rosa y Jacinto, quienes a su edad volvieron a ser de nuevo padres para educarme y hacer de mí una buena mujer, son quienes me llenaron de amor desde que nací y quienes han estado en mis triunfos y derrotas, quienes me han visto llorar, reír, se han sacrificado por darme lo mejor y me han apoyado incondicionalmente en mis estudios. A mi hija Danna quien me inspira para ser una excelente profesional con un futuro prometedor y me motiva a ser mejor cada día porque sé que soy su ejemplo a seguir.

Gracias por su confianza.

ÍNDICE

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	II
INFORME DEL TUTOR	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRCT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	4
1.1 MARCO REFERENCIAL.....	4
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	5
1.1.3. OBJETIVOS	5
1.1.3.1 Ojetivo General.....	5
1.1.3.2 Ojetivo Específico.	5
CAPÍTULO II.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 La Comunicación.....	7
2.2.1.1 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	8
2.2.1.1.1 Teoría Funcionalista	8
2.2.1.1.2 Teoría Estructuralista.....	9
2.2.1.1.3 Teoría Crítica de la sociedad	10
2.2.1.1.4 Teoría Antropológica Cultural.....	10
2.2.2 SEMIÓTICA	12
2.2.2.1 Signo y símbolo	13
2.2.2.2 Semiótica de la marca.....	14
2.2.2.3 Análisis semiótico.....	15
2.2.3 MARCA CIUDAD.....	17

2.2.3.1. Citymarketing	19
2.2.3.2 ¿Por qué Riobamba debe tener su marca ciudad?	21
2.2.4 CULTURA.....	22
2.2.4.1 Cultura y educación	23
2.2.4.2 Identidad cultural.....	24
2.2.4.3 Cultura y semiótica.....	25
2.2.4.4 Globalización y cultural.....	27
2.2.5 VARIABLES.....	28
CAPÍTULO III.....	30
3.1 MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1.1. METODOLOGÍA:.....	30
3.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.2.1. Población	31
3.2.2. Muestra	31
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	31
3.4 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	32
3.4.1 Procesamiento de resultados.....	32
3.4.2 Resultados de la investigación.....	32
3.4.2.1 Análisis e interpretación de resultados	33
3.4.2.2 Análisis de las entrevistas.....	48
3.4.3 Discusión de resultados.	53
CAPÍTULO IV.....	55
4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
4.1.1 Conclusiones.....	55
4.1.2 Recomendaciones	56
CAPÍTULO V	57
5.1 PROPUESTA	57
5.1.1 Introducción.....	57
5.2 REFERENCIAS	59
5.3 ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	28
Tabla 2 Personas que han observado la marca R.....	32
Tabla 3 Lugares donde se observó la marca.....	33
Tabla 4- Importancia de la marca	34
Tabla 5-Signo que identifica a Riobamba.....	35
Tabla 6-¿Qué representa el centro de la marca?	36
Tabla 7-¿Qué recuerda de la marca?.....	37
Tabla 8 - Personas que observan el Chimborazo en la marca	38
Tabla 9 - Sensaciones que produce la marca.....	39
Tabla 10 - Lugares donde desean observar la marca.....	40
Tabla 11 - Relación signo - persona	41
Tabla 12 - Relación signo - identidad cultural	42
Tabla 13 - Aporte de la marca R en la identidad cultural.....	43
Tabla 14 - La marca posee características de Riobamba.....	44
Tabla 15 - Objetivo de la identidad cultural	45
Tabla 16 - Descripción de Riobamba	47
Tabla 17- Análisis de las entrevistas	48
Tabla 18- Guion del spot de la marca R	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Elementos del citymarketing	20
Gráfico 2 Personas que han observado la marca R	32
Gráfico 3 Lugares donde se ha observado la marca	33
Gráfico 4 Importancia de la marca	34
Gráfico 5 - Signo que identifica a Riobamba	35
Gráfico 6- ¿Qué representa el centro de la marca?.....	36
Gráfico 7 - ¿Qué recuerda de la marca?	37
Gráfico 8 - Personas que observan el Chimborazo en la marca	38
Gráfico 9 - Sensaciones que produce la marca.....	40
Gráfico 10 - Lugares donde desean observar la marca.....	41
Gráfico 11 - Relación signo - persona	42
Gráfico 12 - Relación signo - identidad cultural	43
Gráfico 13 - Aporte de la marca R en la identidad cultural.....	44
Gráfico 14 - La marca posee características de Riobamba.....	45
Gráfico 15 - Objetivo de la identidad cultural	46
Gráfico 16 - Descripción de Riobamba	47

RESUMEN

El presente trabajo fue un análisis semiótico del proyecto 'Marca Ciudad R' y su efecto en la identidad cultural del cantón Riobamba. Las ciudades son motores económicos de los países, la marca ciudad ayuda a mejorar la posición de mercado en turismo, inversión y comercio; en conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo; con la ayuda del citymarketing se exhibe su identidad y factores que la hagan diferente.

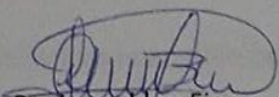
La investigación se basó en el método: inductivo-deductivo que permitió analizar el proyecto marca ciudad R de forma particular y determinar su efecto en la identidad cultural; la población de estudio fue 399 encuestas y 5 entrevistados, quienes proporcionaron indicadores sobre el pensamiento de los habitantes y autoridades de Riobamba. Los resultados obtenidos fueron que un 92% conoce la marca R, con un 81% que considera que la marca representa las características de la ciudad como son: el nevado Chimborazo que lo identifican un 63%, mientras que un 12% el tren y un 2% la ubicación geográfica, siendo estos los tres elementos que la componen; lo que permite concluir que la marca R si tiene un efecto positivo en la identidad cultural de la población, sin embargo es débil debido a la falta de empoderamiento con la misma; por ello es importante que las autoridades continúen con las etapas de socialización. Pues socializar es imprescindible para adquirir costumbres de la cultura a la pertenecen.

Palabras Clave: Comunicación, citymarketing, semiótica, marca ciudad, identidad cultural.

ABSTRACT

The present research was a semiotic analysis of the project "Marca Ciudad R" and its effect on the cultural identity of Riobamba canton. Cities are economic engines of the countries, the city brand helps to improve market position in tourism, investment and trade; In connection with the essence of their values, culture, history, personality, benefits, attributes of their population and target audience; with the help of citymarketing, their identity and factors that make it different are displayed. The research was based on the inductive-deductive method that allowed to analyze the project Marca Ciudad R in a particular way and determine its effect on cultural identity; The study population was 399 surveys and 5 interviewees, who provided indicators on the thinking of the inhabitants and authorities of Riobamba. The results obtained were that 92% know the R mark, with 81% who consider that the brand represents the characteristics of the city as they are: the snowy Chimborazo that identify it 63%, while 12% the train and a 2% geographical location, these being the three elements that compose it; which makes it possible to conclude that the R mark has a positive effect on the cultural identity of the population, but it is weak due to the lack of empowerment with it; so it is important that the authorities continue with the stages of socialization. For socializing is imperative to acquire culture customs to belong to.

Keywords: Communication, citymarketing, semiotics, city brand, cultural identity.



Reviewed by: Fierro, Daysi
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

En el actual mundo globalizado se ha propiciado nuevas formas de comunicación, de recibir información, de comprar y vender, nuevas tecnologías, entre otras; aprovechando estos escenarios los países y ciudades han visto la necesidad de mejorar la competitividad buscando estrategias que las permitan diferenciarse unas de otras. Una de las estrategias es la creación de una marca ciudad destinada principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que, se persigue a partir de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro.

Marca territorial ciudad R, es resultado de un trabajo conjunto con la agencia de publicidad Escobar&Castro en calidad de consultores y el GADM Riobamba; para su creación manejaron un instrumento denominado citymarketing o marketing de ciudades con la finalidad de encontrar una identidad propia con los recursos, valores y cualidades de la ciudad, permitiendo llegar tanto a públicos internos como externos para comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad y transformarse en un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales. El citymarketing es un proceso compartido que empieza con las entidades generadoras de infraestructura es decir el Gobierno, los empresarios promotores de la marca y los ciudadanos fortalecedores de la imagen.

El proceso para la creación de la marca territorial ciudad R fue en función a una investigación desarrollada en la ciudad, aplicando los entornos de gestión PEST e índice de Anholt como herramientas de medida para determinar la importancia de los criterios emblemáticos para el desarrollo y creación de la marca, siendo éstos: ubicación geográfica en el país, naturaleza, Chimborazo y tren.

Este activo intangible marca-ciudad debe contar con estrategias de comunicación para definir una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una identidad cultural. Sin embargo, no basta tan solo con definir una marca sino que también hay que saber comunicarla logrando que los habitantes se identifiquen con ésta; hoy en día existen disciplinas que estudian a las marcas como es la semiótica, para así determinar si la marca comunica algo, si las personas captan el mensaje y detectar posibles elementos que relativicen el significado del mensaje, puesto que una marca es un conjunto de actitudes y percepciones que se crean en

la mente del consumidor, por lo que es importante que sea gestionada, adoptada y asimilada por todos los públicos objetivos.

Esta investigación se desarrolló en cinco capítulos de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Marco Referencial, define el planteamiento del problema, los objetivos: general y específicos y posteriormente hacer referencia a la justificación e importancia del tema del proyecto de investigación.

CAPÍTULO II: Marco Teórico, se refiere a los antecedentes de la investigación y la fundamentación teórica donde se utilizó la perspectiva de diferentes autores para argumentar los temas y subtemas de nuestra investigación para poder analizar el proyecto marca ciudad R y determinar el efecto en la identidad cultural de los riobambeños; concluyendo con la definición de términos básicos y la operacionalización de variables.

CAPÍTULO III: Marco Metodológico, donde se detalla la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, también se muestra las entrevistas realizadas a autoridades del GAD de Riobamba quienes aportaron con su criterio para entender con mayor precisión esta problemática. Posterior se realiza la discusión e interpretación de resultados, en donde exponemos y analizamos el resultado de las encuestas y las entrevistas formuladas.

CAPÍTULO IV: Conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados logrados en la investigación.

CAPÍTULO V: Propuesta, aquí damos a conocer el producto comunicacional que desarrollaremos para promocionar la marca ciudad R.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO REFERENCIAL

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Marca Ciudad es una estrategia de marketing que permite el desarrollo de los atributos de una ciudad en forma positiva, definiendo sus ventajas comparativas logrando materializar los intangibles y competir por atraer iniciativas que colaboren con la creación de riquezas y brinden mejores oportunidades a los ciudadanos. La base para crear una marca es la identidad, es decir el sentido de pertenencia el mismo que da paso a formar una identidad cultural que cada ciudad la posee, pero con el paso de los años y la globalización han hecho que se debilite constantemente.

Riobamba es conocida como la ciudad de las primicias y posee muchos potenciales por lo que sus gestores locales vieron la necesidad de crear la marca territorial ciudad R en el 2014, la misma que representa a la ciudad y está tratando de posicionarse en la mente de los riobambeños y sus turistas. Mediante la semiótica se determinó los signos y símbolos que estructuraron la R manejando correctamente sus principales potenciales; pero debido a la falta de socialización del proyecto se generó desinformación por lo que la mayoría de la ciudadanía desconoce el porqué de su creación, dando como resultado una falta de identidad con la misma.

La creación de marcas enfocadas únicamente a la gestión transitoria de cada administración municipal, falta de proyectos que consoliden la imagen de la ciudad, escasa promoción turística, descoordinación entre entidades de información al turista, falta de impulso son entre otros, factores que impiden el desarrollo de la ciudad e inciden en la falta de sentido de pertinencia entre los ciudadanos. Estos factores dieron la pauta para realizar un análisis semiótico del proyecto marca ciudad R y determinar que sí se usó correctamente los símbolos para representar a la ciudad como son el Chimborazo, el tren y su ubicación geográfica generando un efecto positivo en los habitante, pero debido a la falta de socialización de la marca no existe un empoderamiento total de la urbe con la misma, por lo cual la identidad cultural es débil.

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide el proyecto 'Marca Ciudad R' en la identidad cultural de los habitantes del cantón Riobamba en el periodo junio-diciembre de 2016?

1.1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1.3.1. GENERAL:

Analizar semióticamente el proyecto Marca Ciudad R y su efecto en la identidad cultural de los habitantes del Cantón Riobamba en el periodo junio-diciembre de 2016

1.1.3.2. ESPECÍFICOS:

1. Analizar semióticamente la Marca Ciudad R y medir los efectos que ha generado en los habitantes de Riobamba
2. Determinar si la Marca Ciudad R ha generado Identidad Cultural en los riobambeños.
3. Elaborar un producto comunicacional que ayude a posicionar la marca R.

1.1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El proceso de creación de marcas está muy ligado a la semiótica; ya que todo esfuerzo de comunicación debe estar encaminado en reforzar, en caso de que el símbolo usado por la marca tenga ya un significante o crear un nuevo significado a través de las percepciones en el caso de una nueva marca. Una marca ciudad está dotado de elementos semióticos que cautelen su vitalidad simbólica dando como resultado su supervivencia en el mercado; por lo que el tema de investigación es viable e importante, por lo que mediante el análisis semiótico de la marca R de Riobamba, podemos identificar y describir los símbolos que se usaron para la creación y desarrollo de la misma.

Este estudio tiene relevancia debido a que hoy en día con la globalización las ciudades se han vuelto más competitivas, transformándose en vendedoras de sus productos y servicios para seducir a sus usuarios, elevar la autoestima de los residentes y hacer posible la llegada de turistas e inversionistas. El citymarketing o marketing de ciudades usa la estrategia denominada marca ciudad, la cual permite que se identifique de una manera simbólica sus valores y particularidades históricas, culturales y sociales que caracteriza a una ciudad fortaleciendo una identidad cultural propia que trascienda a futuras generaciones.

Para que una marca ciudad tenga éxito debe vincular su identidad con una adecuada comunicación de los atributos que posee y se proyectan, determinando la importancia del proceso de branding y creación de marca ciudad como parte de la estrategia para identificar y distinguir a la ciudad. La apropiada gestión de la marca de la ciudad resulta indispensable para que esta sea percibida como algo único, diferente y atractivo por los diferentes públicos objetivo impregnándose en la mente individual y colectiva.

La presente investigación se realizó como requisito para la obtención del título de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, se basó en la teoría informacional sobre la percepción que se basa en la semiótica para descifrar los mensajes de los signos y símbolos, también en la teoría antropológica cultural que estudia el conocimiento del hombre por medio de su cultura.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes de la Investigación

Revisados los archivos de la recopilación bibliográfica de la Biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo; Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, con respecto a las Tesis de Grado de la Carrera de Comunicación Social de la UNACH, no se encontraron investigaciones que similares a la presente investigación, por lo que, se considera relevante abordar el tema: Análisis semiótico del proyecto 'Marca Ciudad R' y su efecto en la Identidad Cultural del cantón Riobamba en el periodo Junio-Diciembre de 2016; justificando la realización del presente proyecto en el contexto de esta prestigiosa institución pública.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 La Comunicación

Desde inicios de la historia humana nace la necesidad de comunicarse para transmitir mensajes y poder preservar la seguridad, supervivencia y organización del grupo. El hombre es un animal social que tiene la necesidad de intercambiar sentimientos, opiniones o cualquier tipo de información a otra persona.

“La comunicación se centra en un proceso perfecto de transmisión de información entre el emisor y receptor, quienes expresan de manera directa o indirecta un mensaje que posteriormente es decodificado e interpretado de acuerdo a sus intereses”, (Morán Torres, 2008).

La comunicación es la transmisión de mensajes que se da entre un emisor que es quien genera el mensaje y un receptor la persona quien recibe la información, de esta manera comparten ideas, criterios y opiniones.

Por otra parte, Rizo (2012) afirma que “comunicación” viene de la voz latina “communicare”, que a su vez procede de “comoin”, poner en común. En sus acepciones más antiguas, el término comunicación hacía referencia a la comunión, la unión, la puesta en relación y el compartir algo. La comunicación se basa en el las actividades cotidianas de los seres humanos para compartir mensajes de diferente índole, transformándose en una actividad primordial para la interrelación social en función de las actividades, obligaciones y necesidades de cada persona,

esto implica que la comunicación comparte asuntos comunes en cualquier ámbito y momento de la vida.

Según, Ulloa (2007) afirma que toda forma de comunicación es de antemano, una expresión cultural, ya que cada uno de los lenguajes de las personas que conforman una comunidad evidencian la forma como intercambian ideas, establecen contactos, inician las relaciones, formalizan normas de comportamiento como el saludo.

Mediante el proceso de interacción comunicativa las personas comparten sus pensamientos y conocimientos generando cultura la misma que indica un modelo históricamente transmitido de significados incorporados en símbolos por medio de las cuales los hombres comunican.

2.2.1.1 Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación estudian y explican cómo se realizan los intercambios de comunicación dentro de una sociedad. Orienta cómo el hombre actúa y controla su entorno mediante la información permitiéndole emitir mensajes de acuerdo a su necesidad o realidad, este aspecto le permite avanzar de forma integral en la evolución del hombre y la sociedad.

“La Teoría de la Comunicación permite avanzar hacia el estudio de la capacidad del hombre para relacionarse con sus semejantes con la finalidad de intercambiar información que encaminan el estudio de los comportamientos comunicativos” (Armand & Mattelardt, 2007:29)

A través de las teorías de la comunicación el hombre actúa y vigila su entorno emitiendo mensajes de acuerdo a su necesidad o realidad, dando paso a la evolución del hombre y por ende de la sociedad. El emisor transmite un mensaje con la intencionalidad de alcanzar un objetivo, expone sus pensamientos esperando una respuesta a su requerimiento por parte del receptor.

2.2.1.1.1 Teoría Funcionalista

Harold Lasswell fue quien planteo esta teoría en 1948, trata sobre el poder y la influencia de los medios de comunicación en el público y afirma que los mass-media entendida como emisor de información, siempre tienen el propósito de persuadir a los espectadores.

“La teoría funcionalista conlleva a la aplicación de técnicas destinadas a optimizar los medios de comunicación en lo relacionado con los procesos de intervención social, comercialización, propagandas, eventos políticos, tendientes a generar nuevas ideas en los oyentes” (Lasswell, 1997). Según este autor los medios de comunicación social por medio de la información transmitida ejercen un poder político, religioso, social y económico, actuando directamente en los receptores para influir en sus pensamientos.

Paradigma de Lasswell:

La formulación que Lasswell plantea para analizar la comunicación es:

- ¿Quién? (emisor)
- ¿Dice qué? (mensaje)
- ¿A quién? (receptor)
- ¿Con qué medio?
- ¿Con qué efecto?

Por otra parte, Paoli (2003) manifiesta que la teoría funcionalista se relaciona directamente con el desenvolvimiento de la sociedad de acuerdo a la integración del sistema, orientando la funcionalidad del entorno social para transmitir alternativas de comunicación tendiente a fortalecer una cultura. Esta teoría se basa en las relaciones sociales y genera nuevas formas de comunicación para transmitir y fortalecer las culturas existentes dentro de una sociedad.

2.2.1.1.2 Teoría Estructuralista

“El enfoque estructuralista conlleva a la comprensión de hechos relacionados con la vida social en función de su significación teniendo presente las prácticas sociales y de los límites de conciencia. Estas prácticas se identifican dentro de un proceso de lucha de clases sociales” (Saussure, 2003:49).

Esta teoría trata de confirmar las teorías del espíritu a través de un método científico, permite evidenciar una serie de simulacros propensos a fortalecer los modelos estructurales con un significado y una permanencia creando una realidad determinada.

Según, Decouverte (2012) dice que el estructuralismo permite desarrollar acciones sociales haciendo uso de todos sus sentidos y de los medios de comunicación en calidad de modalidades

de transmisión, con la finalidad de enriquecer su fuerza de expresión en procura de que estén en la capacidad de codificar o reforzar hechos prácticos que la sociedad considera que tiene sentido. En el estructuralismo el hombre pasa de ser sujeto de la historia y de la cultura, a ser objeto que se conoce por la objetividad y la neutralidad científica.

2.2.1.1.3 Teoría Crítica de la sociedad

Esta teoría sostiene que el conocimiento no es una simple reproducción conceptual de los datos objetivos, sino una auténtica formación y constitución de la realidad; por lo que se basa en el lenguaje.

Según, Habermas (1990) distingue los actos de habla de otros tipos de actos no lingüísticos, dice que al enfrentarnos a una acción cualquiera que esta sea podemos preguntarnos qué razones tiene el actor para llevarla a cabo. Las acciones no verbales pueden ser descritas desde la perspectiva de un observador como acciones, pero su interpretación, es decir saber qué intención tiene el actor para ejecutarlas, no podemos obtenerla por observación.

Las acciones de los seres humanos pueden ser verbales y no verbales, dependiendo del receptor tienen distintas interpretaciones; la expresión tiene la peculiaridad que ejecuta un acto y al mismo tiempo lo describe.

Abril (2007), manifiesta que esta teoría corresponde a la escuela de Frankfurt, parte de un accionar burocrático para influenciar su poder hacia los demás, genera su dominio de convencimiento para restar su capacidad de criticidad a los demás dejando de lado el verdadero significado de cultura.

El poder que poseen las clases sociales altas limita a que otros sectores se pronuncien y den a conocer sus costumbres y creencias, un factor importante son los medios de comunicación quienes tienen el poder de informar y ser el espejo de la sociedad.

2.2.1.1.4 Teoría Antropológica Cultural

La antropología es el estudio de la humanidad de los pueblos antiguos, modernos y estilos de vida, su objeto de estudio es el hombre y la humanidad de manera total. Esta a su vez se divide

en antropología social o cultural que se ocupa de las formas en que las personas viven en sociedad, es decir, las formas de evolución de su lengua, cultura y costumbres.

“La teoría antropológica cultural se centra en el estudio del ser humano en su forma integral, relacionando la comunicación en calidad de un acto natural desde lo intrínseco de la humanidad con la finalidad de compartir algo o de poner en común ideas o mensajes” (Linton, 2007: 23). Antropología es el estudio de la humanidad de los pueblos antiguos, modernos y estilos de vida, su objeto de estudio es el hombre y la humanidad de manera total. Esta a su vez se divide en antropología cultural, que estudia a la sociedad en su amplitud y cultura. Esta teoría orienta hacia la aplicabilidad de los principios lingüísticos tomando en consideración aspectos culturales como los rituales, fiestas, costumbres y tradiciones, en virtud de que aquello permite a las personas tener una relación directa con el lenguaje, significación y simbolización entre lo cognitivo y la información.

Desde otra perspectiva, Martínez (2006) dice que la antropología cultural se ocupa de la descripción y análisis de las culturas, las tradiciones socialmente aprendidas del pasado y del presente. Tiene una subdisciplina, la etnografía, que se consagra a la descripción sistemática de culturas contemporáneas. La comparación de culturas proporciona la base para hipótesis y teorías sobre las causas de los estilos humanos de vida.

La antropología analiza el comportamiento del hombre en relación con el conocimiento de su cultura aprendida del pasado y presente, para ello se utilizaron el método de la etnografía que analiza el comportamiento comunicativo dentro de una cultura.

“Dentro de la teoría antropológica se considera que es básico la comunicación en los seres humanos por cuanto es selectiva, así como la demostración de su comportamiento frente a un mensaje” (Hymes, 2010:45). Los seres humanos se forman mediante los conocimientos de la antropología para que pueda vincularse con procesos culturales a través de las relaciones de grupo, generando una acción comunicativa de manera directa; siendo importante en este proceso la atención, la interacción y la relación entre el emisor y el receptor.

2.2.2 Semiótica

Una sociedad está conformada por hombres que interactúan entre sí, transmitiendo sus pensamientos, necesidades, y todo tipo de información a través de mensajes que están compuestos por signos y códigos que el receptor codifica; la ciencia que se encarga de estudiar y descifrar estos mensajes ocultos es la semiótica. Ferdinand Saussure (1857-1919), fue el primero que se preocupó por los problemas del lenguaje y empezó con el tema de la semiología que la define como una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

Cobley Paul y Jansz Litza (2004), manifiesta que la palabra semiótica viene de la raíz griega seme, como en semióticos, interprete de signos; la semiótica como disciplina es el análisis de los signos o el estudio del funcionamiento de sistemas de signos. La semiótica también abarca a todas las demás ciencias y estudian cómo funciona el pensamiento para explicar las maneras de interpretación del entorno y de creación y difusión de conocimiento que tienen las personas.

“Por otra parte la semiótica es considerada como la acción o influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos; un signo, su objeto y su interpretante, influencia trirelativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas. (...) Sujetos que no son necesariamente humanos, sino tres entidades semióticas abstractas, cuya dialéctica interna no se ve afectada por el hecho de que se dé un comportamiento comunicativo correcto” Eco (1991:31:32). La semiótica estudia el significado de los signos dentro de una sociedad, se ocupa también de la relación entre el hablante y el oyente, la relación entre el objeto y el signo y de la relación entre signos. Los signos son parte de las sociedades y la semiótica se encarga de analizarlos e interpretarlos.

Según, Morris (1985) distingue tres órdenes de regularidad semiótica, es decir, tres modos fundamentales de relación entre los participantes en una relación significante: sujetos, signos, significados.

- (a) La sintaxis estudia la relación de los signos entre sí.
- (b) La semántica estudia la relación existente entre los signos y sus significados.
- (c) La pragmática estudia la relación existente entre los signos y sus usuarios

2.2.2.1 Signo y símbolo

Signo:

Una sociedad está conformada por millones de signos que tienen mensajes ocultos que la semiótica trata de descifrar, un signo puede representar a un elemento, fenómeno, acciones, etc., es decir sirve para representar o sustituir algo.

"Un signo puede representar una cosa en opinión de alguien sólo porque esa relación (representar) se da gracias a la mediación de un interpretante" (Eco, 1995:32). El interpretante funciona como el concepto o el sentido general del signo, que permite relacionar el objeto y el signo

De acuerdo con Umberto Eco, 'La estructura ausente: una introducción a la semiótica' el interpretante puede asumir diversas formas:

- El signo equivalente de otro sistema comunicativo por ejemplo, la figura de un esqueleto respecto del signo "muerte".
- El índice que apunta sobre el objeto de referencia en cuestión o un síntoma característico por ejemplo el dedo que señala una amenaza mortal inminente o la ausencia de pulso, la palidez, etc.
- Una definición estandarizada por ejemplo, la cesación de las funciones vitales.
- Una asociación emotiva con valor de connotación por ejemplo, "final", "decrepitud" o "amenaza" respecto del signo "muerte".

Por otra parte, Peirce (1986) afirma que el signo está en lugar de algo, su objeto, está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea que lo llama representamen; esto quiere decir que un signo es una representación mental de algo.

Símbolo:

Los símbolos son un tipo de signo que pueden otorgar valor significativo y comprensivo a los hechos o a la realidad, por medio de elementos figurativos e imágenes los seres humanos pueden otorgar sentidos permitiéndoles comunicar, expresar y definir la realidad circundante y a su vez comunicarse, expresarse y definirse en ella.

“El símbolo no expresa ni explica, solo sirve de soporte para elevarse mediante la meditación, al conocimiento de las verdaderas metafísicas. Su ambigüedad vela y revela la realidad y su carácter polisémico posibilita su interpretación en diversos órdenes o planos de la realidad. Por eso, cada ser humano penetra según sus aptitudes en la intimidad del símbolo” (Valsan, 1969:25). La capacidad para comprender un símbolo aumentara en la medida de que nuestro conocimiento previo posea mayor cantidad de definiciones sobre dicho símbolo, incrementando las probabilidades de que el símbolo sea codificado con éxito.

El símbolo es una representación icónica es decir puede ser un objeto con el cual se represente una cualidad.

Dimensiones del símbolo:

- Cós mica.- Manifestaciones de lo sagrado
- Psíquica.- Determinan una cultura.
- Poética.- Verbo – acción

Por otra parte, Duch (2008) dice que existe un buen uso de los símbolos que hace posible el reconocimiento de uno mismo en el otro y del otro en uno mismo Es decir que como el símbolo ofrece una aproximación complementaria más accesible a la realidad permite identificarse con él y sentirse representado.

2.2.2.2 Semiótica de la marca

Una mara puede ser analizada y definida desde diferentes enfoques una de ella es desde la semiótica por lo que se podría decir que una marca es un aparato semiótico. Una herramienta interesante que nos brinda la semiótica para analizar una marca y sus valores de consumo- es el mapping semiótico- que según, Semprini (1995) presenta una matriz con cuatro ejes: valoración práctica, valoración utópica, valoración crítica y valoración lúdica.

Según, Vilches (1984) se refiere al plano de la expresión y al plano del contenido. El plano de la expresión esa forma en que se manifiesta la imagen visual o sintaxis, es decir el orden en que se encuentran los signos y sus relaciones de coherencia que se articulan entre ellos. El plano del contenido es latente y no es explícito en la imagen, siendo conceptual y complejo. Se

trata de una semántica de la imagen, su significación connotativa a partir de la convención código a través de la cual puede ser comprendida e interpretada por un interpretante.

El signo es considerado como la unidad mínima de comunicación por lo tanto el signo o la marca no pueden existir por cuanto su esencia más íntima es comunicativa; el signo comunica a través de la marca. Además se debe asegurar que se encuentren todos los elementos para un adecuado entendimiento del mensaje, de la jerarquización y composición de todos los elementos de activación del proceso significante, incluyendo las posibilidades de combinatoria de los signos de los cuales depende su sentido.

Se basa en una matriz con 4 variables:

- Lo **práctico**, se relaciona con los valores de uso, con la finalidad y funcionalidad.
- **Lo utópico**, se vincula con los valores de base
- Una **tendencia crítica**, es importa el juicio, la evaluación del producto, el cuestionamiento.
- Una **tendencia lúdica**, componentes emocionales que cobran relevancia.

Por su parte, Morris (1985) señala que las reglas de la semántica tienen como sucesión la dimensión pragmática, ya que las comprueban en las conductas de los usuarios, las reglas de formación y transformación corresponden a las combinaciones y transiciones reales de los signos. Según este autor, para caracterizar con precisión la pragmática bastará con decir que se ocupa de los aspectos bióticos de la semiósis, es decir, de todos los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que se presentan en el funcionamiento de los signos.

2.2.2.3 Análisis semiótico

El análisis semiótico supone una metodología estructurada con la que es posible medir y cuantificar el impacto que tiene un mensaje en un público determinado, también permite conocer qué tipo de relaciones de significados han sido emitidos y qué tanto han sido decodificadas por el emisor. La Semiótica empezó como una manera de analizar la lengua y a continuación como una forma de leer el mundo a través de un sinfín de signos y símbolos; realizar un análisis semiótico significa descomponer un todo en partes para poder estudiar su estructura, determinar si una marca influye en la conducta de las personas.

“... Detengámonos un instante en la significación primaria, único objeto, decíamos, de la descripción semiótica. Acabamos de especificarla señalando, simplemente, que es la compartida por el mayor número de personas. Postulamos, en efecto, la existencia de un lector ‘normal’ que tiene una comprensión ‘estándar’ del relato, y es precisamente esta comprensión media la que la semiótica trata, digamos, de reconstruir según sus propios procedimientos.” (Courtés, 1997: 90). Análisis semiótico identifica conflictos semióticos potenciales en la interpretación de un texto usado en un proceso de estudio, o conflictos que tienen lugar en la realización efectiva de una interacción didáctica, además permite analizar el razonamiento entre lo concreto y lo abstracto.

Análisis de un texto publicitario:

Para realizar un análisis de un texto publicitario se deben seguir los siguientes pasos:

1.- Identificar significante y significado.- En publicidad el significante siempre será el producto, no la marca, ésta no entra en una interpretación semiótica.

2.- Modos icónico, simbólico e indicial:

- ✓ Modo Icónico: implica detectar en la publicidad todo aquello que es imágenes, gráficos, iconos. Todo lo visual debe ser detectado. En este plano hay que hablar del icono del producto, icono de un rostro, icono de un paisaje, etc.
- ✓ Modo Simbólico: implica detectar en la publicidad escogida todo aquello que tenga valor simbólico, todo símbolo es icónico por ser eminentemente visual.
- ✓ Modo Indicial: implica detectar en la publicidad seleccionada todo aquello que sea indicios, huellas, pistas.

3.- Intertextualidad.- Es como un texto se relaciona con otro o alude a otro.

“Cada texto constituye una unidad organizada en partes dotadas de sentido e intención comunicativa que se caracteriza por su cierre semántico y para su comprensión se acude a pistas gráficas, sonoras, icónicas y otras” (Rosario Mañalich, 2003: 56). Según este autor cada texto de una marca, anuncio publicitario, discurso, slogan, etc., tiene un mensaje oculto diferente con distinta intención y finalidad que la semiótica analiza y descifra.

Hacer un análisis semiótico en la actualidad es muy útil, permite descifrar los mensajes ocultos

que hay detrás de cada anuncio publicitario, de una marca, de un eslogan etc. Todas estas manifestaciones que son esenciales en las prácticas sociales. ¿Cómo tiene lugar la transformación de la pasión a través de la acción en la dimensión sensorial? como señala Fabbri (1998), por tanto, “siendo el discurso de marca especialmente estésico en esta etapa de su vida, vamos a analizar la configuración de la sensación expresada somáticamente a través del cuerpo asociada a una semántica discursiva., pues la marca, no es un producto, sino un significado” (Klein, 2005: 51).

En esta investigación la marca R analizada semióticamente posee en su estructura las principales características de Riobamba: como son el nevado Chimborazo, el tren y su ubicación geográfica. Los colores rojo y blanco representan poder y pureza respectivamente, además son colores llamativos que captan la atención de las personas; lo cual cumple con el concepto anteriormente mencionado.

2.2.3 Marca ciudad

Las marcas-ciudad son referencias sobre su identidad que en la actualidad son estrategias que se integran en el valor relacional, cultural, social y económico del estilo de vida de cada ciudad para favorecer su competitividad nacional e internacional.

Una Marca-Ciudad, es el "nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades" (Loreto y Gema Sanz, 2005:6). Así entendida una Marca-Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad y a su vez transformarse en una estrategia para para potenciar sus valores culturales, los negocios turísticos y comerciales.

“Las estrategias de Marca-Ciudad cuentan con el antecedente de la elaboración de Marcas a nivel país, siendo numerosos los Estados que han desarrollado experiencias de construcción e implementación de Marcas en las últimas décadas” (CEIPIL-UNCPBA, 2005). Los países fueron los pioneros en crear una marca que los haga únicos y las personas las distinguan por sus potenciales, con el paso de los años viendo una aceptación positiva, las ciudades también empezaron a elaborar su propia marca con la finalidad de posicionarse en la mente de las personas.

Con relación a cómo elaborar una Marca territorial, los análisis sobre el tema (CEIPIL-UNCPBA, 2005; Ochoteco, 2007; Mibalia, 2007) coinciden en señalar la existencia de algunos procedimientos esenciales que conforman una metodología tradicional consistente en:

1. Elaborar el Diagnóstico de Situación de la ciudad y sus potencialidades a desarrollar, a partir de investigaciones en ámbitos internos y externos, estudios de seguimiento en los medios de comunicación, encuestas de opinión, etc.
2. Identificar los grupos de interés públicos y privados, internos y externos, que deban participar en la elaboración y en la gestión de la estrategia de Marca. Se incluyen: ciudadanos, visitantes, inversores, empresarios, medios de comunicación, etc.
3. Formular la visión de la ciudad.
4. Diseñar el Programa de Identidad de la ciudad.
5. Determinar los Atributos diferenciales de imagen de la ciudad y los Argumentos comunicativos, y definir los valores emocionales y racionales de la Marca, lo que se denomina Brand Feeling.
6. Diseñar los planes de comunicación y de marketing territorial a partir de la utilización de herramientas como símbolos y eslogan que se apliquen a todo programa de promoción, divulgación y apoyo a la comercialización de productos y servicios en el ámbito nacional e internacional.
7. Definir el público destinatario de las políticas de promoción, los segmentos sociales y nichos económicos que serán objetivos prioritarios.

Estos siete pasos guían la creación y desarrollo de una marca territorial ya sea de un país, ciudad, provincia, que represente sus potenciales y se posicione en la mente de las personas.

La marca territorial ciudad R se construyó en función de una investigación desarrollada aplicando los entornos de gestión PEST e índice de Anholt como herramientas de medida para determinar la importancia de criterios emblemáticos para el desarrollo de la misma, siendo estos:

- ✓ Ubicación geográfica en el país

- ✓ Naturaleza
- ✓ Chimborazo
- ✓ Tren

La marca simula una “R”, letra inicial de Riobamba configurada con los criterios antes mencionados, obteniendo mayor pregnancia de la figura con el aporte del color rojo, que posee una extraordinaria visibilidad y denota fuerza, empuje poder, optimismo, prosperidad, casta y motiva a la acción. Además está configurada por dos elementos: el imagotipo o símbolo, es decir la R que la representación gráfica y el logotipo “Riobamba” que es la parte tipográfica o verbal de la marca.

La composición cromática de la marca institucional se la realizó bajo los colores propios de los emblemas de la ciudad. El branding contempla la gestión de la marca gráfica y la marca conceptual, el slogan y su concepto se convierte en parte fundamental de la marca territorial de Riobamba.

La marca territorial ciudad R viene a convertirse en el tercer emblema de la ciudad, es decir Riobamba contará con el escudo, la bandera y la marca, la misma que deberá ser gestionada en sus diferentes soportes en función de jerarquía según sea el caso.

2.2.3.1. Citymarketing

Según la American Marketing Association (AMA), el marketing “es el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados, de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos”.

El marketing es una herramienta que permite promocionar resaltando los potenciales y características de un producto o una ciudad. El objetivo del marketing en una ciudad es encontrar una identidad propia con los recursos, valores y cualidades de la misma para promocionarla y construir una imagen positiva y más atrayente, de esta manera también crear nuevos negocios y fomentar el turismo.

Toni Puig (2009), en su último libro Marca Ciudad, nos habla del citymarketing triangular y lo desglosa en tres vectores:

- El citymarketing de re-diseño: Primero e imprescindible trazar la ciudad que opta por una vida futura mejor.
- El Citymarketing de implicación: da a conocer este rediseño y lo mantiene dinámico y apasionante.
- Y el Citymarketing de competencia: logra una ciudad más atractiva frente a otras. Algunos confunden todo el Citymarketing con solo éste (sobre todo el sector de turismo).

Estos vectores que expone Puig permiten que la ciudad se promocióne dando a conocer sus potenciales con el objetivo de atraer turistas e inversionista. Mediante el citymarketing también se permite crear una marca ciudad atractiva que resalte los atributos de la misma dándose a conocer a públicos externos y públicos internos generando identidad cultural.

Por otra parte, Benko (2000) hace una propuesta interesante como síntesis de los factores que provocan la aparición del marketing de ciudades. Resume en cuatro estas causas que provocan la aparición de nuevas formas de gestión asociadas a la ciudad, y en especial del citymarketing:

- Mundialización y ampliación de la competencia
- La puesta en valor de lo local
- La rápida evolución de las herramientas de comunicación, y
- Una nueva etapa en la evolución del marketing

El citymarketing permite que la ciudad se posicione dentro del mercado, haciendo que los habitantes de una ciudad produzcan bienes y servicios al público externo para posterior dar a conocer dichos servicios por todas las formas de comunicación posible, lo cual hace que el marketing este en constante evolución para innovar.

ELEMENTOS DEL CITYMARKETING:

Gráfico 1: Elementos del Citymarketing



Fuente: <http://www.santinosmarketing.com/city-marketing/>

El citymarketing trata de vincular la identidad urbana con la imagen que una ciudad quiere proyectar con el objeto de convertir a ese lugar en una “ciudad marca” que se pueda comercializar en el mercado mundial, convirtiéndose en un catalizador de diversas iniciativas gubernamentales que tienen como objetivo dotar a las ciudades de las facilidades necesarias para una vida digna.

2.2.3.2 ¿Por qué Riobamba debe tener su marca ciudad?

Riobamba históricamente es conocida como la ciudad de las primicias, es el origen de la nación ecuatoriana, aquí se fundó el primer asentamiento español, se firmó la Primera Constitución Política, entre otros acontecimientos importantes para el país. Además se caracteriza por la belleza de sus paisajes, las tradiciones y la herencia ancestral, tiene muchos potenciales que deben ser reconocidos a nivel nacional e internacional, por lo que poseer una marca ciudad le permitirá ser reconocida y posicionarse dentro de un mercado.

“Marca ciudad se define como la utilización de los factores diferenciales de un país: personajes, lugares, productos, sub marcas, entre otros- con la finalidad de posicionarla en el concierto internacional, aumentando y diversificando el turismo, las exportaciones y las inversiones y difundiendo nuestra cultura y deporte tanto en calidad como en cantidad” (Calvento M., Colombo S. 2009)

Una marca ciudad tiene la finalidad de promocionar resaltando los potenciales de una ciudad

logrando que se comercialice a nivel nacional e internacional. Una ciudad que logra posicionarse en un nicho internacional tiene estabilidad económica y brinda a sus habitantes un mejor estilo de vida.

En el 2014 por primera vez Riobamba contó con una marca territorial con el propósito de destacar a la ciudad como capital ferroviaria, con el tren como ícono representativo, su ubicación geográfica estratégica en el centro del país y la presencia del nevado Chimborazo.

“Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no lo son solo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos” (Calvino 1972: 15). Riobamba, la primera ciudad española fundada en el actual territorio ecuatoriano tiene la mejor ubicación estratégica en el centro del país, es poseedora de iconos turísticos mundialmente reconocidos, como el nevado Chimborazo, el ferrocarril, la diadema de volcanes que la rodean: Carihuairazo, Tungurahua, Los Altares, Los Cubillines y es dueña del tercer centro histórico más grande del Ecuador.

Según, García Canclini (1990) que señala que se pueden encontrar elementos culturales similares en lugares muy alejados. Un ejemplo de este tipo de culturas es Riobamba, que estando en el centro del país, tiene un trazado geográfico, edificaciones arquitectónicas, espacios urbanísticos, idénticos a Ibarra, ciudad ubicada al norte. Conociendo todos estos datos sobre Riobamba es importante que la marca R sea llamativa y novedosa para que se posicione en la mente de sus habitante y de esta manera se sientan identificados y forme parte de la cultura riobambeña.

2.2.4 Cultura

Todos los pueblos del mundo, desde su fundación fueron desarrollando su cultura que está plasmada en sus formas de vida, organización social, filosofía y espiritualidad, normas éticas y jurídicas; arte, ciencia y tecnología; economía y comercio, educación; memoria histórica, lengua y literatura entre otros; todo esto va trascendiendo de generación en generación, aunque se mantienen unas cosas y se cambian otras.

Según, Grimson (2008) la cultura fue un concepto que nació para oponerse a la “alta cultura”

y las teorías racistas que impregnaban en un primer estadio de la antropología, al querer buscar diferencias jerárquicas entre los diferentes grupos humanos. Por otra parte, Guerrero (2002) manifiesta que la cultura no puede seguir siendo leída como un atributo casi natural y genético de las sociedades. La cultura tiene que ser mirada como una “construcción” específicamente humana, resultante de la acción social.

En el siglo XVIII una persona culta era quien estudiaba, apreciaba la ópera, las artes, el teatro y tenía costumbres que era representativa a la clase alta. Mientras que Kluckhohn (1983), señala que la cultura es el modo total de la vida de un pueblo, el legado social que un individuo adquiere de su grupo, una manera de sentir, pensar y creer, una abstracción de la conducta, un depósito de saber almacenado, una conducta aprendida y compartida, etc.

Pero por otra parte, para Harris (2011) la cultura en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. Es decir, cultura es conocer la historia de la sociedad a la que pertenecemos, ser parte de sus actividades, costumbres y hábitos y transmitirlos de generación en generación para que la cultura no cambie en su totalidad.

2.2.4.1 Cultura y educación

La educación es un proceso de enseñanza a través de instituciones que conforman una sociedad, las mismas que transmiten cultura y es vínculo para su supervivencia. Las instituciones educativas deben formar a los ciudadanos dotándolos de los medios e instrumentos adecuados para generar criterios, opiniones y participación ciudadana en los problemas de la sociedad.

La cultura es una construcción simbólica múltiple y en movimiento, por ello creativa y con diferentes concepciones y desarrollos. No es un espacio homogéneo sino lugar de diferenciación, de dispersión de lo sensible y expresivo, con diversas estéticas, formas de transmisión, usos de lo estético, y formas de encuentro y educación (MinCultura, 2009: 99).

Es importante que las instituciones educativas desarrollen métodos de aprendizaje donde los ciudadanos se involucren en los problemas de la sociedad, conozcan la historia de su ciudad, se respete y valore las diferentes culturas. Con la constante evolución tecnológica se puede decir que la educación se modifica de acuerdo a los conocimientos y habilidades que la

sociedad necesite. Bruner (2000) argumenta que debido al instrumentalismo evolutivo y a los continuos cambios de la sociedad la cultura necesita recurrir a la educación formal como instrumento para consolidar las habilidades.

La cultura es difundida por medio de la educación y ésta está sujeta a la cultura, por lo que están estrechamente relacionadas. En esta investigación la ciudadanía no tiene un amplio conocimiento acerca de semiótica, marca y su importancia dentro de la sociedad por lo cual, es importante que las instituciones educativas se actualicen de estas nuevas necesidades de conocimiento que la sociedad debe entender.

2.2.4.2 Identidad cultural

Identidad cultural es el sentido de pertenencia que cada persona siente con un grupo social determinado al compartir costumbres, tradiciones, valores, símbolos, comportamientos y creencias; de esta manera se sienten identificados al compartir algo en común con otras personas.

“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias o los comportamientos colectivos, esto es los sistemas de valores y creencias. Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” (González Varas, 2015: 43).

La identidad cultural es algo que se recrea y modifica individual y colectivamente ya que se alimenta de forma continua de la influencia del exterior. La identidad cultural se construye porque el hombre es un ser social que aprende por influencia del medio y de las personas que le rodea y así lo transmite de generación en generación.

Por su parte, Merry (2003) entiende por identidad cultural a todos aquellos elementos que permiten identificarnos, caracterizarnos, mostrar que tenemos en común y que nos diferencia de otros pueblos, mientras que al hablar de cultura, nos estamos refiriendo a elementos materiales y espirituales, que han sido organizados con lógica y coherencia, donde participan

los conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres, que fueron adquiridos por un grupo humano organizado socialmente.

Este concepto relaciona todo lo que tiene que ver con las creencias, tradiciones, símbolos, comportamientos, valores que comparten un grupo de personas y que también permiten la existencia de un sentimiento de pertenencia haciendo que desaparezca las diferencias individuales y así se pueda tener algo en común que los una.

Según, Molano (2007) dice que la preservación de la identidad cultural es un reto que debe afrontar la humanidad frente a las nuevas tecnologías. Entendiendo por identidad cultural al conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador de un pueblo.

El aprendizaje de un ser humano está en constante cambio debido al acceso a la información que se tiene mediante la tecnología, donde se adopta nuevas formas y estilos de vida es por eso que con esta referencia se entiende que el conocimiento no se hereda, sino que se construye con el pasar del tiempo y que es imposible que las personas estén sujetos solo a su cultura ancestral, porque las nuevas experiencias y conocimientos van modificando constantemente su identidad.

2.2.4.3 Cultura y semiótica

La semiótica de la cultura es una disciplina que examina la interacción de los sistemas semióticos diferentemente constituidos, la desigualdad interna del espacio semiótico, la necesidad del poliglotismo cultural y semiótico.

"En todas las culturas una unidad cultural es simplemente algo que esa cultura ha definido como una unidad cultural distinta de otras y, por lo tanto, puede ser una persona, una localidad geográfica, una cosa, un sentimiento, una esperanza, una idea, una alucinación" (Eco 2009:112); Es decir que el saber se genera en el curso de la actividad humana y de la forma que toma ese conocimiento depende de la dimensión histórico-económica de una superestructura simbólica.

Desde su punto de vista Pérez (2003), reconocer algunos postulados:

- a) Una cultura puede ser analizada como un conjunto de textos y lenguajes que sirven de vehículos al conjunto de las significaciones que circulan y funcionan en un determinado ámbito social;
- b) Se tiene a la lingüística como el referente para el análisis. Sin embargo, no todos los fenómenos de comunicación pueden explicarse con las categorías de la lingüística.
- c) El análisis semiótico es un mecanismo que permite descubrir los sentidos subyacentes en un texto cualquiera, inventariar sus unidades léxicas que forman sus estructuras significativas, descubrir las reglas de combinación de sus unidades y establecer sentidos capaces de producir;
- d) Otra de las semióticas de la cultura son concebidas como estudio de la correlación funcional de diferentes sistemas de signos. Por eso, la semiótica de la cultura puede adoptar la forma de un estudio comparativo tanto entre culturas como entre sistemas de comunicación interculturales;
- e) Un elemento central en la semiótica de la cultura es la existencia y configuración de códigos; sin embargo, son varias las teorías y tipologías en torno a los códigos de la cultura;
- f) Las categorías de paradigma y sintagma (Saussure) pueden ser útiles en semiótica de la cultura para analizar conductas culturales (Pérez, 2003:272-273).

“Nuestra sociedad de información es una sociedad de imágenes. Pero también puede pensarse que la combinación de dos clichés sería más ilustrativa si se invierte: la sociedad de imágenes es, por primera vez en la historia, una sociedad de información” (Sonesson, 1997: 54). Este autor considera que las sociedades están conformadas por imágenes que guardan su significado, el cual trata de descifrar la semiótica.

Por otra parte, Lotman (1996) afirma que se reduce en esencia a esto, que sobre el fondo de la no cultura, la cultura interviene como un sistema de signos. En concreto, cada vez que hablamos de los rasgos distintivos de la cultura como 'artificial', 'convencional' en oposición a lo 'natural' y 'absoluto', 'capacidad de condensar la experiencia humana', 'capacidad de condensar la experiencia humana, tendremos que enfrentarnos con diferentes aspectos de la esencia signica de la cultura. Los seres humanos al momento de comunicarnos unos a otros transmitimos una serie de códigos y signos para enviar un mensaje, al ser recibido e interpretado por el receptor

este lo vuelve a transmitir según su interpretación de esta manera es una cadena de información que se transmite de una persona a otra, por lo que se dice que la cultura es un sistema de signos transmitidos al momento de establecer comunicación.

“Los códigos, por el hecho de estar aceptados por una sociedad, constituyen un mundo cultural que no es ni actual ni posible (por lo menos en los términos de la ontología tradicional): su existencia es de orden cultural y constituye el modo como piensa y habla una sociedad y, mientras habla, determina el sentido de sus pensamientos a través de otros pensamientos y éstos a través de otras palabras.” (Eco 2000:103).

Concluyendo con este concepto, una sociedad está formada por individuos que se comunican entre sí, intercambiando pensamientos y acciones que están formados por una serie de signos y códigos que son interpretados, de esta manera las personas se agrupan con otras que tengan algo en común formando micro sociedades y es a esto se denomina cultura. Desde el momento en que existe sociedad, todas las funciones se transforman automáticamente en signos de esa función y eso es posible porque existe cultura, pero existe cultura sólo porque eso es posible.

2.2.4.4 Globalización y cultural

En las últimas décadas a nivel mundial se está hablando de dos términos que son: la globalización y la reafirmación de diversas identidades culturales, ambos procesos están interrelacionados ya que la homogeneización cultural con la que suele asociarse a la globalización implica una amenaza a las culturas locales.

“Globalización”, una mezcla de globalización y localización, dos fenómenos que no son mutuamente excluyentes. Si bien es cierto existen algunas formas de homogenización cultural en el mundo, ellas nunca reducen las culturas locales a lo “norteamericano” o a lo “internacional”. (Robertson; 1997: 42). Se puede decir que no existe una cultura global, sino sólo una cultura globalizada, donde la cultura es una inmensa pluralidad de culturas interconectadas entre sí. Estas culturas intercambian bienes, informaciones, imágenes y conocimientos, sustentado por redes globales de comunicación y a su vez posee cierta independencia a nivel mundial.

Por otra parte, John Tomlinson (1999) manifiesta que lo que hemos vivido hasta ahora es una globalización de la cultura, es decir, un intenso intercambio cultural, un acceso de la cultura de

todos para todos, y por ello no nos ha homogeneizado, pero, de darse una globalización cultural hablaríamos de una cultura única que abarca a todos en el planeta y reemplaza la diversidad de sistemas culturales que ha existido hasta ahora.

“La globalización pretende un escenario de homogenización de la cultura occidental, incluye todo aquello que es parte de la vida de una persona, que le es familiar a su estilo de vida” (Hannerz, 2000:109). La globalización busca la integración de todo el planeta haciéndolo homogéneo para que las identidades tradicionales se transformen y de esta manera se imponen modelos a seguir lo cual permitirá diferenciarse o igualarse. Al ser transformada la cultura también se verán influenciados otros patrones como el consumo, la tecnología y la comunicación global.

Identidad cultural, es saber quién soy y sentirse identificados en un grupo social que comparten algo en común entre todos sus integrantes, pero debemos tener claro lo que manifiesta Schlesinger (1997) que la identidad cultural no es algo estático, al contrario está en constante cambio y debe seguir su desarrollo.

Para finalizar Held y McGrew (2002), dice que la globalización promueve intercambios multiculturales resaltando el entendimiento entre culturas y promueve una buena relación entre los ciudadanos del mundo. La marca R es un elemento fundamental en la actual sociedad globalizada y forma parte de la cultura haciendo que la ciudad se posicione dentro del mercado nacional e internacional para mejorar social, cultural y económicamente.

2.2.5 VARIABLES

2.2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Semiótica de la marca R

2.2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

La Identidad Cultural

2.2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de Variables

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Independiente Semiótica de la marca	“La semiótica es la disciplina encargada de estudiar la generación y la transmisión de sentido entre los hombres” (Eco, 1975:34), “queda claro que el rol de la marca es generar y expandir un universo de significación alrededor de un objeto social, por tanto, estamos ante una instancia semiótica” (Minestroni, 2002: 20).	SIGNO OBJETO SÍMBOLO	Códigos Dibujos Formas Texturas Técnicas Pensamientos	-Entrevistas -Encuestas -Guía de preguntas -Cuestionario
Dependiente Identidad Cultural	“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos donde plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias y comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias...” (González Varas, 2000: 43).	IDENTIDAD CULTURA RELACIONES SOCIALES COMPORTAMIENTOS	Rasgos Actitudes Habilidades Destrezas Emociones Actitudes Actitudes Emociones	-Entrevistas -Encuestas -Guía de preguntas -Cuestionario

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

CAPÍTULO III

3.1 MARCO METODOLÓGICO

3.1.1. METODOLOGÍA:

Método Científico: es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes; permitió conocer cómo realizar un análisis semiótico de la marca R, mediante fundamentación teórica y la aplicación de técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas aplicadas en el cantón Riobamba.

Método Inductivo – Deductivo. Este método partió de datos y observaciones particulares para llegar a conclusiones; teniendo como objeto de estudio al proyecto marca ciudad R y su efecto en la identidad cultural del cantón Riobamba.

3.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva: Describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. En esta investigación describiremos semióticamente el proyecto marca ciudad R y como ha influenciado en la identidad cultural de Riobamba.

Investigación Documental: Se recopiló información bibliográfica lo cual permitió fundamentar la investigación para conocer y poder realizar un análisis acerca de la marca R y determinar si afecta en la identidad cultural de Riobamba.

Investigación de Campo: Se caracteriza principalmente por la acción del investigador en contacto directo con las personas sobre quienes se va a realizar el estudio en cuestión, en este caso al momento de encuestar y entrevistar a los pobladores del cantón Riobamba.

3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se va a realizar es no experimental porque se puede manipular la variable independiente.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

Esta investigación tendrá una población de 225.741 habitantes del cantón Riobamba, según datos del INEC censo 2010.

3.2.2. Muestra

N= Población

e= Margen de error

$$n = \frac{N}{(e^2)(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{225\ 741}{(0.05^2)(225\ 741 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{225\ 741}{(0.0025)(225\ 740)+1}$$

$$n = \frac{225\ 741}{565.35}$$

$$n = 399$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 Encuesta:

Mediante la encuesta se obtuvo información a través de un cuestionario que permitirá obtener resultados que serán representados a través de cuadros o gráficas estadísticas.

3.3.2 Entrevista

Con esta herramienta se recopiló información mediante una conversación con distintos funcionarios del GAD-M de Riobamba y expertos acerca del proyecto Marca Ciudad R.

3.3.3 Tabla de datos.

Rango de celdas que muestra los resultados de información recolectada.

3.3.4 Gráfico circular

Gráfica que representa los resultados de cada categoría en los datos.

3.4 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.4.1 Procesamiento de resultados.

Se realizó encuestas y entrevistas mediante las técnicas aplicadas con lo cual se obtuvo porcentajes de los resultados, para realizar su respectivo análisis e interpretación y así proceder a realizar conclusiones y recomendaciones con los resultados de la investigación.

3.4.2 Resultados de la investigación.

A continuación observaremos y analizaremos los resultados obtenidos de encuestas y entrevista:

3.4.2.1 Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1.- ¿Usted ha observado la Marca R?

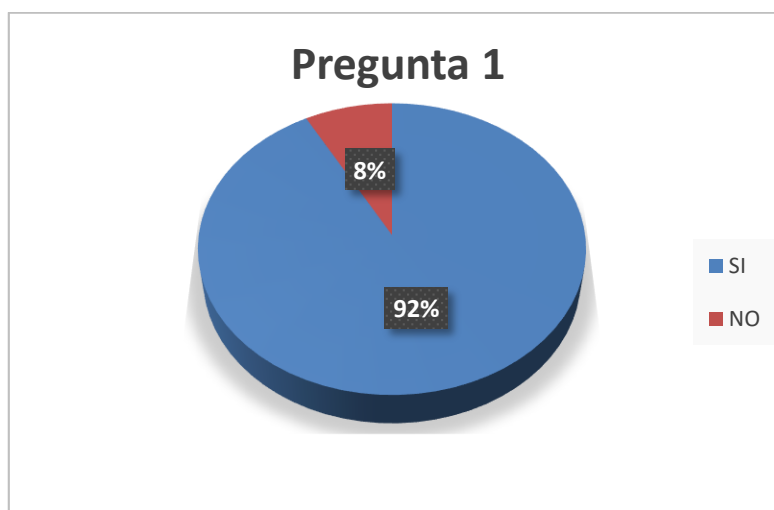
Tabla 2.- *Personas que han observado la marca R*

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	368	92%
NO	31	8%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 2: *Personas que han observado la marca R*



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

Un 92% de habitantes de Riobamba han observado la marca R y un 8% no la ha observado.

Interpretación

Con estos resultados se puede decir que se han utilizado todos los medios posibles para que las personas se familiaricen con la marca o por lo menos la conozcan.

Pregunta.- 2: ¿Si su respuesta es sí ¿en qué lugares los ha visto?

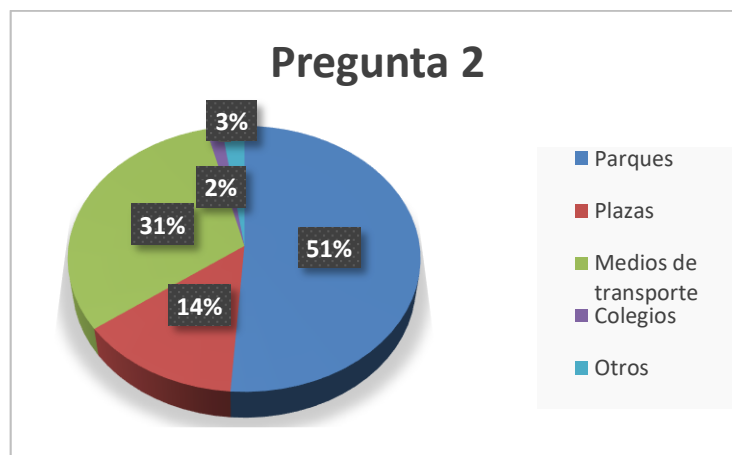
Tabla 3.- Lugares donde se observó la marca

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Parques	267	67%
Plazas	73	18%
Medios de transporte	165	41%
Colegios	9	2%
Otros	10	3%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 3: Lugares donde se observó la marca



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

El 51% de habitantes de Riobamba han observado la marca R en el parque Guayaquil, un 31% en medios de transportes como en buses y taxis, un 14% en plazas, un 3% en otros lugares como carpetas y vallas publicitarias y finalmente un 2% en colegios.

Interpretación

La mayoría de personas ha observado la marca R en el parque Guayaquil que es un lugar turístico frecuentado a diario, también se observa la marca en los medios de transporte ya que el municipio dotó de adhesivos para que la marca sea promocionada y finalmente también han observado en afiches y vallas publicitarias de eventos que se realizan en la ciudad.

Pregunta 3: ¿Considera importante que Riobamba tenga una marca propia?

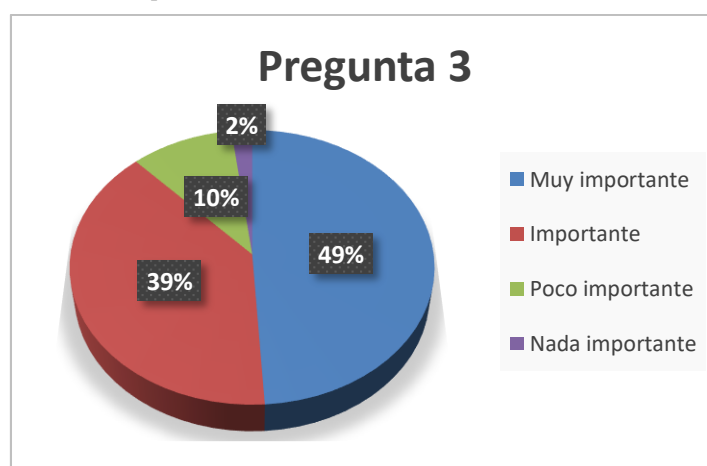
Tabla 4.- Importancia de la marca

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Muy importante	197	49%
Importante	156	39%
Poco importante	40	10%
Nada importante	6	2%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 4: Importancia de la marca



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

Un 49% de personas ha considerado muy importante que la ciudad cuente con una marca territorial, un 39% ha considerado importante, un 10% de las personas ha considerado poco importante y un 2% ha considerado nada importante

Interpretación

La mayoría de personas considera muy importante que Riobamba cuente con una marca que la diferencie y a su vez permita posicionarla nacional e internacionalmente generando inversiones en la ciudad, un mínimo porcentaje de personas dice que no es nada importante esto puede ser por la falta de conocimiento acerca de las ventajas que tiene una ciudad al poseer una marca propia.

Pregunta.- 4: ¿Con qué signo identifica a Riobamba?

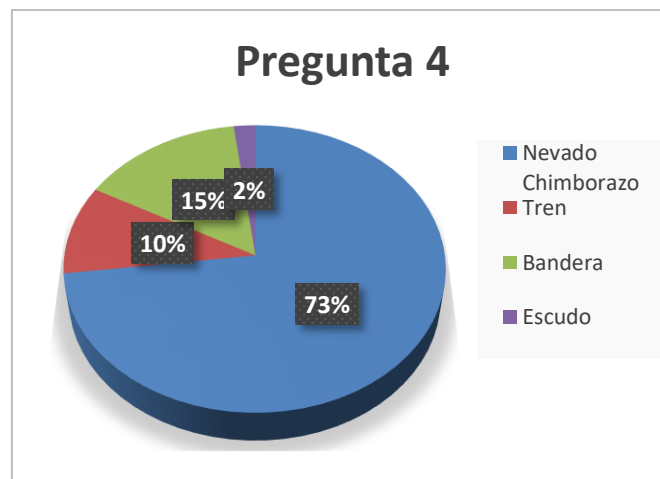
Tabla 5.- *Signo que identifica a Riobamba*

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Nevado Chimborazo	291	73%
Tren	38	10%
Bandera	61	15%
Escudo	9	2%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 5: Signo que identifica a Riobamba



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

El 73% de personas identifican a Riobamba con el signo del nevado Chimborazo, un 15% con la bandera de la ciudad, el 10% lo identifica con el tren y un 2% con el escudo.

Interpretación

Riobamba al ser capital de Chimborazo la mayoría de personas la identifican con este Nevado que es un atractivo turístico reconocido a nivel mundial, otro porcentaje la identifican con el escudo y la bandera que son emblemas de la ciudad y un mínimo de personas la identifican con el tren ya que Riobamba es capital ferroviaria.

Pregunta.- 5: ¿Qué se le viene a la mente cuando observa el centro de la marca R?

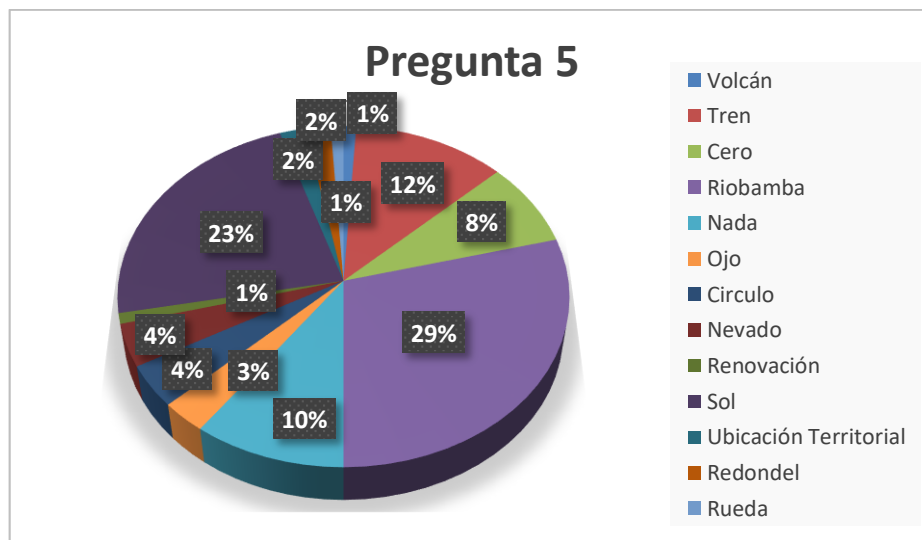
Tabla 6.- ¿Qué representa el centro de la marca R?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Volcán	5	1%
Tren	49	12%
Cero	33	8%
Riobamba	114	29%
Nada	41	10%
Ojo	13	3%
Circulo	16	4%
Nevado	14	4%
Renovación	4	1%
Sol	90	23%
Ubicación Territorial	8	2%
Redondel	7	2%
Rueda	5	1%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 6: ¿Qué representa el centro de la marca R?



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

El 29% dijo que el centro de la marca es Riobamba, un 23% que representaba al sol, un 12% que era el tren, un 10% que no representaba nada, un 8% un cero por su forma, un 4% el Nevado y a un círculo, un 2% dijo la ubicación territorial y un redondel y un 1% dijo que era un volcán, una rueda y significaba renovación.

Interpretación

Debido a la falta de socialización de la marca R la gente desconoce su estructura, solo los elementos notorios como son el nevado Chimborazo y la forma de la R de Riobamba son identificados fácilmente, pero el centro de la marca que tiene dos significados no se visualiza con facilidad y se desconoce su importancia.

Pregunta.- 6: ¿Qué es lo que más recuerda después de ver la marca R?

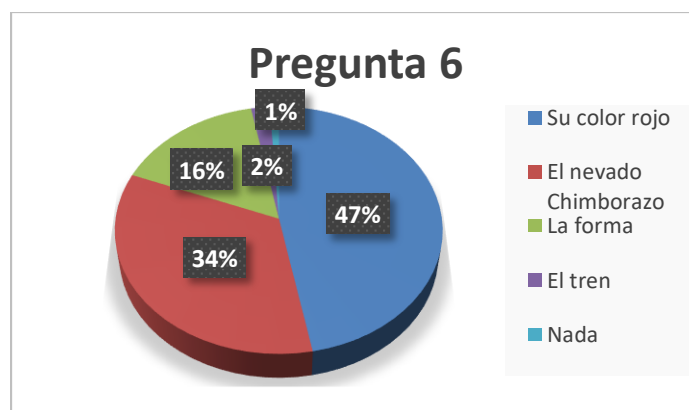
Tabla 7.- ¿Qué recuerda de la marca?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Su color rojo	187	47%
El nevado Chimborazo	134	34%
La forma	63	16%
El tren	11	2%
Nada	4	1%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 7: ¿Qué recuerda de la marca?



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

Un 47% de personas después de observar la marca R recuerda su color rojo, un 34% recuerda al Chimborazo, un 16% recuerda su forma, un 2% recuerda el tren, finalmente un 1% no recuerda nada de la marca.

Interpretación

La mayoría de personas luego de haber observado la marca R recuerdan su color rojo que representa poder y es predominante, también recuerdan al nevado Chimborazo atractivo turístico de los riobambeños; con un porcentaje mínimo las personas recuerdan su forma y el tren que se encuentra en la parte central de la marca.

Pregunta.- 7: ¿Observa el nevado Chimborazo dentro de la marca R?

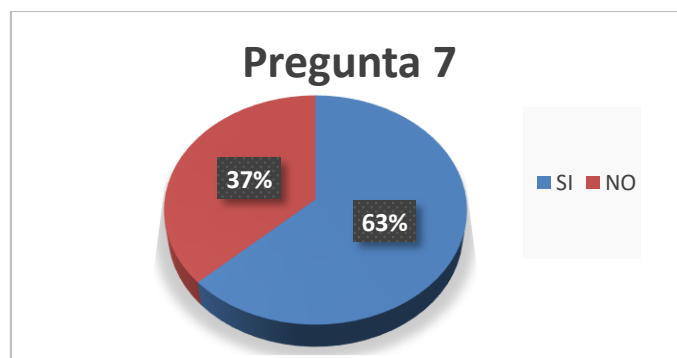
Tabla 8.- Personas que observaron el Chimborazo en la marca

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	253	63%
NO	146	37%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 8: Personas que observaron el Chimborazo en la marca



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

El 63% de personas al observar la marca R si diferencian el nevado Chimborazo y 37% no diferencia el nevado en la marca.

Interpretación

La mayoría de personas que han observado la marca R si diferencian en su estructura al nevado Chimborazo en la parte inferior, lo cual es importante ya que es uno de los 3 elementos y quienes aún no lo habían diferenciado al momento de responder la encuesta se dieron cuenta.

Pregunta.- 8: ¿Qué sensaciones le produce al ver la Marca R?

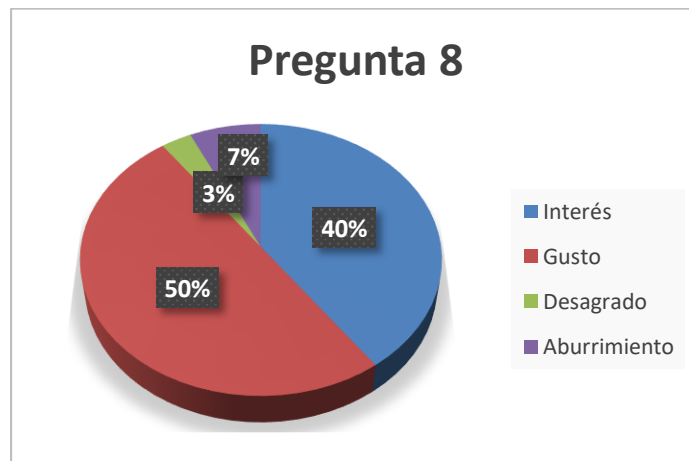
Tabla 9.- Sensaciones que produce la marca R

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Interés	160	40%
Gusto	199	50%
Desagrado	13	3%
Aburrimiento	27	7%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 9: Sensaciones que produce la marca



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

Un 50% de personas al observar la marca les produce la sensación de gusto, un 40% les causa interés, un 7% les produce aburrimiento y un 3% les causa desagrado.

Interpretación

La mayoría de personas al observar la marca R les ha producido la sensación de gusto esto se debe a que es agradable para el sentido de la vista, a otras personas les causa interés ya que les llamo la atención la estructura de la marca, a pocas personas les causo aburrimiento y desagrado esto puede ser porque no les agrado ni les parece algo llamativo.

Pregunta.- 9: ¿En qué lugar desearía observar la Marca R?

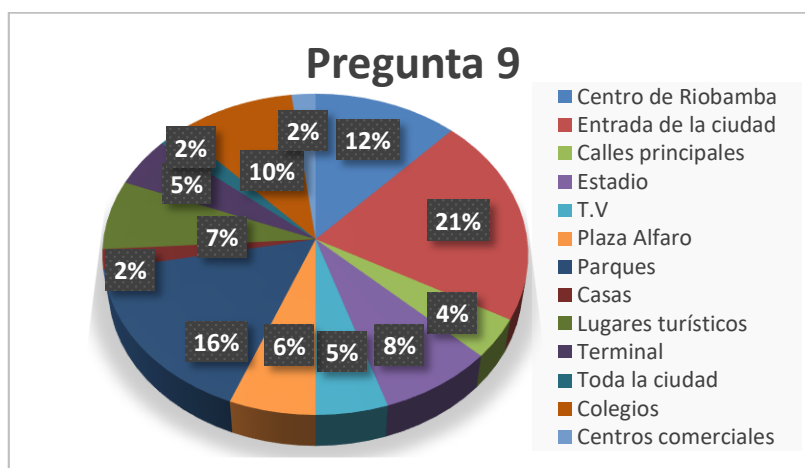
Tabla 10.- Lugares donde desean observar la marca R

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Centro de Riobamba	49	12%
Entrada de la ciudad	82	21%
Calles principales	16	4%
Estadio	31	8%
T.V	20	5%
Plaza Alfaro	25	6%
Parques	62	16%
Casas	9	2%
Lugares turísticos	31	7%
Terminal	19	5%
Toda la ciudad	7	2%
Colegios	41	10%
Centros comerciales	7	2%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 10: Lugares donde desean observar la marca R



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

El 21% de personas desean observar la marca a la entrada de Riobamba, un 16% en parques, un 12% en el centro, un 10% en colegios, un 8% en el estadio, un 7% en lugares turísticos, un 6% en la plaza Alfaro, un 5% en la T.V y en la terminal y un 2% en centros comerciales.

Interpretación

La mayoría de personas desean observar la marca R cuando ingresan a la ciudad de esta manera está expuesta al público interno y externo, también desean observarla en parques y lugares turísticos donde familias y amigos comparten momentos juntos y se familiarizaran con la marca y un mínimo porcentaje de personas quiere verla en el centro de la ciudad y calles principales mediante vallas publicitarias o afiches.

Pregunta.- 10: ¿En qué momento cree usted que se relaciona un signo con una persona?

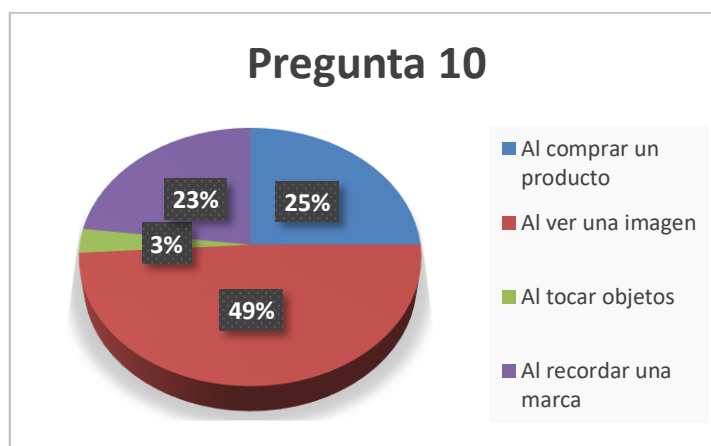
Tabla 11.- Relación signo - persona

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Al comprar un producto	99	25%
Al ver una imagen	195	49%
Al tocar objetos	13	3%
Al recordar una marca	92	23%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 11: Relación signo - persona



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

El 49% de las personas dicen que un signo guarda relación con una persona al momento que ven una imagen, un 25% al comprar un producto, un 23% al recordar una marca y un 3% al tocar objetos.

Interpretación

La mayoría de personas dijo que un signo guarda relación con una persona al momento que miran una imagen ya que al observar tratan de descifrar el mensaje, para otras personas es al momento de comprar un producto porque entienden el mensaje y adquieren el producto de acuerdo a sus necesidades y un mínimo de personas opina la relación se da al recordar una marca y cuando tocan un objeto ya que les generó interés.

Pregunta.- 11: ¿Considera que los signos guardan relación con la identidad cultural de una ciudad?

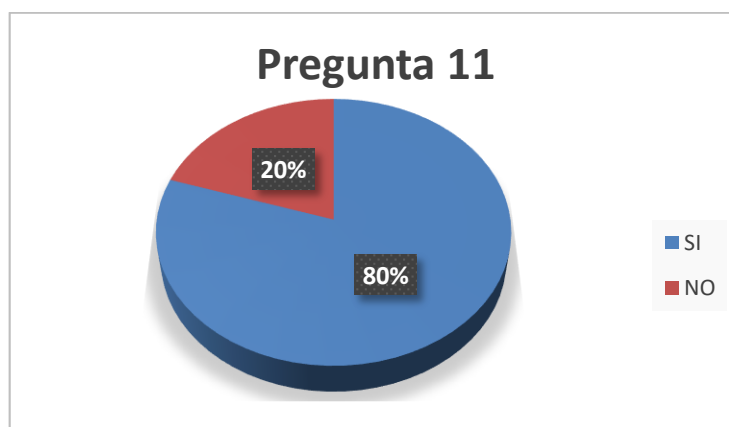
Tabla 12.- *Relación signo - identidad cultural*

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	320	80%
NO	79	20%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 12: Relación signo - identidad cultural



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis e interpretación

El 80% de personas consideran que los signos guardan relación con la identidad cultural y un 20% de personas cree que no existe ninguna relación.

Interpretación

La mayoría de personas considera que los signos guardan relación con la identidad cultural debido a que los signos son cultura y están presente en nuestra sociedad de distintas formas y un mínimo de personas considera que no existe ninguna relación se puede decir que esto se debe a una falta de conocimiento sobre los signos y sus funciones.

Pregunta.- 12: ¿Cree usted que la Marca R aporta en la identidad cultural de la población de Riobamba?

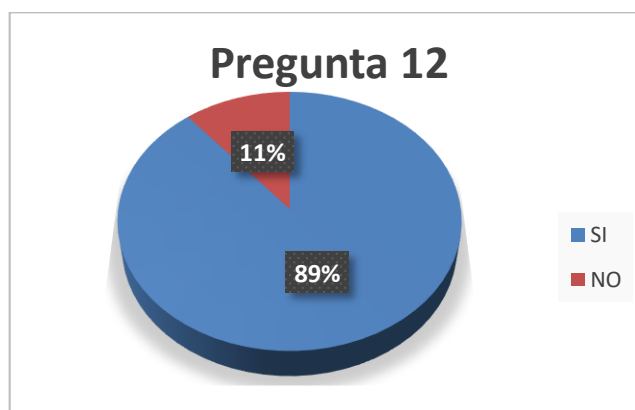
Tabla 13.- *Aporte de la marca R en la identidad cultural*

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	355	89%
NO	44	11%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 13: Aporte de la marca R en la identidad cultural



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

El 89% de las personas considera que la marca R aportará en la identidad cultural de Riobamba y un 11% consideró que no aportaría de ninguna manera en la identidad cultural.

Interpretación

La mayoría de personas considera que la marca R portará a la identidad cultural de Riobamba ya que se está posicionando en la mente de las personas y van diferenciando su estructura e importancia y un porcentaje mínimo de personas dice que no tendrá ningún aporte ya que es una marca como cualquier otra.

Pregunta.- 13: ¿Considera que la marca R representa las características más importantes de Riobamba?

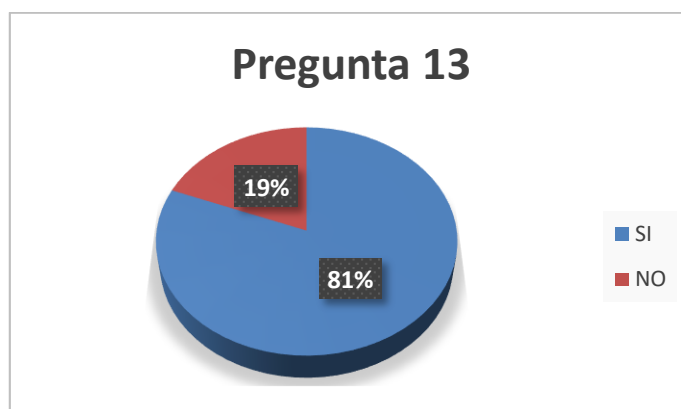
Tabla 14.- La marca posee las características de Riobamba

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	324	81%
NO	74	19%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 14: La marca posee las características de Riobamba



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

El 81% de las personas considera que la marca posee las características principales de Riobamba y un 19% considera que no representa todas las cualidades de la ciudad.

Interpretación

La mayoría de personas considera que la marca posee las principales características de Riobamba, es decir su estructura es novedosa y llamativa y a su vez proyecta las cualidades de la ciudad y un porcentaje mínimo opina que no representa los potenciales esto puede ser porque no se diferencia claramente los elementos de la marca.

Pregunta.- 14: ¿Cuál cree usted que es el objetivo de poseer identidad cultural?

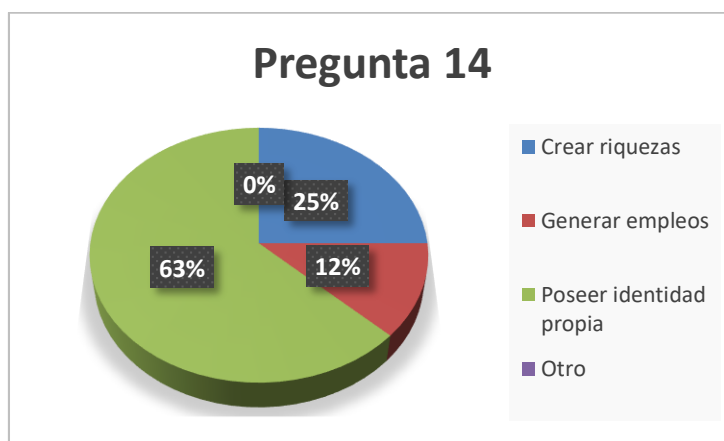
Tabla 15.- *Objetivo de identidad cultural*

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Crear riquezas	100	25%
Generar empleos	46	12%
Poseer identidad propia	253	63%
Otro	0	0%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 15: Objetivo de identidad cultural



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

El 63% de las personas consideran que el objetivo de identidad cultural es poseer identidad propia, el 25% cree que el objetivo es crear riquezas para la ciudad y el 12% considera que el objetivo es generar empleo.

Interpretación

La mayoría de personas considera que el objetivo de la identidad cultural es poseer identidad propia esto implica conocer su historia y sentirse identificados con su cultura, otro porcentaje de personas dice que el objetivo es generar riquezas para la ciudad es decir crear museos, edificios, parques y cosas materiales que cambien el aspecto de la ciudad y un mínimo porcentaje de personas opina que el objetivo es generar empleo para sus habitantes.

Pregunta.- 15: ¿Cómo describiría usted a Riobamba?

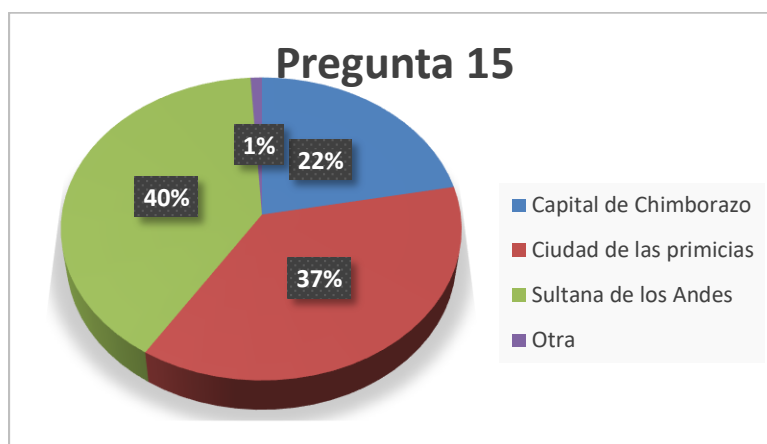
Tabla 16.- Descripción de Riobamba

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Capital de Chimborazo	86	22%
Ciudad de las primicias	147	37%
Sultana de los Andes	159	40%
Otra	3	1%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Gráfico 16: Descripción de Riobamba



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Riobamba

Elaborado por: Sonia Tixi Ruiz

Análisis

El 40% de personas describen a Riobamba como la Sultana de los Andes, el 37% la ciudad de las primicias, el 22% capital de Chimborazo y el 1% la considera ciudad digital.

Interpretación

La mayoría de personas describen a Riobamba como la Sultana de los Andes porque está rodeada de majestuosos nevados, otro porcentaje como la ciudad de las primicias ya que ha sido protagonista pionera de hechos importantes para la patria y un mínimo porcentaje como capital de Chimborazo y ciudad digital por los avances tecnológicos que ha tenido.

3.4.2.2 Análisis de las entrevistas.

La técnica se aplicó a cinco expertos en el tema; el siguiente cuadro explica de forma sintetizada lo evidenciado durante las entrevistas.

Personas encuestadas:

1. Lic. Wilson Castro (Creador de la marca R y experto en creación de marcas)
2. Lic. Balvanera Cruz (Directora de Gestión de turismo del GADM de Riobamba)
3. Lic. Pablo Narváez (Director de Cultura del GADM de Riobamba)
4. Ing. Carlos Alvear (Director de Gestión de planificación y proyectos del GADM de Riobamba)
5. Lic. José Parco (Coordinador de Interculturalidad del GAD-R)

Tabla 17.- Análisis de las entrevistas

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>1. Desde su punto de vista:</p> <p>¿Qué papel juega la marca en el seno del capitalismo semiótico?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La marca es un activo intangible de una empresa, no es el diseño gráfico de un logotipo sino es una percepción que se genera en la mente de las personas. 2. Diferenciar y que resaltar la calidad del producto o servicio y la gente la reconozca. 3. Dar identidad con su forma y sea reconocido. 4. Incluir un nuevo producto o servicio en el mercado, es un diferenciador. 5. Todas las marcas deben tener un sentido comunicacional para que el receptor entienda el mensaje. 	<p>Según los entrevistados el papel que juega la marca en el capitalismo semiótico de diferenciar un producto o servicio, comunicar algo, generar identidad y sobre todo que se posicione en la mente de las personas y por ende obtenga un nicho en el mercado.</p>
<p>2. ¿Cuál es la específica naturaleza de la semiótica de una marca?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los atributos que la marca comunica lo que hace que la prefieran. 2. Los atributos de Riobamba como son: el Chimborazo, ser el centro del país y el nevado Chimborazo. 3. Identidad, propiedad, simbolismo, que nos identifica. 4. El medio, el mercado, el target y valores que quiere transmitir. 5. Intuición y realismo 	<p>Coinciden que la específica naturaleza de la marca es resaltar los atributos de la ciudad, para lo cual primero se debe estudiar el mercado al que va dirigido la marca y que es lo que se quiere transmitir con la marca.</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. El branding de una marca tiene dos acepciones una conceptual y una 	<p>No afecta la producción semiótica</p>

<p>3. ¿En qué sentido la producción semiótica de la marca afecta a la producción material?</p>	<p>gráfica, posicionándose en el mercado para vender el producto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Los factores de la marca y la producción material es algo que se mide a mediano plazo. 3. No afecta sino beneficia permite posicionar a la ciudad. 4. Está ligada ya que la marca representa a un producto o servicio y depende de su calidad y reconocimiento. 5. No afecta sino complementa, para realizar la producción de la marca se necesita historia. 	<p>sino más bien beneficia porque permite seleccionar los factores adecuados para representar a la ciudad ayudando a que la marca se posicione en el mercado y en la mente de las personas.</p>
<p>4. ¿Cómo aplicar la metodología semiótica a la construcción de una marca?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe varias metodologías porque la ciencia sigue evolucionando, todas las marcas se basan en una pirámide invertida de la gestión de marca empieza desde el conocimiento, recordación, diferenciación, preferencia, compra y lealtad. 2. Construir una marca que nos identifique y el ciudadano se siente identificado. 3. Manejo de la forma, color, formato para darnos identidad. 4. Ser diferente, llamativo, único, profesional. 5. Proceso histórico, antropológico, sociológica y comunicacional de una ciudad. 	<p>Los entrevistados consideran que la metodología semiótica adecuada la elige el creador de la marca después de un exhaustivo estudio de qué quiere representar, a quién va dirigida la marca y que mensaje quiere mostrar a las personas. Después de este estudio se creará una marca única que se quede en la mente de las personas.</p>

<p>5. ¿En qué factores culturales se basaron para crear la marca R?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El tren, la ubicación geográfica y el nevado son los criterios culturales. 2. Ser capital ferroviaria, estar en el centro de la ciudad y el nevado Chimborazo. 3. El Chimborazo, el centro del país y el faro del ferrocarril. 4. Riobamba centro del país, la locomotora y el Chimborazo. 5. El tren como primicia de Riobamba, el Chimborazo y ser el centro del país. 	<p>Todos coincidieron que los factores culturales en los que se basaron para crear la marca R fueron: El tren por ser capital ferroviaria, el nevado Chimborazo por ser un atractivo turístico de Riobamba y la ubicación geográfica que tiene la ciudad por ser el centro del país.</p>
<p>6. ¿Cree usted que debido a la globalización, la cultura de Riobamba ha perdido su identidad?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No, porque se debe a la falta de empoderamiento de las personas. 2. No porque solo es un factor, nunca hemos tenido identidad definida por falta de educación. 3. Es solo un factor pero si se ha perdido la identidad. 4. No porque la cultura no es estática sino dinámica. 5. No, porque Riobamba tiene diferentes culturas y se está recuperando la diversidad cultural. 	<p>Los entrevistados concuerdan que la globalización solo es uno de los factores por que se ha perdido la identidad cultural de Riobamba. Pero en sí es la falta de empoderamiento de las personas lo que ha generado que Riobamba no tenga una identidad definida.</p>
<p>7. ¿Qué delimita la</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La falta de conocimiento lo que hace que nos delimite. 	<p>La falta de conocimiento acerca de la historia de</p>

<p>pertenencia a una identidad cultural determinada?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. El desconocimiento de nuestra historia. 3. Falta de valores y de conocimiento sobre la historia. 4. Por el tema de aceptación que hace que no se sienta parte de una identidad determinada. 5. La falta de identidad y del sentido de pertenencia. 	<p>nuestra ciudad es el principal delimitante a una identidad cultural provocando que una cultura no se sienta adaptada dentro de una sociedad.</p>
<p>8. ¿Qué impacto cultural se desea obtener con la implementación de la marca R?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se pretendía que la marca tenga una connotación cultural pero no se ha posicionado culturalmente. 2. Que nos haga sentir identificados y orgullosos de nuestra ciudad. 3. Que sea un elemento iconográfico que represente a la ciudad y trascienda internacionalmente. 4. Que la gente se concientice, se sienta parte de la ciudad y los valores de ser riobambeño. 5. Ser reconocida fácilmente dentro de un mercado a la ciudad e identifique a los riobambeños. No tiene mucho impacto cultural porque se desconoce sus componentes. 	<p>En el aspecto cultural el objetivo de la marca es generar identidad y crear conciencia en los riobambeños que valoren sus riquezas y amen la ciudad conociendo su historia y la importancia que tiene dentro del país.</p>

Fuente: Expertos en el área

Elaboración: Sonia Tixi Ruiz

3.4.3 Discusión de resultados.

En la presente investigación el objetivo general fue: “Analizar semióticamente el proyecto Marca Ciudad R y su efecto en la identidad cultural de los habitantes del Cantón Riobamba en el periodo junio-diciembre de 2016”. En el estudio los resultados obtenidos tras aplicar las encuestas permitieron identificar que un 88% de las personas consideran importante que Riobamba tenga su marca propia que la identifique, la caracterice y a su vez la diferencie de otras ciudades.

A tres años del lanzamiento de la marca, con un proceso débil de socialización, los riobambeños en varios casos desconocen de los componentes de la marca R, lo cual no los identifica totalmente. La marca posee tres elementos que identifican a la ciudad: el nevado Chimborazo que es identificado por un 63%, el tren con un 12% y la ubicación geográfica con un 2%; otro dato importante es que un 89% considera que la marca si aporta en la identidad cultural de la población. Por lo que se puede concluir que la marca R si tiene un efecto positivo en la identidad cultural de la población, sin embargo es un tanto débil debido a la falta de empoderamiento de los habitantes con la marca R, considerando una de las causas principales la falta de socialización. La investigación propuesta se sustentan en la teoría antropológica cultural que estudia el conocimiento del ser humano por medio de su cultura de forma individual y social, en este caso las personas al observar la marca R y sus elementos, asocian directamente con la historia y la cultura de Riobamba y al mismo tiempo se apropian de la misma, como imaginario social, para crear identidad cultural, ya que el objeto de estudio es la sociedad en su amplitud y cultura.

En cuanto al análisis semiótico del proyecto marca ciudad R, se identificó que se utilizaron los elementos o signos que se encuentran relacionados con la historia y cultura de Riobamba: como el tren, el nevado Chimborazo y la ubicación geográfica privilegiada en el centro del país. El rojo de la marca retiene la atención de las personas que la observan, un 47% recuerda este color luego de observarla. El objetivo de la marca es representar a la ciudad resaltando sus principales potenciales y características que la hacen única, por lo que un 81% de encuestados considera que la marca representa a estas características de la ciudad.

Estos datos concuerdan con la teoría de la información y percepción propuesta por Moles (1958), donde manifiesta que la forma de una marca, es aquello que aparece al observador

como no siendo nunca resultado del azar y que la percepción estética reposa sobre la aprehensión de un mensaje superpuesto al mensaje semántico que le sirve de base.

En la construcción de la marca R, se realizó un branding mediante un proceso profundo de análisis, diseño y estrategia para que la marca sea fácilmente identificada por el público y descifren el mensaje, para esto un factor importante dentro de esta teoría es la semiótica, que se encarga de encontrar e interpretar los mensajes latentes y ocultos detrás de los signos a través de la connotación y la denotación de la marca R; generando al momento un 50% de complacencia al observar la marca e interés un 40%, lo que determina que la mayoría de riobambeños ha mostrado un comportamiento positivo y apoyo en cuanto a la creación de la marca, esperando que a futuro, la ciudadanía se empodere completamente con la misma para así generar mayor identidad cultural.

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones y Recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

- ❖ La marca R analizada semióticamente consideramos que su estructura posee los elementos apropiados vinculados con la historia y cultura de Riobamba como son: el tren, el nevado Chimborazo y la ubicación geográfica privilegiada en el centro del país, además de los colores rojo y blanco que simbolizan el poder y la pureza respectivamente, al ser colores llamativos permanecen en el subconsciente de las personas y captan su atención. La forma de la letra R y sus componentes son identificados fácilmente por la sociedad local de acuerdo a la investigación formulada, por lo cual la marca ha generado un efecto positivo en la aceptación y percepción de los habitantes de Riobamba.
- ❖ Entendiendo la cultura como un sistema de símbolos y significados compartidos, la marca R es el signo que representa e identifica a Riobamba en la actualidad; orienta y estimula la actividad social y permite una interpretación común en distintos escenarios. De acuerdo a los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas en el proceso de investigación se llegó a la conclusión que, la marca ciudad R si ha generado identidad cultural en los habitantes de la ciudad, pero un tanto débil, principalmente porque no existió un proceso amplio de participación ciudadana en la construcción de la marca y por la falta de socialización de la misma, obteniendo como resultado la falta de empoderamiento total de los habitantes de la urbe.

4.1.2 Recomendaciones

- ❖ La marca R constituye para la ciudad un valor intangible asociado a emociones, sentimientos y comportamientos, por lo que es importante que se posicione en la mente de las personas. Al existir un importante número de habitantes que no se identifican totalmente con la marca y con los elementos que la componen, recomendamos que el GADM de Riobamba determinen nuevas estrategias informativas que exterioricen los elementos y la relación que tienen con la historia de Riobamba.

- ❖ El GADM de Riobamba deberá emprender con campañas de socialización sobre el significado y valor que tiene la marca R para el desarrollo económico y turístico de la ciudad, generando así, un sentido de pertenencia y empoderamiento total en los habitantes, ya que una marca ciudad se da a partir de lo que observa y cómo interpreta el ciudadano para generar una identidad cultural sólida.

CAPÍTULO V

5.1 Propuesta

5.1.1 Introducción

Spot publicitario “Marca Ciudad R “

Realizar un spot publicitario que es la forma más eficaz para dar a conocer una marca, en este caso nos enfocaremos en un target juvenil que según la Organización de la Naciones Unidas (ONU) es de 14-24 años; utilizando la red social Facebook que es el medio por el cual será difundida. El spot contará con un breve análisis de la estructura de la marca, lo cual pretende que las personas se informen y conozcan los elementos y el por qué son importantes para Riobamba.

Tabla 18: *Guion spot Marca R*

Esc	Imagen	Audio	Texto	Tiempo
1	Paisaje de Riobamba	Música de fondo	Riobamba	1seg
2	Marca R	Música de fondo	Por primera vez en el año 2014, Riobamba contó con una marca territorial que encierre valores y fortalezas de la ciudad.	8seg
3	-Pases del niño -Culturas de Riobamba	Música de fondo	Con el objetivo de crear un vínculo de identidad y un sentido de pertenencia dentro de nuestra sociedad.	6seg
4	-Centro de la marca R -Centro de Ecuador	Música de fondo	La marca R posee tres principales características de Riobamba, su centro hace referencia a su ubicación geográfica, el ser centro del país, facilita transacciones comerciales en las grandes ciudades.	14seg
5	-Centro de la marca -El tren	Música de fondo	El segundo elemento es la parte frontal de una locomotora. Con la creación del ferrocarril se creó la primera ciudadela	12seg

	-Ciudadela Bellavista		residencial llamada Bellavista en 1924.	
6	-Parte final de la marca R -Nevado Chimborazo	Música de fondo	El último elemento es el nevado Chimborazo, su presencia impone respeto y reflexión sobre la grandeza de la naturaleza al ser la montaña más grande del planeta.	11 seg
7	-Lugares turísticos de Riobamba	Música de fondo	Ser riobambeño es conocer su historia y sentirnos orgullosos por vivir en la ciudad de las primicias.	7seg

Elaboración: Sonia Tixi Ruiz

5.2 REFERENCIAS

- ABRIL, Gonzalo (2007): Teoría de la información. Madrid
- ARMAND, R & MATTELARDT, MICHELLE (2007): Historia de las teorías de comunicación. Barcelona: Ed. Paidós.
- BOURDIEU, Pierre (2010): El sentido del gusto, elementos para una sociología de la cultura. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BARTHES, Roland (2007): El imperio de los signos. ED. SEix Barrial.
- BENKO, G (2000): Estrategias de comunicación y marketing urbano. Santiago: EURE.
- BRUNER, J (2000): La educación como texto social en la educación. España: Visor.
- BLANCO, D (1989): Metodología del análisis semiológico. Lima: Univ. de Lima.
- CALVENTO, M & COLOMBO, S (2009): La marca ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. Buenos Aires.
- CALVINO, Ítalo (1972): Las ciudades invisibles: El poder del relato. Madrid: Siruela.
- CAPRIOTTI, P (2007): Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires: La Crujía.
- CEIPIL-UNCPBA (2005): “Aportes para la implementación de la estrategia marca país Argentina. Planos interno y externo.
- COBLEY, Paul & JANSZ, Litza (2004): Semiótica para principiantes. Buenos Aires: Longseller.
- COURTÉS, Joseph (1997): Análisis Semiótico del Discurso: del enunciado a la enunciación. Madrid: Gredos.
- DECOUVERTE, T (2012): Pensar los medios: comunicación y crítica social. Madrid: Fundesco.
- DUCH, Lluís (2008): Antropología simbólica y corporeidad cotidiana. México: UNAM.
- ECO, Umberto (2009): Cultura y semiótica. Círculo de bellas artes.
- ECO, Umberto (2000): Tratado de semiótica general. Barcelona: Lumen S.A.
- FABBRI, P (1998): La svolta semiótica. Roma: Laterza.
- GARCÍA, Canclini (1990): Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.
- GONZÁLEZ, Varas (2015): Patrimonio cultural: conceptos, debates y problemas. Madrid: Cátedra.
- GUERRERO, Patricio (2002): La cultura: estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y diferencia. Quito-Ecuador.
- GRIMSON, A (2008): “Diversidad y cultura: reificación y situacionalidad”. Ed. Tabula Rasa.

HANNERZ, Ulf (2009): Cultura, globalización y sistema mundial. New York.

HABERMAS, J (1990): Pensamiento Post-Metafísico. Madrid: Taurus.

HARRIS, Marvin (2011): Antropología cultural. Ed. Alianza.

HELD, D & MCGREW, A (2002): Transformaciones globales. México University Press.

HYMES, D (2010): La antropología de la comunicación. Barcelona: Paidós.

KANT, Immanuel (2015): Antropología. Ed. Alianza.

KLUCKHOHN, Clyde (1983): Antropología: Fondo de cultura económica. México.

KLEIN, N (2005): No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.

LINTON, R (2007): Estudio del hombre. Cultura y personalidad. México: FCE.

LOTMAN, Iuri (1996): La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Frónesis.

LORETO, M & SANZ, Gema (2005): “Evolución de la terminología del marketing de ciudades”. Universidad de Alcalá.

MAÑALICH, Rosario (2003): Interdisciplinariedad e Intertextualidad: una ojeada desde la didáctica de la literatura. La Habana.

MARTÍNEZ, J (2006): Teorías de la comunicación. Venezuela.

MARGULIS, Mario (2009): Sociología de la cultura: conceptos y problemas. Buenos Aires: Biblos.

MERRY, S (2003): Derecho de los derechos humanos y demonización de la cultura.

MIBALIA, G (2007): “Metodología para crear una marca ciudad”. Revista 99% Com. Grupo Mibalia.

MINESTRONI, L (2002): Marca Alchemy: fenomenología de un valor multiplicado. Milano: Tipominza.

MinCultura, (2009): Compendio de Políticas Culturales. Bogotá: D.C.

MORRIS, Ch (1985): Fundamentos de la teoría de los signos. Barcelona: Paidós.

MOLANO, O (2007): Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista electrónica Opera N° 7.

OCHETECO, M (2007): “Una oportunidad de desarrollo local en el mundo global: las Marcas-Ciudad en el contexto de la marca Argentina. Buenos Aires: Tandil.

PAOLI, Antonio (2003): Comunicación e información: perspectivas teóricas hacia una definición del funcionalismo en la comunicación. México: Trillas.

PEIRCE, Charles Sanders (1987): Fragmentos de obra lógica semiótica. Madrid: Taurus.

PEIRCE, Charles Sanders (2004): El éxtasis de los signos. ED. Biblos.

PÉREZ, Herón (2003): “La semiótica de la cultura, un edificio en construcción”. El laberinto de la cultura. Guadalajara: CUAAD.

PUIG, Toni (2009): Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Ed. Paidós

RIZO, Martha (2012): Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación. Barcelona.

ROBERTSON, Roland (1997): Globalización: Tiempo-Espacio y Homogeneidad-Heterogeneidad. Londres.

SAUSSURE, Ferdinand (2003): Curso de lingüística general. Suiza: Cultural.

SHALINS, Marshall (2006): Cultura y razón práctica, contra el utilitarismo en la teoría antropológica. Barcelona: Gedisa.

SEMPRINI, Andrea (1992): El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. México: Paidós.

SONESSON, G (1997): Semiótica cultural de la sociedad de imágenes. Ed. Heterogénesis.

SCHLESSINGER, A (1997): “Los enigmas del porvenir” Foreign Affairs.

TOMLINSON, Jhon (1999): Globalización y cultura. Cambridge: Polity Press.

ULLOA, César (2006): Apuntes de comunicación. Laja: UTPL.

VALSAN, Michel (1969): Símbolos fundamentales de la ciencia sagrada. Buenos Aires.

VERÓN, Eliseo (2013): “¿Seguimos en contacto?”, en la semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós.

VILCHES, L (1984): La lectura de la imagen: Prensa, cine, televisión. Barcelona: Paidós.

ZECCHETTO, Victorino (2002) La Danza de los signos: Nociones de semiótica general... Quito-Ecuador Ediciones ABYA-YALA

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN RIOBAMBA

Objetivo de la encuesta: Analizar semióticamente el proyecto Marca Ciudad R y su efecto en la Identidad del cantón Riobamba.



1.- ¿Usted ha observado la Marca R?

SI _____ NO _____

2.- Si su respuesta es sí ¿en qué lugares los ha visto?

PARQUES___ PLAZAS___ MEDIOS DE TRANSPORTE___ COLEGIOS___
OTROS___

3.- ¿Considera importante que Riobamba tenga una marca propia?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

4.- ¿Con qué signo identifica a Riobamba?

Nevado Chimborazo

Tren

La Bandera

El Escudo

5.- ¿Qué se le viene a la mente cuando observa el centro de la marca R?



.....

6.- ¿Qué es lo que más recuerda después de ver la marca R?

Su color rojo

El nevado Chimborazo

La forma

El tren

Nada

7.- ¿Observa el nevado Chimborazo dentro de la marca R?

SI _____ NO _____

8.- ¿Qué sensaciones le produce al ver la Marca R?

Interés

Gusto

Desagrado

Aburrimiento

9.- ¿En qué lugar desearía observar la Marca R?

.....

10.- ¿En qué momento cree usted que se relaciona un signo con una persona?

Al comprar un producto

Al ver una imagen

Al tocar objetos

Al recordar una marca

11.- ¿Considera que los signos guardan relación con la identidad cultural de una ciudad?

SI _____ NO _____

12.- ¿Cree usted que la Marca R aportará en la identidad cultural de Riobamba?

SI _____ NO _____

13.- ¿Considera que la marca R representa las características más importantes de Riobamba?

SI _____ NO _____

14.- ¿Cuál cree usted que es el objetivo de poseer identidad cultural?

Crear riquezas

Generar empleos

Poseer identidad propia

Otro.....

15.- ¿Cómo describiría usted a Riobamba?

Capital de Chimborazo

Ciudad de las primicias

Sultana de los Andes

Otra.....



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FORMATO DE ENTREVISTA:

Nombre:

Profesión:

- 1.- Desde su punto de vista, ¿qué papel juega la marca en el seno del capitalismo semiótico?
- 2.- ¿Cuál es la específica naturaleza de la semiótica de una marca?
- 3.- ¿En qué sentido la producción semiótica de la marca afecta a la producción material?
4. ¿Cómo aplicar la metodología semiótica a la construcción de una marca?
- 5.- ¿En qué factores culturales se basaron para crear la marca ciudad?
- 6.- ¿Cree usted que debido a la globalización, la cultura de Riobamba ha perdido su identidad?
- 7.- ¿Qué delimita la pertenencia a una identidad cultural determinada?
- 8.- ¿Qué impacto cultural se desea obtener con la implementación de la marca R?

IMAGENES RECOPIADAS DURANTE MI INVESTIGACIÓN

Marca-Ciudad R



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=marca+r&source=lnms&tbn>

