



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciada”

TRABAJO DE GRADUACIÓN

“DISEÑO DE DESTINATION BRANDING DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA PARA PROMOVER INICIATIVAS TURÍSTICAS DURANTE EL PERIODO 2013-2014”.

Autora: Flores Robalino Cynthia Elizabeth

Tutora: Lic. Marcela Cadena

Riobamba – Ecuador

AÑO

2014-2015

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título **DISEÑO DE DESTINATION BRANDING DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA PARA PROMOVER INICIATIVAS TURÍSTICAS DURANTE EL PERÍODO 2013-2014.**

Presentado por: Flores Robalino Cynthia Elizabeth

Y dirigida por: Licenciada Marcela Cadena.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

William Quevedo

Presidente del Tribunal



Firma

MARCELA CADENA F.

Miembro del Tribunal



Firma

Pablo Acevedo

Miembro del Tribunal



Firma

INFORME

CARRERA: Arte – Diseño Gráfico

Fecha: Junio 5 de 2015

Yo, Cadena Figueroa Marcela Elizabeth con C.I: 060289158-2, docente de la carrera de Diseño Gráfico pongo en su conocimiento como tutora de tesis del estudiante Flores Robalino Cynthia Elizabeth con C.I: 060397786-9 quién cumple con todos los requisitos académicos e institucionales del **TRABAJO DE TESIS** con el tema de investigación: “**DISEÑO DE DESTINATION BRANDING DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA PARA PROMOVER INICIATIVAS TURÍSTICAS DURANTE EL PERÍODO 2013-2014**”.

Por la atención que brinde a la presente anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Lic. Marcela Cadena Figueroa

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Flores Robalino Cynthia Elizabeth y de la Directora del Proyecto Lic. Marcela Cadena Figueroa; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Cynthia E. Flores R.

Autora

AGRADECIMIENTO

Docentes de la Carrera, autoridades de la Facultad, estudiantes de la U.E. Pedro Vicente Maldonado, a la colectividad riobambeña, al Sr. Alcalde Napoleón Cadena, al Ing. Carlos Alvear Director de Proyectos y Planificación, a la Ing. Balvanera Cruz Jefa de Turismo por haber creído en este proyecto.

DEDICATORIA

A Dios por la sabiduría y fuerza en este reto, a Mis padres Eduardo Flores y Sara Inés Robalino por la paciencia, el amor y el apoyo, a Mis angelitos Pedro Robalino y Carmen Bravo que desde el cielo me guían y me bendicen, a mis hermanos y sus esposas: Eduardo, Juan Carlos, Jaime, a mi sobrinos: Alexis, Kelly, Sofía y Lisa, en general a la familia Flores Robalino que son el pilar en mi vida y a Andrés Inca por el apoyo en este desafío.

Gracias por el apoyo a esta Barcelonista y amante de la naturaleza en este reto de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

FIRMAS	
TRIBUNAL.....	iii
INFORME	
TUTORA.....	iii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xivi
INTRODUCCIÓN.....	xivv
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3. OBJETIVOS.....	3
1.3.1. GENERALES.....	3
1.3.2. ESPECÍFICOS.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.....	3
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES CON RESPECTO DEL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA.....	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1. Brief de la Ciudad de Riobamba.....	7

2.2.2.	Turismo.....	33
2.2.3.	Destino Turístico.....	42
2.2.4.	Proceso de Creación de la Marca	48
2.2.5.	Marca.....	50
2.2.6.	Elementos de diseño	68
2.2.7.	Tipologías de Marca	74
2.2.8.	Marca Ciudad	76
2.2.9.	Marca Destino o Destination Brand.....	78
2.2.10.	Marca Turística.....	79
2.2.11.	Destino Turístico	79
2.2.12.	La Imagen del Destino	81
2.2.13.	El proceso de formación de la imagen de los destinos Turísticos	82
2.2.14.	Las estrategias identificadoras turísticas	83
2.3.	DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.	84
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	86
2.5.	VARIABLES	86
2.5.1.	DEPENDIENTES.....	86
2.5.2.	INDEPENDIENTES	86
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	87
CAPÍTULO III		88
3.	MARCO METODOLÓGICO	88
3.1.	Método científico que confluye el método inductivo, deductivo, analítico y sintético.....	88
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	89
3.2.1.	POBLACIÓN.....	89
3.2.2.	MUESTRA	89
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	90
3.3.1.	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.	90
CAPÍTULO IV		91

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	91
4.1. TABULACION DE DATOS.....	91
4.1.1. Encuestas realizadas a la ciudadanía de Riobamba de 15 a +60 años.	91
4.2. Comprobación de la Hipótesis.....	98
4.3. CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE LOS PUBLICOS OBJETIVOS MEDIANTE PIZARRAS GRÁFICAS.	100
4.3.1. Análisis de identificadores visuales.....	100
4.3.2. Inventario Turístico de la ciudad de Riobamba.....	101
CAPÍTULO V	102
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
5.1. Conclusiones.....	102
5.2. Recomendaciones	103
5.3. Propuesta.....	104
5.4. Material de Referencia.....	105
5.4.1. BIBLIOGRAFÍA.....	105
5.4.2. Anexos	110
5.4.3. Modelo de encuesta	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad, sexo y procedencia de encuestados del cantón Riobamba que pertenecen al grupo de edades de 15 a 29 y de 30 a +60 de Hombres y Mujeres.....	91
Tabla 2. Lo que más les gusta del cantón Riobamba.....	92
Tabla 3. Creación de un logotipo del cantón Riobamba.....	93
Tabla 4. Con que slogan le gustaría que la conozcan a Riobamba.....	94
Tabla 5. Colores que a Ud. le gusta.....	95
Tabla 6. Logotipos que le gusta a Ud.	96
Tabla 7. Riobamba es una ciudad de.	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿ Ud. es?	91
Gráfico 2. ¿Qué es lo que más le gusta de Riobamba?.....	92
Gráfico 3.¿Considera Ud. necesario la creación de un logotipo, para que más turistas visiten la ciudad de Riobamba?	93
Gráfico 4. ¿Cuáles son los colores que a Ud. le gusta?.....	95
Gráfico 5. ¿Cuál de los siguientes logotipos le gusta a Ud.?	96
Gráfico 6. ¿Ud. piensa que Riobamba es una ciudad de?	97

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de la ciudad de Riobamba.....	7
Ilustración 2. Escudo Armas	15
Ilustración 3: Signo.....	53
Ilustración 4: Significado y Significante,.....	53
Ilustración 5: Biplánico	54
Ilustración 6: Arbitrario	54
Ilustración 7. Colores Primarios	62
Ilustración 8. Colores Secundarios	62
Ilustración 9. Obtención de Colores Terciarios	63
Ilustración 10. Colores Cálidos Fríos	63
Ilustración 11. Contraste	64
Ilustración 12. punto M coincide con O.	73
Ilustración 13. Tres espirales de Arquímedes.....	73
Ilustración 14. Logotipo Puro	74
Ilustración 15. Logotipo con fondo	75
Ilustración 16. Logotipo con aditamento	75
Ilustración 17. Logotipo con símbolo	75
Ilustración 18. Logosímbolo	76
Ilustración 19. Símbolo solo	76
Ilustración 20. Funciones del destino turísticos	81

RESUMEN

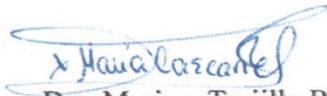
Riobamba conocida como la Sultana de los Andes, la Ciudad Bonita, el corazón de la Patria, apelativos que la describen como la joya cultural del Ecuador dotada de una belleza paisajística, riqueza cultural, gastronómica, tradiciones, primicias, arquitectura, folclor, etc.

La ciudad de Riobamba posee una baja producción turística la cual no la define como destino turístico sino más bien como una ciudad de paso debido a la poca difusión y oferta de productos. Por ello es importante la creación de la marca destino que represente todos los atributos del lugar, además de fortalecer la identidad propia, identidad cultural, identidad institucional, que impulse la economía mediante la actividad turística.

Para la creación de la marca destino se encuestó al público objetivo local y nacional que son el punto clave para la creación de la misma, ya que la ciudad muestra un sin número de atractivos, por ello es necesario la creación de la marca destino, con el fin de crear identidad propia y convertir a la ciudad en un destino a visitar. Llegando a la conclusión técnica y práctica, que la ciudad posee un turismo cultural, permitiendo así elegir los atractivos de la ciudad para la abstracción de los iconos presentes en la marca. La cromática empleada es la gama cálida y gama fría, se asemeja a la calidez de su gente, gastronomía, fiesta, religión, tradiciones y atractivos naturales de la ciudad, es decir promociona su diversidad cultural y por ende impulse al turismo.

SUMMARY

Riobamba, also known as the Sultan of the Andes, the Beautiful City, the Heart of the Country, nicknames that describe it as the cultural jewel of Ecuador, endowed with scenic beauty, rich cultural and culinary traditions; blessed with renowned architecture and folklore. Riobamba has a low touristic production since it is not defined as a tourist destination, but as a temporary stop, due to poor marketing and product offered. It is therefore important to make Riobamba a destination and a brand that represents all the attributes of this place while strengthening its institutional identity, cultural identity, corporate identity, and boost the economy through tourism. In order to create the brand, the local and national public was surveyed. It is key to creating the brand since the city shows a number of attractive places. This is the reason why creating a destination brand is necessary. It is imperative to create its own identity and transform the city into a destination to visit. The technical and practical conclusion is that the city has a cultural tourism, thus allowing the attractions of the city to be the representations of the brand. The color range used is warm and cold. It bears a resemblance to the warmth of its people, food, holidays, religion, traditions and natural attractions of the city, which promotes cultural diversity and thus boosts tourism.



Dra. Myriam Trujillo B. Mgs.

COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS

CENTRO DE IDIOMAS



INTRODUCCIÓN

La ciudad de Riobamba no cuenta: con un soporte turístico, promoción adecuada y con la estrategia de destination brand o marca destino, que la potencie turísticamente, promocionando sus productos y servicios. Al diseñar la marca se pretende lograr identidad en la colectividad riobambeña y su pregnancia en la mente del turista nacional ofertando su potencial cultural.

La marca destino representa los atributos de la ciudad de Riobamba, además fortalece la identidad propia y cultural, que impulse la economía mediante la actividad turística. Para la creación de la marca se contó con el aporte de la ciudadanía local y nacional que con su conocimiento acerca de la ciudad, permitieron crear identificador gráfico, la cual impulsará el turismo y por ende la demanda de servicios tales como: hospedaje, alimentación, movilización permitiendo el incremento de la economía de la ciudad.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector turístico es el principal referente en el crecimiento de la economía mundial, algunas ciudades y países son conocidos como destinos turísticos alrededor del mundo, por ello es necesario el desarrollo de la marca destino, como un instrumento para desarrollar una identidad propia y una marcada diferencia a los atractivos turísticos de cada lugar.

En el ámbito local podemos encontrar ciudades que poseen marca destino entre ellas tenemos a Quito reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad y catalogada como uno de los diez destinos turísticos a visitar a nivel mundial, por la calidez y respeto de su gente, el arte y la cultura que engalana a San Francisco de Quito todos esos factores acompañan a la capital, el Municipio de Quito, a través de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo, desarrollaron un sistema de gestión de turismo sostenible cuya meta era diferenciarse de otras ciudades turísticas y a la vez de reconocer a las empresas e inversionistas por sus servicios de calidad mediante el reconocimiento de Calidad Turística Distintivo “Q” el cual se otorga por excelencia en atención y calidad a los establecimientos que ofrecen un servicio o producto, además de impulsar el turismo interno y externo. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014)

Otro ejemplo es Cuenca conocida como uno de los destinos turísticos más importantes del país categorizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador como “producto A”, por su atractivo cultural, su naturaleza, aventura, salud, y organización; la Fundación Municipal Turismo para Cuenca creó la “Campaña de Concienciación sobre los Valores del Turismo” , con el fin de concienciar a la población local sobre los valores del turismo y la importancia de conservar el patrimonio cultural de la ciudad, mediante estrategias de comunicación que incluye todo un conjunto de herramientas publicitarias para llegar al turismo

local, nacional e internacional y posicionarla a nivel interno y externo. La campaña va dirigida a la población local mediante programas que rescaten las tradiciones y una mayor difusión de los valores culturales y naturales propios de la ciudad. (Fundación Municipal Cuenca, s.f.)

Riobamba catalogada la “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria” es poseedora de elementos naturales, económicos, socioculturales, geopolíticos, demográficos, que dan un enfoque semiótico que la proyectaría como una ciudad destino, ya que con el paso del tiempo se ha convertido en una ciudad de tránsito, en donde los turistas la emplean como un lugar de paso a otros puntos turísticos, debido a la poca difusión y oferta de productos que proveen los agentes turísticos.

Al igual que las personas tienen una identidad propia, lo mismo pasa en una empresa, institución, ciudad las cuales deben contar con una imagen que los identifique haciéndolas únicas y distintas. Por ello es importante la creación de la Marca Destino que represente todos los atributos de la Ciudad de Riobamba, además de fortalecer la identidad propia, identidad cultural, identidad institucional, que impulse la economía, mediante la actividad turística.

Para el proceso de creación de marca es necesario determinar el tipo de turismo con el cuál cuenta la ciudad, para con ello fortalecer el sector turístico por medio de la creación de dicha marca.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿La ciudad de Riobamba posee una baja producción turística la cual no la define como destino turístico sino más bien como una ciudad de paso?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERALES

Crear la marca destino de la ciudad de Riobamba, para convertirla en un lugar a visitar por turistas locales y nacionales.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- Recopilar información para los contenidos principales de Marca Destino.
- Analizar las marcas utilizadas por el GAD Municipal de Riobamba.
- Elaborar el manual de Marca.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

En el mundo existe diversidad de lugares denominadas destinos turísticos, con rasgos propios de clima, arquitectura, cultura y gastronomía que brindan al turista una estructura, un servicio y una planificación administrativa de alta calidad atrayendo a turistas mediante la promoción de sus atractivos naturales y culturales, además la elaboración de productos y servicios propios del lugar.

Por medio del contacto con el Alcalde de la ciudad de Riobamba el Ing. Napoleón Cadena y el Director de Proyectos del GAD Municipal el Ing. Carlos Alvear, surge la necesidad de crear una marca destino para la ciudad con el fin de promoverla como destino turístico, ya que en los últimos años se han realizado diferentes marcas para identificar un periodo administrativo, más no una marca ciudad peor aún una marca destino que brinde mayor identidad cultural que denote los atractivos turísticos de la ciudad como: primicias, cultura, gastronomía, biodiversidad y valores propios de los Riobambeños.

De esta manera se involucra a la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo en la investigación que se realizará mediante el aporte teórico práctico para la creación de la marca destino la misma que será competitiva dentro del mercado turístico y será reconocible por el turista local y nacional. El presente proyecto, fomentará el desarrollo y organización de la ciudad de Riobamba, de esta manera contribuirá con la colectividad,

potenciando la actividad turística, convirtiéndola en el eje de la economía local del cantón. Por lo tanto la investigación aportará al desarrollo de otros proyectos teniendo como base la misma.

Dentro de las entidades públicas beneficiadas de la ciudad está el GAD Municipal, La Dirección Zonal y Provincial, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, el Departamento de Turismo del GAD Municipal, la Cámara de Comercio, las Organizaciones de Artesanos, las Empresas e Industrias de la ciudad, la colectividad riobambeña y el estudiante investigador.

El diseño de la marca destino es fundamental para el desarrollo del turismo en Riobamba, potenciando los elementos culturales, patrimoniales, tecnológicos, sembrando una identidad cultural en cada Riobambeño para fortalecer el turismo local y como segundo paso iniciar la gestión turística nacional en miras de una proyección internacional.

El diseño de la marca destino permite impulsar la economía de la ciudad potenciando los atributos propios de la ciudad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES CON RESPECTO DEL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA.

El turismo se ha convertido en los últimos años en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento del mundo. Los gobiernos de todos los países son cada vez más conscientes del potencial del turismo para impulsar el desarrollo y la prosperidad de las naciones. A medida que emergen más destinos turísticos y se intensifica la competencia por los visitantes, la capacidad de un destino de proyectarse en la escena internacional y diferenciarse de los demás se hace cada vez más importante. (Comisión de la OMT para las Américas).

Ciudades como Barcelona ocupa la tercera posición entre las ciudades europeas más atractivas para el turismo y entre las que mejor "se vende", según el ránking marca-ciudad elaborado por la consultora Saffron Brand Consultants.

Sólo París y Londres superan a la ciudad condal como destino atractivo además de imán para el turismo, los negocios y la inversión extranjera, según revela el índice. (cloudtourism)

La ciudad de Madrid lleva un tiempo volcando sus esfuerzos por dar a conocer más allá de las fronteras todo el potencial que esta gran urbe posee. Si siempre ha sido importante para Madrid darse a conocer en la esfera global, en la situación de crisis actual se hace especialmente necesario expandir las fronteras de lo local, para mejorar la visibilidad y la competitividad de la ciudad en la red de ciudades globales.

Madrid es hoy día referente internacional en diversos ámbitos. Desde la cultura hasta las infraestructuras urbanas, pasando por elementos destacados de la seguridad, la movilidad urbana o los aspectos sociales.

El presente Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de Madrid supone una acción transversal del ayuntamiento, y, como no podría ser de otra manera, se pone en marcha buscando la mayor coordinación con otros actores y agentes de la ciudad, como son: empresas, instituciones públicas y privadas y organismos internacionales.

Su reto es consolidar y transmitir sus fortalezas, compartirlas y hacerlas llegar a un mundo que se encuentra saturado de todo tipo de mensajes, incluidos aquellos lanzados por las otras grandes ciudades globales. Continuando la línea de los últimos años, Madrid debe trabajar para reducir la brecha existente entre la realidad objetiva de la ciudad y la imagen que de ella se tiene internacionalmente. *Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de la Ciudad de Madrid (2012 - 2015)*

Al hablar de turismo un referente es, Quito la capital de Ecuador, ejemplo de destino turístico, mediante la creación de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, cuya misión es la actividad turística del Distrito Metropolitano de Quito, con una adecuada planificación, generación y capacitación en el ámbito turístico con el fin de lograr un turismo sostenible y sustentable, para promocionar a Quito como un destino a visitar a nivel nacional e internacional.

En la actualidad Riobamba no cuenta con una marca destino que la potencie turísticamente explotando sus atractivos naturales, promocionando sus primicias, productos y servicios. En la búsqueda de información no se ha encontrado temas relacionados con la presente propuesta, por ello es necesario el diseño de marca destino para ayudar al crecimiento turístico, económico, social, fortaleciendo el sector turístico de la ciudad. Dicho proyecto debe cumplir con las exigencias técnicas a nivel semiótico.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Brief de la Ciudad de Riobamba.

Ilustración 1. Mapa de la ciudad de Riobamba



Fuente 1. Ilustración autora

2.2.1.1. Datos Generales de la Ciudad de Riobamba

Ubicación y Geografía

Riobamba se encuentra ubicado al norte de la provincia de Chimborazo, ocupa parte de la hoya del río Chambo y de las vertientes internas de las cordilleras Oriental y Occidental de Los Andes, lugar donde está la llanura Tapi, sobre la cual se levanta la ciudad. Riobamba se encuentra dividida en 28 zonas.

El cantón Riobamba está limitado al Norte por los cantones Guano y Penipe; al Sur por los cantones Colta y Guamote; al Este por el cantón Chambo y la provincia de Morona Santiago; y, al Oeste por las provincias de Bolívar y Guayas. La ciudad de Riobamba está ubicada a 2.754 msnm (metros sobre el nivel del mar).

La temperatura promedio es de 14° C. Las más altas temperaturas registradas corresponden al mediodía con 23° C. (gadmriobamba, 2011)

2.2.1.2. Reseña Histórica de Riobamba

- **Liribamba.**

Juan de Velasco describe así la antigua capital purga constaba aquella capital antiquísima de tres llanuras estrechas entre pequeñas y desiguales cordilleras, las cuales estrechándose mucho más en dos partes formaban como tres distintas llanuras. La primera entre norte y oriente, de clima benigno, se llamó antiguamente Liribamba, y la capital de los antiguos rregulos de pura bañaba por un lado el río del mismo nombre, que hoy se llama San Juan, así como la llanura se conoce con el nombre de Gatazo.

La de en medio, es la menor de todas, tuvo y aún tiene el nombre de Caja Bamba, que quiere decir: el llano que está entre los estrechos o puertas, la de la parte meridional, que es más espaciosa y el clima frío se llamó Riobamba, esto es la llanura por donde se va o se sale fuera. Esta parte por corrupción se llamó después Riobamba.

En tiempo de los últimos Shirys o Reyes de Quito, originarios de esta provincia, se aumentó tanto la población de estas tres llanuras, que todas tres hacían una sola continuada, con más de 60.000 habitantes. Cuando la ganó Tupan Inca al Rey Hualcopo, fabricó en Riobamba una fortaleza y el Tambo Real, donde dejó numerosa guarnición para regresar al Cuzco. Cuando la recuperó el Rey Cacha demolió aquellas fábricas del Inca; pero las realizó mejores su hijo Huayna Cápac, añadiendo el templo y los demás edificios que últimamente arruinó Rumiñahui.

En un valle verde y húmedo vivió una ciudad aborígen que se llamó Liribamba que, quedó en cenizas cuando Rumiñahui la quemó para que los conquistadores ibéricos no hallaran nada de la grandeza de esta tierra. Sobre ese montón de escombros humeantes de Mariscal Don Diego de Almagro fundó el 15 de agosto de 1534, la primera ciudad española en el Reino de los Shyri-Duchicela con el castizo nombre de Ciudad de Santiago de Quito.

Sobre aquel notable solar quedaron restos de la primera ciudad que sus fundadores le denominaron Villa de Riobamba, hasta que fue elevada a la categoría de Corregimiento con el nombre de Villa de Villar Don Pardo, gracias a Martín de Aranda y Valdivia, pre-cursor de la futura ciudad a la que se la concedió el título de la Ciudad muy Noble y muy Leal de San Pedro de Riobamba.

Como parte integrante de esta ciudad son las parroquias de San Sebastián de Cajabamba y San Lorenzo de Sicalpa, formando juntas la denominada “Villa de la Unión”, que surgió a la vida autónoma el 2 de agosto de 1884. (Andes, Liribamba- Riobamba, 2009)

2.2.1.3. Independencia de Riobamba

El 9 de julio de 1575, cumpliendo órdenes de la presidencia de la Real Audiencia de Quito, el capitán Antonio de Rivera y Don Ruy Díaz de Fuenmayor procedieron a la fundación de la Aldea de San Pedro de Riobamba, que erigida en Corregimiento albergó bajo su jurisdicción los poblados de Cajabamba, Calpi, Cebadas, Cubijíes, Chambo, Guamote, Guanando, Guano, Llapó, Licán, Licto, Penipe, Pungalá, Punín, Quimiag, San Andrés, San Luis y Yaruquíes.

En 1589, un homenaje al Virrey don Fernando de Torres y Portugal, Conde del Villar don Pardo, se le cambió el nombre y se llamó Villa del Villar don Pardo, pero este nombre fue olvidado rápidamente y se mantuvo el de Riobamba.

Años más tarde, y a pesar de los terremotos que la arruinaron en 1645 y 1778, la ciudad había logrado un importante desarrollo y se había convertido en una de las importantes de la Presidencia de Quito; pero en 1797, un nuevo y formidable terremoto la destruyó totalmente y obligó a sus sobrevivientes a levantarla una vez más, pero esta vez en el lugar que ocupa actualmente, en la meseta de Tapi.

La villa creció y próspero rápidamente gracias al trabajo y sacrificio de sus hijos, y el 11 de Noviembre de 1811. La Junta Soberana de Quito, presidida por el obispo José Cuero y Caicedo, le concedió el título de ciudad. (Andes, La Independencia de Riobamba, 2008)

Nueve años más tarde -justamente el 11 de noviembre de 1820-, al conocer que los patriotas guayaquileños habían logrado una histórica victoria en la Batalla de Camino Real, y que Portoviejo, Cuenca y demás ciudades habían plegado al movimiento independentista iniciado en Guayaquil con la Revolución del 9 de Octubre, Riobamba se adhirió a la independencia proclamada en Guayaquil y se empeñó también en la lucha por la libertad.

Ese día tuvieron importantísima actuación don Melchor de Guzmán -conocido como «Cholo Virrey», Juan Bernardo de León, Estanislao Zambrano, Diego Donoso, Ambrosio Dávalos, Ignacio José de Lizaraburu, Francisco Chiriboga, Jacinto González, entre otros; y sobre todo Agustín Velasco Unda, quien dirigiéndose al pueblo riobambeño manifestó su afán de libertad frente a la casa del corregidor Martín Chiriboga y León.

Inmediatamente el Acta de su adhesión fue enviada a Guayaquil, a León de Febres-Cordero, para confirmar y respaldar la causa de la libertad.

Desgraciadamente al poco tiempo los patriotas sufrieron un terrible revés en los campos de Huachi, luego del cual Riobamba volvió a caer en manos de los realistas. Entonces los riobambeños debieron esperar hasta el 21 de abril de 1822 -en que las fuerzas patriotas derrotaron a los realistas en la Batalla de Riobamba- para finalmente recuperar de manera definitiva su libertad.

Riobamba es cabecera del cantón de su mismo nombre -creado de acuerdo con la Ley de División Territorial de Colombia del 25 de junio de 1824 expedida por el Gral. Francisco de Paula Santander, el cual está integrado además por las parroquias rurales Cacha (Machángara), Calpi, Cubijíes, Flores, Lincán, Lito, Pungalá, Punín, Quimiag, San Juan y San Luís.

Por su estratégica situación geográfica Riobamba ha jugado papeles muy importantes en la historia de nuestra patria, y fue justamente en ella donde, convocada por el Gral. Juan José Flores, se reunió el 14 de agosto de 1830 la Primera Constituyente, que dictó la primera Carta Fundamental de la República del Ecuador.

Durante los primeros años de la República Riobamba permaneció casi aislada del resto del país, pero a partir de 1905, con la llegada del Ferrocarril la situación cambió radicalmente: Los agricultores de la región pudieron enviar sus productos hacia los centros de comercialización de la costa, al tiempo que familias guayaquileñas aprovechaban las ventajas del nuevo sistema de transporte que, en un cortísimo viaje de “nueve horas”, luego de las correspondientes paradas en Milagro, Bucay, Huigra, Alausí, Guamote y Colta, llegaban finalmente a la capital del Chimborazo.

A partir de entonces Riobamba empezó a crecer y desarrollarse a pasos agigantados, pues en busca de nuevas oportunidades de inversión llegaron a ellas capitales de varias partes de país para instalar a partir de la década de los 20, nuevas empresas que en muy poco tiempo convirtieron a la ciudad en un emporio generador de trabajo situado en el corazón del país.

Llamada “La Sultana de los Andes”, Riobamba está situada en los 01o 38’ de latitud sur, y los 78o 40’ de longitud oeste, a 2.754 m sobre el nivel del mar. (Efrén Avilés Pino, 2012)

2.2.1.4. Antecedentes Históricos

Riobamba es llamada la ciudad de las primicias ya que ha sido protagonista de hechos fundamentales en la vida de la patria, a continuación algunas de las primicias:

- La primera ciudad española en el Ecuador. Históricamente, se realizó cerca de la laguna de Colta, lugar donde se asentó Riobamba colonial hasta antes del terremoto de 1797. El 15 de agosto de 1534 se funda la

ciudad de Santiago de Quito, con su cabildo de soldados y sus 67 vecinos, nombrados de entre quienes manifestaren su deseo de quedarse. Lo realiza Diego de Almagro.

- Primer Escudo de Armas. Otorgado por el rey Felipe IV de España, privilegio de muy pocas ciudades fundadas por los españoles en América. El Padre Juan de Velasco señala:

"en 1.623, por Real Cédula muy honorífica del Señor Felipe IV, concédele al cabildo tantos privilegios y gracias que lo hizo una de las más ilustres del reino, dándole a la Villa los títulos de Ciudad Muy Noble y Muy Leal de San Pedro de Riobamba, y por escudo de armas una cabeza atravesada de dos espadas al pie de la custodia del sacramento".

- El primer cabildo municipal. El miércoles 19 de agosto de 1534 se instaló el primer cabildo de Santiago de Quito (Riobamba) y sesionó por primera vez un cabildo municipal en lo que posteriormente sería llamado Ecuador. Por este motivo se celebra cada 19 de agosto, el Día del Municipio Ecuatoriano.
- El primer convento. En la plaza mayor se levanta la catedral de la ciudad. Es una hermosa construcción, edificada con piedras traídas de antiguos templos de la villa colonial Riobamba.
- El primer historiador. Juan de Velasco es el primer historiador de Ecuador.
- La primera ciudadela. Con la creación del ferrocarril, empresarios de Quito, Guayaquil, Siria, Líbano, Norteamérica, Francia y de países europeos, se establecieron en Riobamba como sitio ideal para instalar sus negocios. Y ellos requerían un lugar apropiado para residir. Así, en 1924, nació el proyecto de crear la primera ciudadela residencial del país, con el nombre de Bellavista.
- La primera insurgencia femenina en Ecuador. El 22 de octubre de 1976, se realizó la primera huelga femenina, en protesta a bajos sueldos y el temor del reemplazo de la mano de obra de las trabajadoras de la fábrica de textiles propiedad del español Francisco Dalmau.

- El primer hipódromo. Con la creación de la ciudadela Bellavista, el español Francisco Dalmau apoyó la realización de temporadas hípcas, tradición y gusto de la población de esa época mayormente de Europa.
- La primera radiodifusora. Radio el Prado 1925.
- La primera feria nacional agropecuaria. En 1941, se creó con la feria agropecuaria de Macají que año tras año sigue desarrollándose con gran afluencia de personas y la más reconocida en la provincia.
- La primera iglesia del país. En Balbanera se encuentra la primera iglesia española construida en la antigua ciudad de Riobamba.
- Primer tranvía del país de tracción animal: inicios del siglo XX.
- El primer estadio olímpico, las primeras olimpiadas y el primer campeón de fútbol. En marzo de 1926, la ciudad obtiene el honor de organizar las primeras olimpiadas del Ecuador.
- La primera Constituyente y la primera Constitución del Ecuador. La fecha escogida, el 14 de agosto de 1830, 16 de los 20 diputados electos, se reúnen en el Palacio del jefe de Estado en Riobamba
- El primer científico y autor del primer mapa de Ecuador. Pedro Vicente Maldonado.
- La primera Feria Ciudadana del Ecuador. La fecha de creación, el 1 de marzo de 2007, con el nombre de Feria Ciudadana "MACAJI", está considerada como la mejor Feria de Economía Popular y Solidaria del País, donde los productores en su mayoría indígenas entregan los productos directamente a los consumidores los días sábados en las canchas del Magap. (GAD-Riobamba, s.f.)

- **Himno a Riobamba**

Dr. Jorge Moncayo Donoso (letra)

Maestro Néstor Luis Cueva Negrete (música)

I

Con el fuego de nuestros volcanes

Marsellesa de nuestra heredad

Entonemos un himno a Riobamba

cuna invicta de la libertad.

II

Sea un himno donde cante América
el valor de tu tierra espartana
donde el cóndor despliegue sus alas,
al presente, al ayer y al mañana.

III

Por tu raza Puruhá, raza noble,
de insurrectos, altivos y bravos,
que si un día rugieron vencidos,
no nacieron con alma de esclavos.

IV

De su torre inmortal de basalto,
Maldonado, Velasco y Orozco,
enfilaron su esquife hacia lo alto
y su esquife hizo blanco en el sol.

V

Brilla un claro claror esmeralda
en la jungla irredenta y bravía:
ya Isabel de Godín nos ha dado
el poema de su epifanía.

VI

Insistente prosigue el coraje:
tú, primera en la cruz y el milagro,
en el sueño inmortal de Bolívar
y en la espada de Diego de Almagro.

VII

Salve ¡Oh Patria! Riobamba en Noviembre

Salve ¡Oh Patria! Riobamba en Abril.

Salve egregia Sultana en el Alfa
y en la Omega de tus glorias mil.

(Moncayo Donoso & Cueva Negrete (música), 2015)

- **Descripción y significado del escudo de armas de la Muy Noble y**

Ilustración 2. Escudo Armas



Fuente 2. GADM Riobamba

Muy Leal ciudad San Pedro de Riobamba.

Una de las primicias de Riobamba es su “Escudo de Armas”, otorgado por un rey español, privilegio de muy pocas ciudades fundada por los españoles en América.

El Padre Juan de Velasco señala: “en 1.623, por Real Cédula muy honorífica del Señor Felipe IV, concédele al cabildo tantos privilegios y gracias que lo hizo una de las más ilustres del reino, dándole a la Villa los títulos de Ciudad Muy Noble y Muy Leal de San Pedro de Riobamba, y por escudo de armas una cabeza atravesada de dos espadas al pie de la custodia del sacramento”.

La decisión tuvo que ver con el hecho histórico del 29 de junio de 1.591 (o para otros investigadores 1.620, o entre 1.571 a 1.575), en el cual durante la misa de fiesta del patrono de la ciudad, San Pedro, un extraño conocido como “el luterano”, se abalanzó contra el sacerdote que oficiaba la misa, a quien arrebató la sagrada forma y la pisoteó. Intentó después asesinar al sacerdote pero los españoles y riobambeños que estaban en las primeras bancas sacaron sus espadas y le dieron muerte. Dice la historia que ni una sola gota de sangre manchó la iglesia matriz de Riobamba, brotando después cuando el cadáver fue llevado a la plaza mayor.

SIGNIFICADO HERÁLDICO DEL ESCUDO DE ARMAS DE NUESTRA CIUDAD UN ESCUDO ESPAÑOL ANTIGUO

La forma de este escudo es la española antigua, usada en época de la colonia. Lleva un cáliz de oro en el centro del campo hacia arriba con una Hostia elevada. A modo de Cruz de San Andrés van, en medio y detrás del cáliz, dos llaves cruzadas de San Pedro, y desde los dos lados altos del escudo bajan puestas en ángulo dos espadas desnudas, una por cada lado, que pasan respectivamente por los aros de las llaves y se clavan juntas las puntas en el frontal superior de la Cabeza del luterano muerto, la cual, queda a la punta baja del escudo como en el palo con el cáliz y la hostia. Todo en campo de gules.

PIEZAS DEL BLASÓN

Cáliz: Cáliz sacer. El vaso sagrado que se usa en la Misa. Pieza honrosa de primer orden, figura tomada de la categoría de útiles usados en la ceremonia para consagrar el vino que representa la sangre derramada por Jesucristo. Emblema religioso que determina el momento y el recinto en que aconteció el hecho histórico que se simboliza.

Hostia: Forma sagrada de pan ácimo que se ofrece en el sacrificio. Representa el cuerpo divino del Salvador J.H.S. Simboliza la Divinidad, por esto va como pieza de primer orden y la más honorífica ostentada en la parte más culminante y noble del escudo. Es una figura natural la más elevada, y emblema de la religión católica que aparece como homenaje de respeto; tributo de devoción y fidelidad, y en este caso también como muestra de reparación pública por el sacrilegio cometido.

Llaves: Clavis. Simboliza en términos heráldicos la fidelidad y el secreto. Y en este caso representa la insignia de San Pedro, Patrono de la Ciudad que lleva su nombre, Apóstol y poseedor de las llaves de la Iglesia Católica. Ecclesiae Claves. Significa la potestad espiritual para el gobierno y la dirección de los fieles. Pieza de honor que autoriza a los gentiles hombres para entrar en ciertas salas privilegiadas.

Espadas: Ensis, gladius. En la mitología, emblema del Dios de la Guerra. Simboliza el honor, la dignidad, la energía y la confianza. Significa el poder material y el empeño de salir a la defensa. Pieza honrosísima de primer orden e insignia principal al armar a un caballero. Ense aliquen decorare, cingere solemniter.

Colocadas como en este caso, juntas las puntas, significan unidad de acción, igual empeño en defender el bien y castigar el mal por una misma causa. Alicujus causam acerime tueri.

Cabeza: Caput. Simboliza el juicio, la capacidad y el talento. Es atributo de la supremacía; pero según la histórica leyenda, ni el símbolo ni el atributo le pertenece. La persona es el ermitaño extranjero sacrílego, que muerto, significa el castigo, siendo su cabeza clasificada de mala, torcida, vana y descompuesta porque su acto hipócrita y rebelde procede de la falta de juicio, razón y consideración. Impruedes, inconsideratus.

El sitio culminante del cráneo donde están enterradas en puntas las espadas indica a torpaza y turbación de su mente. Memten turbari, alienari.

Gules: Color rojo encarnado. Esmaltes, Bermellón, Bélico, Sanguines, colorado encendido. E color que tiene más vida. Uno de los esmaltes más preciados de los cinco colores principales usados en el blasón. Este color por su semejanza con el fuego simboliza la fe, la guerra, la sangre. El valor, el amor ardoroso y activo, y la plenitud de amor divino.

Oro: Metal rubio, amarillo precioso. Es el más noble y, como tal, el primero de los cuerpos metálicos. Caracteriza con la mayor propiedad las piezas más importantes y de mayor valor como lo es el Cáliz en el presente caso. Simboliza el sol, la luz y el esplendor. Significa la inalterabilidad, el poder, la diligencia, la herencia, la riqueza. Representa la excelencia de costumbres, el triunfo, el trabajo y la recompensa.

ORNAMENTACIONES

Lambrequín o guarnición: Atavío ornamental que circunda el escudo. En este caso, la guarnición se compone de hojas volantes alternadas y plumajes usados en los Escudos de Armas coloniales de los nobles caballeros de la época. El lambrequín va timbrado de un Yelmo de noble.

Yelmo o casco: De nobleza y ciudadanía. Insignia honorífica y símbolo de distinción y nobleza titulada para casas y ciudades privilegiadas. Aun cuando para timbrar con Yelmo un Escudo es necesario una concesión especial, es por otra parte permitido su uso cuando se tiene un título reconocido; así pues, al título de Ciudad “Muy Noble y Muy Leal”, como se le concedió a la de San Pedro de Riobamba, le corresponde según lo tolera las leyes de la heráldica moderna, el ostentar en la ornamentación externa de su escudo el Casco como homenaje a dicho título. Esta pieza honorífica evidencia la categoría del título, el grado de mérito y la dignidad del dueño del escudo. (gadmriobamba, 2011)

2.2.1.5. Riobamba Turismo

Riobamba es el centro del país, la primera ciudad conocida como “La Sultana de los Andes” oferta atractivos naturales, gastronómicos, tradiciones, cultura, educación, diversión, un lugar en donde se puede admirar la arquitectura, degustar de su gastronomía, la calidez de su gente, pasear por las principales calles de la urbe y adquirir productos.

- **Lugares turísticos de Riobamba**

Riobamba muestra atractivos entre los cuales destacan en la marca destino: La Catedral, Edificio del Correo, Plaza de Toros Raúl Dávalos, Edificio del Colegio Maldonado Centro, Monumento de Neptuno, La Custodia, El rompe nucas (realizado con el hielo del Chimborazo), El Curiquingue, El Diablo, El estadio Olímpico, Monumento a Pedro Vicente Maldonado, El ceviche de chochos

(cevichocho), El helado de San Francisco, La llama, La X del parque Guayaquil, El cucurucho y el Majestuoso Chimborazo.

- **Inventario turístico de la ciudad de Riobamba**

Las edificaciones históricas de la ciudad de Riobamba se las encuentra a lo largo del centro histórico.

Riobamba cuenta con un conjunto urbano de patrimonio histórico que lo caracteriza, las construcciones son de tipo ecléctico, alternadas con otras de estilo neoclásico y tradicional, las cuales datan de 1840 a 1940, la canchagua, el 58 carrizo, propios de la zona, fueron materia prima indispensable para la construcción en ésta época.

- Atractivos individuales que lo conforman:

- a. Edificaciones.**

Edificio del Palacio Municipal.- Actual sede del cabildo. Construida en 1880 por obreros riobambeños bajo el mando del italiano Tormen. Tiene características arquitectónicas de finales del siglo XIX. Edificación de corte neoclásico y de riqueza arquitectónica siendo elemento integrador con su entorno en el pasaje de grandes portales en la planta baja, con columnas macizas, libres de ornamentación e intercaladas con amplios arcos rebajados. El remate de fachada en la esquina es un frontón y el resto de la fachada una cornisa corrida.

Edificio de la Gobernación.- Forma un solo conjunto con el palacio municipal, funciona en las oficinas del representante del poder ejecutivo. Igual que el edificio del municipio tiene paredes anchas y altas, de estilo neoclásico; en la planta baja como característica importante se destaca un espacioso portal de columnas intercaladas con amplios arcos rebajados y de medio punto, sobrios balcones apoyados sobre fuertes ménsulas.

Edificio del SRI.- Los arquitectos Italianos hermanos Tormen, Russo y Juan Manuel Durini, influyeron en su estilo, contratados por los pudientes de la

época para que construyan las mejores edificaciones. El edificio del SRI tiene un portal que da a la calle Espejo con columnas de estilo jónico. En el segundo piso remata la fachada con un amplio frontón recortado y decorado por líneas sinuosas, lo que le da un aire neoclásico muy común en las obras de las primeras décadas del siglo XX.

Casa de La Independencia.- Este edificio propiedad de Don Diego Donoso, es de estilo neoclásico, caracterizándose por sus grandes pilares, corredores, salas y cuartos amplios, con detalles y arreglos. Los cielos rasos son de estuco y de tol con diseño formal de influencia barroca, la planta baja dispone de amplios portales intercalados con columnas de capiteles jónicos. Aquí se llevó a cabo la junta de patriotas riobambeños para redactar el Acta de la Independencia del 11 de noviembre de 1820.

Edificio del Correo.- Construido originalmente por la sociedad bancaria de Chimborazo para el funcionamiento de su banco. Este paradigmático inmueble esquintero de corte neoclásico, que forma parte indisoluble de la imagen de la ciudad. Cuenta con salones interiores de techos bellamente decorados. En la parte frontal de su fachada se encuentra un reloj empotrado en la cúpula del edificio. Hoy funcionan las oficinas del correo.

Edificio del Colegio Maldonado.- Fue construido en la época de los XX bajo la influencia del estilo neoclásico. Es una de las monumentales obras que conforman el Patrimonio artístico nacional. Fue diseñado y construido para convertirse en el recinto de uno de los principales establecimientos educativos del país y el escenario de los acontecimientos más importantes de la ciudad. En el año de 1822 se dio la firma de la primera Carta Constitucional, dando así el nacimiento de la República, se lo conoce también con el nombre de Palacio del Sesquicentenario de la República ya que aquí se reunieron los Presidentes del Grupo del Acuerdo de Cartagena y el representante de España en 1.980 para firmar la Carta de Conducta.

Teatro León.- Ubicado en las calles Primera Constituyente y España. Construido en la década de los veinte por mucho tiempo sirvió para la presentación de obras de teatro. La influencia neoclásico de los italianos Tormen está presente en la cúpula en los ventanales, en las puertas grandes, es un testimonio de las preocupaciones culturales de una época de Riobamba, luego se convirtió en sala de cine, actualmente está en reconstrucción.

La Casa Bolívar.- Ubicado en las calles Primera Constituyente y Rocafuerte. Es una casa típica de Riobamba del Reasentamiento. Perteneció al Coronel Juan Bernardo de León y Cevallos, héroe de la Independencia del Ecuador. A esta edificación llegó Simón Bolívar acompañado de Manuelita Sáenz, en la cual escribió su obra “Mi delirio sobre el Chimborazo”. Se conserva la fachada original, el patio empedrado con su hermoso jardín. En las paredes se encuentran cuadros recordatorios de la época.

El Reloj de Lara.- Ubicado en las calles Veloz y España. Es una construcción de inicios del siglo XX. Es de estilo neoclásico, cuenta con balcones y balaustres y apoyados sobre fuertes ménsulas. Detalle importante es el remate de la torre donde se destaca el reloj que le da nombre.

La Casa Calero.- Ubicado en la avenida Unidad Nacional. Esta casa sobresale por su diferencia de los edificios que lo rodean ya que tiene la apariencia de un castillo. Se encuentra en la cima de una pequeña colina, perteneció a la familia Calero y está rodeada de jardines y árboles.

La Estación del Ferrocarril.- En la época del siglo XX, gracias a la construcción de la estación y a la llegada del ferrocarril el comercio se incrementó y la ciudad de Riobamba pasó a ser una de las más importantes del Ecuador. Con el arribo de cientos de comerciantes hubo la necesidad de construir hoteles, restaurantes, sitios de parada, lo cual produjo nuevos empleos y fuentes de ingreso para los Riobambeños.

Estadio Olímpico.- Primer estadio olímpico construido en el Ecuador en el año de 1.926. Lugar en el que se reúnen los amantes del deporte para observar los partidos del equipo Riobambeño El Olmedo, además se realizan competencias Interinstitucionales, en disciplinas como atletismo, fútbol, escaladas, entre otras.

Plaza de Toros Raúl Dávalos Erazo.- Primer plaza de toros del Ecuador, construida en el año de 1951, propiedad del centro agrícola, inaugurada el 21 de Abril de 1952, escenario de grandes eventos como las corridas que se realizan en las fiestas abrileñas a las cuales acuden cientos de turistas, para disfrutar de este espectáculo.

b. Iglesias

La Catedral.- Su fachada es una reliquia histórica, fue rescatada de los escombros de la antigua Riobamba destruida en el terremoto de 1797. Es de estilo plateresco fue trasladada piedra tras piedra desde Sicalpa, lugar de la Antigua Riobamba hasta el lugar que hoy ocupa. Construida en piedra calcárea blanca con relieves en los que están presentes valores aborígenes y españoles, escenas del viejo y nuevo testamento personajes de nuestra serranía y mensajes bíblicos. Junto a la iglesia se encuentra la capilla de Santa Bárbara. En sus interiores se encuentra una pintura que representa a un Cristo Indio.

La Iglesia de San Antonio.- Es uno de los templos más concurridos por el pueblo, guarda esculturas de escultores nacionales, españoles e italianos, pinturas de artistas riobambeños, se encuentra ubicada frente a la Loma a Quito y domina la ciudad con sonoras campanas que se encuentran en sus cúpulas.

La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús.- Este templo fue construido con el apoyo de la ciudadanía. Se inició el 26 de agosto de 1883 y fue consagrado al Sagrado Corazón de Jesús el 9 de junio de 1.915. En su interior se encuentran imágenes como la del Corazón de Jesús y 49 otras de profundo significado religioso, el Altar Mayor tiene detalles como la imagen de Cristo, digna de admiración.

A la derecha se encuentra el Altar de San José que tiene un valor incalculable por sus formas y detalles. En la fachada principal del templo se encuentra una monumental estatua de Cristo Rey, levantada con ocasión del Centenario de la Primera Constituyente. En el centro domina una gran cúpula coronada por una cruz y los laterales se adornan con varios capulines.

Iglesia de la Concepción.- Su construcción se empezó en 1.891 concluyendo en 1.927. Este templo de estilo neogótico se encuentra frente a la denominada Plaza Roja, se destacan las ventanas en forma de ojivas y la construcción de la edificación es de piedra y ladrillo visto. En uno de sus costados se localiza el oratorio, donde se encuentra el cuadro que representa al Señor de la Justicia, al cual se le atribuyen muchos milagros.

Iglesia de San Alfonso.- Su construcción es de estilo gótico, en su fachada frontal se pueden observar dos torres, un rosetón y la imagen de la Virgen María. En la fachada lateral se aprecian contrafuertes. En el interior se destaca el altar con cuadros e imágenes muy importantes por su valor cultural.

Iglesia de La Merced.- En el año de 1871 durante la presidencia de Gabriel García Moreno, se inició la construcción de este templo. Tiene estilo neoclásico, hermosas pinturas en su interior, y fue ocupado por las religiosas de los Sagrados Corazones, luego por las Hermanas de la Caridad. En 1891 fue concedido a los Salesianos de Don Bosco, donde también funcionan talleres.

Iglesia de San Francisco.- Iglesia con gran valor histórico, fue fundada por la comunidad franciscana a la cual asistía la gente pudiente e importante de la ciudad en aquella época.

c. Parques.

Parque Maldonado.- Era la plaza Mayor de acuerdo a la costumbre de la época ya que fue la primera que trazaron los gestores de la construcción de la nueva ciudad. De acuerdo a la costumbre colonial es el lugar donde se encuentran el poder político, religioso y aristocrático. A un costado se encuentra el Palacio Municipal y la Gobernación en los cuales se levantaban las viviendas de las familias más importantes de la época.

A principios del siglo XX fue remodelado según la moda de la época por los constructores italianos Russo y Tormen. El también italiano Durini diseñó y construyó un monumento al científico más prominente de la colonia, Pedro Vicente Maldonado, el cual domina la parte central del parque.

Parque Sucre.- De acuerdo a la tradición española, frente a cada gran templo estaba también una gran plaza. Así frente al templo de Santo Domingo ubicado en el lugar donde hoy es el centenario Colegio Maldonado, estaba la plaza Santo Domingo, después llamada plaza España y actualmente Parque Sucre.

En la plaza de Santo Domingo se realizaban las ferias de sábado y se jugaba fútbol hasta 1919 en que el municipio decide construir el parque, la primera piedra se colocó el 10 de agosto de 1919, ha sufrido varias transformaciones, tiene la forma de una rosa náutica. Su inauguración fue el 11 de Noviembre de

1924 en conmemoración de la Emancipación Política de Riobamba y con motivo de la inauguración del servicio de agua potable en la ciudad por lo cual se colocó la pileta de Neptuno en su centro.

Parque 21 de Abril.- Se levanta sobre la histórica colina llamada Loma a Quito, por su semejanza al famoso Panecillo, cerro situado en el centro de la parte histórica de la Capital de la República. Pero principalmente lleva dicho nombre por una de las fechas más importantes de la historia de la ciudad, en la cual se dio la orden a las fuerzas libertarias de marchar hacia Quito.

Fue construido a principio de este siglo y ha sido modificado varias veces, en uno de sus costados se puede apreciar un mural en el que se representa la historia de la ciudad desde la época prehispánica hasta la república.

Constituye un mirador natural desde aquí se aprecian las cúpulas de los templos de la ciudad y las cimas de todas las montañas que rodean Riobamba.

Parque Guayaquil.- Es un conjunto recreativo en el que se encuentran áreas verdes, juegos recreativos, una laguna artificial en la cual existen embarcaciones de alquiler, una concha acústica en la que tienen lugar todos los domingos eventos artísticos populares.

El sector recreativo infantil está conformado por figuras antropomórficas y cuadros artísticos de alto relieve que representan los aspectos más importantes de los ecosistemas de las regiones del país. En la parte frontal se puede encontrar un monumento a José Joaquín de Olmedo.

Parque Ecológico Monseñor Leónidas Proaño.- Por iniciativa de las autoridades del Cantón, se construyó este Parque que constituye un pulmón para la ciudad y un lugar de recreación para toda la familia. Posee espacios verdes, lugares para acampar, canchas para practicar deportes, una laguna en la cual se encuentran gansos, en los alrededores se pueden observar llamas y los días domingos se cuenta con caballos para pasear. En el centro del parque se observa un monumento dedicado a Monseñor Leónidas Proaño.

Parque La Libertad.- En éste se haya en el centro un monumento en memoria del Padre Juan de Velasco, historiador ecuatoriano, en sus alrededores se encuentra árboles frondosos, plantas, que vuelven agradable los alrededores, mucha gente acude por las tardes para descansar en este sitio que brinda un ambiente de paz y tranquilidad.

Paseo del Puruhá.- En dicho paseo se encuentra un monumento dedicado a la etnia Puruhá, una de las primeras locomotoras que formaron parte del sistema férreo de nuestro país, impulsado por el en ese entonces Presidente de la República, General Eloy Alfaro.

d. Gastronomía.

Dulces. - Entre los dulces que se preparan en el cantón se tiene: Buñuelos, dulce de higos, dulce de zambo, pan de leche, chapo, tostado con panela, quimbolitos, melcocha, aplanchados.

Platos.- En la ciudad de Riobamba es famoso en todo el mundo el hornado con mote y chiriucho (preparado con lechuga, tomate, cebolla, culantro, aderezados con limón, sal y chicha), además de los yapingachos con huevo, chorizo, carne al jugo y ensalada de lechuga, el delicioso caldo de patas, o los famosos jugos de sal (recomendados para la resaca). Los cuales se pueden encontrar en el Mercado de la Merced ubicado en las calles Colón y Guayaquil. Éste pueblo es el inventor del famoso Yaguarlocro, de la sabrosa tripa mishqui, los mismos que luego se extendieron por todo el Ecuador. Pero no se puede dejar pasar el muy apetecido ceviche de chochos con cuero, acompañado de un ají, cuyo sabor es incomparable.

Otros platos que se preparan a lo largo del cantón son: morcillas, empanadas de morocho, patas emborrajados, picante de res, locro de cuy, cariucho, humitas, tamales, chigüiles, ají de cuy, ají de librillo, caldo de patas, tortillas de maíz, mote, ocas, el menudo, el caldo de mondongo, papas con cuero, fritada, maduro asado.

En ocasiones especiales como en la Semana Santa se prepara la deliciosa fanesca, plato elaborado con los granos que la tierra fértil del país produce. En Finados se prepara la colada morada con las guaguas de pan.

Bebidas.- Entre las bebidas se encuentran: Jucho, chaguarmishqui, varias clases de chicha, morocho, horchata, canelazo y el famoso rompe nucas.

e. Artesanías.

Bronce. - Estas se las realiza en el famoso barrio de Santa Rosa, hábiles artesanos fabrican figuras de animales como toros, caballos, también elaboran platos decorativos, portarretratos, pailas de todos los tamaños. Estas artesanías son comercializadas en varias tiendas de la ciudad.

Tagua.- La Tagua (coroso o marfil de palmera, marfil vegetal como también se le conoce) es la nuez secada de la palmera Tagua (*Phytelephas aecuatorialis*). En la ciudad de Riobamba hábiles manos elaboran diversidad de artesanías en este material, la tagua al crecer primero es como el coco tiene agua en su interior luego se va cuajando, después de aproximadamente 4 meses se forma la pepa.

Las artesanías que se encuentran van desde anillos, collares, figuras de animales, hasta tableros para jugar ajedrez, botones y muchas más.

Tejidos. - Las artesanías se encuentran en ferias y mercados de la ciudad, se comercializa, ponchos, fajas, shigras, alpargatas, alfombras, entre otros. Actualmente los collares y pulseras de mullos, de colores vistosos son los más cotizados por la gente de la ciudad, los mismos que son elaborados por las indígenas y otros que se dedican a éste oficio. Los turistas recorren y adquieren las más variadas artesanías a precios cómodos, entre los principales lugares de expendio están las ferias de La Concepción, San Alfonso, la parroquia Cacha y tiendas de la ciudad.

f. Museos.

Museo del Convento de la Concepción.- Ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Argentinos y Juan Larrea. Este museo es el mejor de la ciudad y es considerado como uno de los mejores de arte religioso de América Latina, por la calidad y el valor de las obras que posee.

Catorce de las antiguas celdas de las monjas Conceptas se convirtieron en salas de exhibición, estas salas contagian el misticismo del monasterio, allí se exhiben: custodias, paletas, cristos, vírgenes, pinturas, ornamentos

sacerdotales tejidos con oro y plata, réplicas de las celdas de las monjas, los elementos que utilizaban para purificarse ante Dios por medio del castigo.

La extraordinaria custodia de Riobamba, construida a principios del siglo XVIII, junto a otras piezas menores son obras de fina orfebrería en oro plata y piedras preciosas. Mide un metro de alto aproximadamente de oro macizo.

Museo Antropológico del Banco Central.- Se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Veloz entre Carabobo y Juan Montalvo en el edificio del H. Consejo Provincial de Chimborazo. Ofrece exposiciones permanentes de arqueología, arte colonial y exposiciones temporales sobre diferentes temas. La muestra permanente de arqueología está organizada en dos salas:

- La de Arqueología General: presenta una síntesis de la arqueología ecuatoriana en sus períodos: Paleoindio, Formativo, Desarrollo Regional, Integración e Inca.
- La sala de Arqueología Regional: muestra cronológicamente a los grupos humanos que se asentaron en la Sierra Central del país, provincias de Tungurahua, Bolívar y Chimborazo.
- La muestra de Arte colonial está destinada a la Mariología. La sala de exposiciones temporales exhibe muestras de artistas contemporáneos y muestras itinerantes procedentes de la Dirección Cultural – Quito.
- La biblioteca dispone de un fondo de textos de arte, arqueología, etnografía, antropología, sociología e historia, además de una videoteca.

Museo Arqueológico “Paquita Jaramillo”.- Ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Rocafuerte y 10 de agosto, en el edificio de la Casa de la Cultura. Contiene 585 piezas que corresponden a las culturas: Valdivia, Chorrera, Bahía, Guangalá, Tuncahuán, Panzaleo, Manteña, Carchi, JamaCoaque, Tolita, Puruhá.

Museo Particular Córdoba Román. - Ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Juan de Velasco y Veloz. Es de propiedad de la Familia Córdoba Román, exhibe valiosas pinturas, esculturas, espejos cerámicas, cristalería,

documentos y fotografías importantes de generaciones de esta familia desde la Colonia hasta nuestros días.

Museo de Piedra de la Catedral.- Ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles 5 de junio y Veloz. En este lugar se exhiben valiosas muestras de líticos que formaron parte de las iglesias de la antigua Riobamba. Sirve también como lugar de exposiciones de obras de artistas locales y nacionales de la plástica.

Museo de la Ciudad.- Ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Primera Constituyente y Eugenio Espejo. La Edificación donde funciona fue construida en los años 1900 por la familia Costales Dávalos. En el año 1905 funcionaba la Gobernación, época en la cual aún no se construyó el Parque Maldonado que se encuentra actualmente frente al edificio.

En las paredes interiores se pueden observar un par de fotografías que son testigos de la historia de la edificación, una en la cual se observa la Vigilancia de la Gobernación, la línea férrea que pasaba por la zona debido a que existió un tranvía tirado por caballos, además del edificio original, ya que con las reconstrucciones se han ido suprimiendo detalles de su fachada.

Otro cuadro, que muestra a la dueña de la Casa, Doña Carmela León, quien se suicidó en la bañera, en su mano lleva una nota que dice: “Tanta vida y jamás... 75 años”, en la parte posterior se observa la fachada de la Iglesia de San Alfonso que era a la que ella devotamente asistía.

Museo Didáctico de Ciencias Naturales del Colegio Maldonado.- Ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Primera Constituyente y Larrea, en la planta baja del Colegio Pedro Vicente Maldonado, aquí se exhiben bioramas del hombre chimboracense y piezas arqueológicas de diferentes lugares y etapas de subdesarrollo.

En el museo se explican varios nichos ecológicos y exhibe compoteras, vasijas, platos, jarrones de las culturas Tuncahuán, San Sebastián, Macají, San Andrés y otras.

Posee una gran variedad de Fauna Ecuatoriana, las cuales son exhibidas en vitrinas que poseen la identificación de los lugares y las especies que posee, al

hacer el recorrido del museo se observan las diversas vitrinas: Los recursos naturales del Ecuador, el Chimborazo un coloso Andino, la Fauna valioso recurso natural, diversidad de la Avifauna del Ecuador, diversidad animal, evolución vertebrados, Galápagos, el Cóndor rey de los Andes, trama de la vida, mapa ecológico de la Provincia de Chimborazo. (ROBAYO, 2008)

g. Costumbres y Tradiciones.

Abril: Domingo de Ramos

Se celebra el domingo antes de Pascua, llamado así por la costumbre de bendecir las palmas o ramos, para iniciar el festejo se organiza una procesión, como recuerdo de la entrada triunfal de Cristo en Jerusalén, luego todos los peregrinos asisten a misa para bendecir los ramos.

La costumbre de los riobambeños en ésta fecha es reunirse con sus familias después de la misa de ramos, para preparar y luego degustar los famosos chigüiles.

Semana Santa

Es el acto litúrgico cristiano una semana previa a la Pascua que comienza con el Domingo de Ramos. Se celebran ritos solemnes para conmemorar la pasión, muerte y resurrección de Jesucristo. (Carvalho, 2000)

La ciudad de Riobamba recorre sus calles el martes por la tarde ya que se realiza la Procesión del Señor del Buen Suceso donde participan todas las entidades religiosas, instituciones públicas y privadas de la ciudad, las personas participes del evento visten trajes de cucurucho, cargan la cruz y se auto-flagelan.

Para el Jueves Santo, todos los creyentes riobambeños visitan las siete iglesias en honor y respeto a éste día, también es el día en el que se come la fanesca y se realiza la procesión del Señor del Buen Suceso por la noche la procesión se realiza con antorchas, velas y de igual manera los creyentes visten de cucuruchos, cargan la cruz y se flagelan.

Las procesiones reciben la participación de toda la ciudadanía y por lo general asisten congregaciones religiosas de la ciudad como: María Auxiliadora, Santa Marianita, La Dolorosa, Padres de la Iglesia San Antonio, además se llena de mujeres, niños y familias en general que eligen ésta fecha para dar las gracias y llenarse de bendiciones. *Paulo Carvalho, DICCIONARIO DEL FOLKLORE ECUATORIANO, Editorial Casa de La Cultura Ecuatoriana, Quito, 2000, Pág. 35 Martha Mora, DOMINGO DE RAMOS, Riobamba, 05/09/07. IBIB. Pág. 986*

Corpus Christi

La fiesta se celebra el jueves después del domingo de la Santísima Trinidad, que, a su vez, depende de la fecha de la Semana Santa. En 1969 la celebración del Corpus Christi se trasladó en algunos países una semana después del domingo de la Santísima Trinidad. (Carvalho, 2000).

Es una celebración folklórica que viene desde los tiempos de la colonia, en la ciudad de Riobamba se eligen priostes que son los encargados de pagar la misa y la banda de música además arreglan la iglesia con flores y velas.

Se prepara una procesión donde algunos de los acompañantes van disfrazados, los hombres visten calzoncillo blanco, poncho, caretas de metal representando animales y llevan cabuya en la cabeza para cubrirla, las mujeres usan collares de mullos y trajes de colores chillones.

Después de la procesión los priostes invitan a su casa donde se celebra la fiesta durante una semana y en el trayecto de ésta comen cuy, gallina, mote, papas con ají y beben chicha en abundancia. *Martha Mora, SEMANA SANTA, Riobamba, 05/09/07. Op. Cit. Pág. 86 12 Martha Mora, CORPUS CHRISTI, Riobamba, 05/09/07.*

Junio: Pedro

San Pedro, Santo patrono oficial de la ciudad a quién debe su nombre San Pedro de Riobamba, se festeja el día el 28 de junio de cada año, antiguamente y hasta nuestros días es celebrado con mucha esplendidez, tanto por las clases sociales elevadas como por la media y los indígenas.

El festejo se lo hace con la quema de hojas de eucalipto, fogata llamada chamiza organizada en colegios religiosos de la ciudad como el Colegio San Felipe y el Colegio Santo Tomás Apóstol, en éstos festejos se arman fiestas y juegos como el salto de la chamiza dónde participan niños, jóvenes y adultos, el festejo también lo realizan en distintos puntos de la ciudad como en barrios y entre familia.

Además se realizan festejos donde participan danzantes que heredaron la tradición de sus mayores, pero actualmente la vestimenta es más sencilla como es el caso del sombrero que lo usa muy adornado.

Septiembre: Virgen de la Merced

Celebración en homenaje a la Virgen de la Merced festejada en el mes de septiembre, la celebración se inicia con la elección de los priostes, quienes serán los encargados de la coordinación y planificación del festejo, por lo general los priostes y participantes son las personas que conforman el mercado de la Merced , la fiesta se inicia con la novena a la Virgen de la Merced en la Iglesia de la Merced, luego se prepara una misa con la participación de las personas que desean asistir y finalmente se realiza una gran fiesta donde se sirve comida típica de la ciudad, licor y se disfruta de un ambiente festivo con bandas de pueblo y juegos pirotécnicos.

Noviembre: Finados

El Día de los Difuntos, en la Iglesia católica es la conmemoración que se celebra el 2 de noviembre, cuyo objeto es interceder ante Dios con oraciones, sacrificios y limosnas por las almas del purgatorio para que abandonen esta morada y vayan al cielo.

La tradición actual fue traída por los españoles y al ser Riobamba una ciudad que perteneció al poderío español heredó la tradición de hacer misas y procesiones al cementerio en honor a sus difuntos, la tradición se une a las hábitos indígenas quienes solían entregar numerosas ofrendas, especialmente de comida, bebidas y flores para complacer a los familiares difuntos y

obsequiarlos con provisiones para su largo camino (cielos e infiernos), por lo que las tradiciones de nuestros indígenas y de los españoles nos han llevado a elaborar la famosa colada morada y las guaguas de pan, alimentos ofrecidos a los difuntos cada año ya que en la ciudad la gente indígena acostumbra comer en las tumbas de sus difuntos.

Además los abuelos de la ciudad se reúnen en el Parque Barriga para jugar el famoso juego de los cocos. La colada morada es una ofrenda que representaba la sangre que los incas ofrecían a sus dioses, ellos la llamaban la mazamorra negra.

24 de diciembre: Navidad

En la ciudad de Riobamba al igual que en el resto del país la navidad es festejada en familia, la ciudad se adorna con motivos navideños y como es una ciudad muy creyente en los barrios y casa se construyen nacimientos muy llamativos que poseen las figuras primordiales de un pesebre donde además de José, María y el Niño Jesús se destacan los reyes magos, los pesebres van acompañados de grandes árboles de pino muy decorados, además es muy común comer los famosos buñuelos con panela como postre de la cena navideña.

31 de diciembre

Al igual que en todo el país la ciudad de Riobamba festeja el último día del año con la quema de los famosos años viejos o monigotes que manifiestan la ironía popular acerca de la situación social, política y económica del país.

Las calles de la ciudad se convierten en verdaderas vitrinas ya que en las esquinas se puede observar la diversidad de monigotes y locas viudas que entretiene y festejan la despedida del año.

Enero: Antiguamente Corso del 6 de Enero y en la actualidad Fiesta del Rey de Reyes

Es uno de los acontecimientos folklóricos más importantes de la ciudad donde todas las instituciones privadas, públicas, escuelas, colegios y universidades de

la ciudad participan mediante comparsas, carros alegóricos, disfraces y bandas.

Durante los meses de diciembre y enero se realizan los ya famosos Pases del Niño todos los días ya que participan las instituciones educativas, públicas, privadas, barrios y familias de la ciudad, disfrazados de personajes típicos como los danzantes, el curiquingue, diablo huma, cholas, hombre de musgo, etc.

Rey de Reyes en la Plaza de Toros Raúl Dávalos durante tres días con la presentación de toreros ecuatorianos como son: riobambeños, quiteños y La celebración es conocida como la Fiesta del Rey de Reyes en honor al Niño Jesús, además se realiza la feria Taurina guayaquileños. *(Freire, 1.996) IBIB. Pág. 76 11*

Febrero: Carnaval

Fiesta popular que precede a la Cuaresma y se celebra en la ciudad por tradición cristiana. La palabra procede de la expresión latina *carne levare*, 'quitar la carne', aludiendo a la prohibición de comer carne durante los cuarenta días cuaresmales. Por lo general, se celebra durante los tres días, llamados *carnevolendas*, que preceden al Miércoles de Ceniza, comienzo de la Cuaresma en el calendario cristiano, la costumbre viene de una lejana época que describe la forma bárbara y agresiva de los juegos de *carnevolendas*.

La ciudad celebra las festividades en familia y amigos mediante la tradición de mojarse con agua y mancharse con harina, la ciudad ofrece el desfile de carnaval cultural con la presentación de coloridas danzas. *(LÓPEZ, 2008)*

2.2.2. Turismo

Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menos a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos. A su vez, la persona que realiza turismo recibe la denominación de turista o visitante que pernocta.

Se denomina turista a visitantes que pernoctan, aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un período de tiempo superior a veinticuatro horas, diferenciando este concepto del correspondiente al visitante de día o excursionista, cuya estancia es inferior a este tiempo.

Generalmente se denomina turista a la persona que viaja por motivo de vacaciones, ocio o recreo, aunque en la actualidad, debido al desarrollo de esta actividad, la motivación del viaje se ha ampliado y se extiende a otras categorías como: visitas a familiares y amigos, tratamientos de belleza y salud, negocios y motivos profesionales, motivos religiosos, etc.

El turismo, a su vez, se fundamenta en un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa u organización turística). Para el sujeto, el turismo es un conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turístico, mientras que para el objeto turístico, el sujeto es el destinatario de los servicios que él produce.

2.2.2.1. Evolución histórica del fenómeno turístico

El turismo tiene como finalidad satisfacer una ilusión, lo que implica que su valor sea intangible y que dicho valor lo evalúe el cliente. Para entender la finalidad del turismo es necesario conocer ese valor, lo que implica conocer la historia que precede a este fenómeno.

Antiguamente, el turismo se relacionaba únicamente con los hoteles. Hoy en día, por el contrario, al hablar de turismo nos referimos a la demanda turística en general. Por consiguiente, se debe generar una oferta que pueda satisfacer la motivación del viaje. El turismo actualmente es algo más que hoteles, incluye viajar, la situación y localización del atractivo turístico, la cultura, los monumentos, la gastronomía, el termalismo, el paisaje, las actividades complementarias, etc. Pero es necesario conocer cuándo y cómo se originó el fenómeno turístico. Antes de la revolución industrial del siglo xix, la gente apenas se desplazaba fuera de su entorno y si lo hacía, era por algún motivo

muy concreto, como por ejemplo, cuestiones de religión (peregrinaciones), de estado (juegos olímpicos en la Edad Media) o de comercio. Para el pueblo, viajar no estaba entre sus planes, la economía familiar, al igual que las condiciones laborales, eran precarias. El hecho de moverse no se hacía por placer sino por obligada necesidad. La aparición del ferrocarril y del barco a vapor cambió radicalmente el concepto de viajar.

Pero es a partir de la industrialización, cuando se produjeron grandes cambios, entre los que destacan algunos como: el aumento de la producción de todo tipo de bienes a un menor coste, la mayor demanda de materias primas, la búsqueda constante de nuevos mercados en los que las nuevas empresas podían colocar su producción, el desarrollo de una nueva e importante red de transporte (ferrocarril, barco, etc.), la desaparición de las barreras físicas. Todos esos factores causaron el crecimiento de los pueblos y la aproximación entre las diferentes clases sociales, al desaparecer las grandes desigualdades en el reparto de la riqueza.

Después de la revolución industrial surge el movimiento obrero, el cual obtuvo grandes logros como la reducción de la jornada laboral, las vacaciones anuales retribuidas, la sanidad, la educación gratuita, etc. En este período hay un mejor reparto de las riquezas, un mayor nivel de cultura, las inquietudes aumentan, la gente disfruta de más tiempo libre, los sistemas de transporte son mejores y más rápidos, se desarrolla el transporte aéreo, etc. Todo esto genera un fenómeno social y económico denominado turismo de masas, que dio lugar al turismo que actualmente conocemos.

El tiempo de ocio ya no es un bien escaso ni desde el punto de vista económico ni desde el sociológico. El derecho a disfrutarlo de forma organizada y programada ya no es patrimonio exclusivo de la clase alta aburguesada, sino que está disponible para todas las clases sociales, sea cual sea su poder adquisitivo.

Esta circunstancia es la que le da al turismo la consideración de ser una importante actividad económica, con una significativa influencia en los medios

de transporte y su correspondiente mejoría y con una gran capacidad para crear puestos de trabajo tanto en empresas hoteleras, de transporte o de servicios exclusivamente turísticos (guías, interpretes, agentes de viajes, etc.). En la actualidad, los viajes vacacionales y de ocio se han convertido en uno de los componentes fundamentales del consumo de los países desarrollados. El sector turístico es actualmente un sector con una fuerte dinámica expansiva, aunque inmerso en una fase crítica de transformación que consiste en el paso de la hegemonía del turismo de masas a un turismo más individualizado y diversificado. (CABARCOS NOVÁS, 2006)

2.2.2.2. Tipos de Turismo

- Turismo Cultural.

Desde sus orígenes, los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse. De este modo, el turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos.

Por ese motivo, y considerando que hablar de cultura es hacerlo de civilización, es que brindamos la siguiente definición de este concepto (Diccionario de la Lengua Española, 1986): “Conjunto de ideas, técnicas, costumbres y prácticas artísticas que configuran el estado de desarrollo material y social de un pueblo, de un grupo étnico o del conjunto de la humanidad”.

Este concepto, por su amplitud, nos permite englobar dentro del turismo cultura una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de la exclusiva identidad, forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico determinado.

Desde esa perspectiva, el que viaja por motivaciones culturales lo hace por conocer, disfrutar o estudiar rasgos específicos o combinados (historia,

arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología, folclor y otros) de un pueblo, país o región en especial.

Todo esto significa que existen abundantes razones para hacer turismo cultural y esas motivaciones e intereses específicos permiten segmentar aún más este grupo, en virtud del objeto principal de viaje. De esta forma, existen los siguientes subsegmentos:

- a. Turismo familiar (visita a familiares y amigos)
 - b. Turismo religioso (peregrinaciones o visitas de lugares o templos religiosos)
 - c. Turismo étnico (visita de lugares donde reside un grupo étnico peculiar)
 - d. Turismo político (eventos, lugares o manifestaciones de trascendencia política),
 - e. Turismo arquitectónico y monumental (visita de ciudades, edificaciones o monumentos singulares)
 - f. Turismo gastronómico (visita de lugares destacados por su cocina)
 - g. Turismo folclórico (participación en actividades y manifestaciones folclóricas),
 - h. Turismo educativo (viajar para aprender o ampliar conocimientos)
 - i. Turismo artístico (asistencia a lugares y eventos de carácter artístico).
- Turismo Deportivo

Quienes viajan dentro de esta modalidad, lo hacen motivados por tres circunstancias principales distintas:

- a. Participación como espectadores de eventos deportivos internacionales.
 - b. Para disfrutar, aprender a practicar alguna actividad deportiva.
 - c. Para participar en competiciones deportivas
- Turismo de Placer

Este tipo de turismo es masivo, pues una gran mayoría de las personas viajan con el propósito de hacer en el destino lo que les gusta. De este modo, las

actividades que los turistas realizan como conocer lugares distintos, hacer compras, jugar, bailar, broncearse, visitar parque temáticos y de atracciones nadar, caminar, etc. Sirva para su distracción.

Este turismo es por excelencia de carácter recreativos y cumple integralmente con su propósito de entretener a su vez distraer a las personas de sus personas de sus ocupaciones o labores habituales. Debido a estas características, es que la oferta turística dirigida a este segmento es tan amplia y variada, pues desde los mismos orígenes del turismo organizado (siglo XIX), el placer era la motivación principal de los viajes. De esta forma, este tipo de turismo ha sido el tradicional y al que se ha presentado mayor atención, por ser precisamente, el más practicado por los turistas, a quienes se les ofrecen infinidad de posibilidades de entretenimiento, acordes con sus necesidades de evasión y sus deseos de diversión.

Por estos motivos, surgen atracciones y lugares singulares para recrearse, los cuales se fueron sumando a los ya habituales conceptos de “sol, mar y playa”, casinos y centros nocturnos. Los avances tecnológicos son incorporados y aplicados en los parques temáticos y de atracciones, que logran captar la atención e interés de muchísimos turistas, como sucede con Disney, cuyos parques fueron visitados en 1997 por unos millones de personas. En 1998, esta empresa inauguró “Reino Animal”, el más grande y costoso de todos (\$1000 millones). Para el 2001, Disney inaugurará otros parques en California y en Tokio.

Hay destinos internacionales muy originales donde se pueden encontrar gran número y variedad de servicios para divertirse de mil formas diferentes, para todos los gustos y edades: Acapulco y Cancún (México), San Andrés (Colombia), Niágara, Las Vegas, Miami; Orlando (Estados Unidos), Isla Margarita (Venezuela), Río de Janeiro (Brasil), la Costa Azul (Francia), etc. En Costa Rica, Jacó es un excelente destino de placer.

El turismo de placer seguirá su expansión, pues es el que ofrece más opciones para que lo disfrute una mayor cantidad de personas, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos.

- Turismo de Salud

Este tipo de turismo lo practican las personas que viajan a un destino caracterizado, por sus especiales condiciones y facilidades para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aqueja.

Desde esa perspectiva, tenemos que los romanos fueron los que históricamente sacaron mayor provecho de los recursos naturales y, en especial, de las aguas termales, para establecer por todo el imperio los baños con propósitos de relajación y mejoramiento de su salud.

En lo que respecta a la oferta del turismo de salud, cada día es más frecuente viajar a otros países para someterse a un tratamiento médico o para una intervención quirúrgica. Los motivos son muchos y varían con cada persona. Estos viajes sean por necesidad, conveniencia o vanidad, son muy rentables para los centros médicos especializados que lo practican.

- Turismo de Congresos y Convenciones.

Esta modalidad consiste en los viajes que se realizan para asistir a reuniones de diversa índole donde se combinan las sesiones de trabajo con los recorridos turísticos que se programen con las actividades tours que se ofrecen como opcionales.

Es de gran importancia para los núcleos receptores, pues su organización y posterior realización implica el empleo de servicios como son: transportación, alojamiento, alimentación y entretenimiento de los participantes, quienes también requieren de salones, equipo, material y personal de apoyo para la ejecución del evento.

Este tipo de turismo es muy rentable y de gran proyección en cuanto a su crecimiento, debido a la importancia que esos encuentros, ferias y similares revisten para quienes asisten a ellos, pues facilita el intercambio de ideas y experiencias con personas provenientes de otras naciones.

- Turismo de Negocios.

Son los viajes emprendidos para realizar en otro lugar diferente al de residencia, gestiones o labores propias de la empresa. Se considera hoy en día como una modalidad del turismo, pues quienes así viajan emplean servicios de transporte, hoteles, restaurantes y otros considerados turísticos.

Igualmente, estas personas suelen hacer compras y divertirse como los demás turistas tradicionales, aunque su motivación principal es el trabajo, no el descanso.

Dentro de este grupo, también se incluyen los ejecutivos y empresarios que conforman el denominado turismo corporativo y que son clientes muy importantes (VIP) y exigentes que utilizan otros servicios (computadoras, secretariales, etc.). Se hospedan en los mejores hoteles, pues éstos los proveen de confort, calidad y seguridad óptimos y cuentan con otras facilidades para su entretenimiento (canchas de tenis, casinos de golf, etc.).

- Turismo Naturalista.

Este tipo de turismo es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino. Según sea el grado de interés y de identificación con este recurso, así será de especialización se puede alcanzar esta modalidad, la cual puede subdividirse en turismo de naturaleza suave, turismo de naturaleza fuerte y ecoturismo.

a. Turismo de naturaleza suave (soft nature). - Es el que practican la mayoría de las personas y consiste en los viajes que ellas realizan a un lugar con especiales atributos naturales y escénicos, con el fin de disfrutar esos

recursos, pero sin realizar estudios o investigaciones. El turismo naturalista suave, tiene especial predilección por las áreas silvestre o por los sitios naturales o por los sitios naturales poco degradados o intervenidos por el hombre.

b. Turismo de naturaleza fuerte (hard nature). - Está conformado por quienes viajan a zonas naturales específicas con el objetivo de investigar o ampliar sus conocimientos respecto a un ecosistema, hábitat o especie (animal o vegetal) en particular. Es un turismo investigativo y por ello algunos, en su momento, lo denominaron o asociaron con el turismo científico aunque este concepto comprende además de las ramas propias del turismo naturalista (botánica, zoología, ecología, etc.) otras pertenecientes a distintas disciplinas, cuyos estudiosos viajan para investigar o profundizar aún más en su campo de especialización (historia, vulcanología, agronomía, etc.).

c. Ecoturismo.- Esta acepción fue utilizada por primera vez en Costa Rica por el doctor Ronaldo Mendoza, quien junto con otros biólogos y naturalistas costarricenses han contribuido con sus conocimientos y aportes, en la preservación de nuestros recursos naturales y en su disfrute.

Sin embargo, es conveniente diferenciarlo, pues el ecoturismo no sólo se sustenta en los atractivos naturales, sino que aporta recursos para su soporte, contribuyendo así a su conservación y al sostenimiento de las comunidades aledañas, que desarrollan esta actividad turística. Esa relación de beneficio mutuo que se produce entre los recursos naturales y el turismo, define su carácter esencial.

El ecoturismo debe ser muy planificado, de manera que se establezcan claramente las capacidades de carga y de manejo de sus recursos para minimizar el impacto de los turistas y, a su vez, garantizarles a éstos una experiencia de calidad. Los servicios y facilidades que se le ofrezcan al turismo deben tomar en consideración el beneficio de todos los que participan en la conservación (área protegida), e desarrollo (empresa turística), y en el disfrute (turista) de sus recursos. Este tipo de turismo será cada día más importante, porque conforme crezca la población urbana y se desarrollen las sociedades, habrá mayor tendencia al descanso y a la búsqueda de sitios naturales, que

serán un “desintoxicante” contra el estrés producido por la sobrepoblación, la modernidad y la automatización. El retorno a la naturaleza protegida crecerá como motivación turística y así los países que cuentan con una clara política conservacionista (Costa Rica) y de planificación y estímulo de ecoturismo, se verán altamente beneficiados.

d. *Otros tipos de Turismo.* - Existen evidentemente otros subtipos que corresponde a motivaciones y modalidades muy variadas que podrían ser incluidas entre los grupos vistos o construir otros distintos. Así, tenemos actividades turísticas de alto riesgo o dificultad, que conforman el llamado turismo de aventura (trekking, overlanding, expediciones, etc.). Asimismo, existe turismo en espacio rural, agroturismo. (CASTRO QUESADA)

2.2.3. Destino Turístico

Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que aparentemente merece. De hecho, tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero

fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen.
(Barrado, 2004)

2.2.3.1. La atención al turista: quién es, qué quiere:

El Mercado Turístico engloba a la demanda turística (todas aquellas personas que realizan viajes relacionados con el turismo) y la oferta turística (nuestros productos y servicios turísticos, los competidores y los intermediarios que orientan al consumidor hacia un determinado producto).

Antes de emprender cualquier actuación turística, es necesario recoger los datos suficientes sobre el mercadeo turístico en lo que vamos a trabajar que nos permitan tomar decisiones empresariales acertadas. Ello implica conocer, desde el lado de la demanda, a los clientes que ya nos visitan (consumidores actuales) o los que podrían visitarnos (consumidores potenciales). Es necesario determinar nuestra demanda actual y potencial. Cada uno de esos consumidores irá buscando un servicio determinado y tendrá exigencias concretas sobre lo que quiere recibir una vez en el destino.

Quiénes son esos consumidores, dónde están, cuántos son en la actualidad, cuántos serán en los próximos meses o años, qué edad tienen, cuáles son sus ingresos, a qué categoría socio-profesional pertenecen, cuáles son sus hábitos de consumo, quién y/o qué influye en su decisión de compra, dónde compran, cuándo compran...son todas preguntas a las que debemos dar respuesta.

Este conocimiento sobre nuestros consumidores actuales y potenciales permitirá a la empresa turística dar el enfoque adecuado a sus gustos y, por lo tanto, obtener su satisfacción y conseguir que la empresa turística funcione a largo plazo.

Efectivamente, la mejor manera de no tener ningún cliente o tenerlos descontentos es dirigiendo nuestros servicios turísticos a cualquiera. El público de una empresa turística establece muchas diferencias para la dirección del

negocio: no es lo mismo un público compuesto por clientes jóvenes, para el que los precios han de ser más baratos aunque las instalaciones pueden ser más básicas, rudimentarias y ofrecer menos comodidades, que un público adulto que puede permitirse pagar precios más elevados pero tiene más exigencias de confort y calidad. Estos dos tipos de consumidores además no pueden convivir en el mismo sitio durante sus vacaciones, al llevar ritmos completamente diferentes.

Por ello es necesario conocer a nuestra clientela antes de actuar, ya que no es posible satisfacer a todos los clientes con una sola clase de oferta o producto. No existe ninguna empresa o destino turístico que reúna todas las condiciones necesarias para satisfacer al conjunto de personas que configuran el mercado turístico, todas ellas con diferentes intereses y personalidades.

Es por lo tanto fundamental definir con precisión el tipo de público al que la empresa o destino turístico se va a dirigir, para facilitar la tarea posterior de promoción, distribución, decisiones de inversión y acondicionamiento de las instalaciones.

2.2.3.2. La Metodología de la Segmentación

La segmentación es una metodología que facilita la división del mercado turístico en grupos de personas que comparten necesidades, deseos, gustos, preferencias, hábitos de conducta idénticos o muy semejantes, o bien tienen la misma edad, el mismo nivel de ingresos, etc. Cada uno de esos grupos es un segmento de mercado distinto.

Esto no quiere que tales personas estén próximas físicamente, ni tampoco que tales segmentos existan de forma espontánea y natural en la sociedad. Técnicamente, cada persona contribuye un mercado único, definido por unas características especiales. Sin embargo, resultaría tremendamente difícil y costoso conocer y actuar sobre un mercado compuesto por millones de individuos únicos.

La segmentación permite agrupar a personas que comparten unas características comunes y que, por lo tanto, tienen necesidades o deseos similares, lo que facilita el diseño de unas ofertas tipo que satisfagan a las personas que contribuyen el segmento escogido. Una vez hemos detectado el segmento al que queremos o podemos dirigirnos, al que llamamos por ello segmento objetivo, debemos desarrollar y promocionar el producto o servicio turístico a fin de atraer a la mayor parte de ese grupo de personas.

Para que un segmento resulte operativo deberá reunir los siguientes requisitos (Altés, 1993).

Volumen importante: es decir, que esté formado por un número de personas lo suficientemente amplio como para que resulte rentable.

Identificable: a través de rasgos comunes, para poder configurar los grupos homogéneos.

Accesible: es un requisito relacionado con la posibilidad de establecer comunicación con los componentes de ese segmento.

Apropiado: es decir, coherente con las características del producto/ servicio ofertado y con la imagen de la empresa o destino turístico.

Para la configuración de los grupos homogéneos de consumidores, la metodología de la segmentación se ha basado tradicionalmente en:

a. Segmentación socio-demográfica

La demografía es el estudio estadístico de la población según su composición y estado en un determinado momento. La segmentación socio-demográfica establece la creación de segmentos de mercado (o grupos homogéneos de consumidores) en base a criterios medibles, como: la edad, el sexo, el estado civil, la renta, la profesión u ocupación, la clase social, el tiempo libre disponible, el lugar de residencia, la nacionalidad, el tipo de familia, el nivel de educación, etc.

Por ejemplo, está claro que la edad es un factor claramente influyente en la elección de un destino. Así, los jóvenes se sentirán atraídos hacia lugares donde puedan practicar actividades deportivas (bicicleta de montaña,

parapente, rafting, etc.), mientras los adultos se inclinarán más por sitios en los que poder descansar, contemplar el paisaje, etc.

b. Segmentación Geográfica:

La segmentación geográfica, es decir, la determinación de segmentos en función del atractivo de los mercados nacionales, regionales y locales, condiciona en gran manera las estrategias a adoptar por la empresa turística.

El atractivo de esos mercados va a depender de diversos factores:

- El volumen de mercado (el n° de clientes actuales y potenciales)
- La tasa de crecimiento (el ritmo de crecimiento del n° de clientes existentes)
- Las inversiones necesarias (para atraer y satisfacer a los segmentos objetivos)
- El nivel de competencia (en ese país, región o localidad)

Así por ejemplo, puede ser útil crear grupos de consumidores que viven en el mismo núcleo urbano: para los habitantes de las grandes ciudades, los paisajes rurales y litorales que ofrecen tranquilidad son muy atractivos y, en función de los accesos y la distancia existe desde dicho núcleo emisor hasta el destino, se puede ofrecer estancias de diversas duraciones a dichos consumidores. Sin embargo, si el volumen de mercado existente en ese núcleo urbano es muy reducido, todos nuestros esfuerzos serán en vano, ya que no podremos obtener la rentabilidad económica suficiente.

c. Segmentación por comportamiento:

En el momento actual, los consumidores están experimentando una serie de transformaciones profundas poseen más experiencia previa, son más exigentes, se caracterizan por necesidades más variadas y complejas-por lo que estos criterios tradicionales de segmentar el mercado (segmentación socio-demográfica y geográfica) son insuficientes. En efecto, la renta disponible de los consumidores, el empleo, el tiempo libre, el nivel de educación, etc. Puede explicar la utilización de servicios turísticos concretos, pero no explica bien por

qué visitantes con características demográficas idénticas eligen destinos o por qué se deciden a viajar con una compañía aérea y no con otra, etc. Los criterios tradicionales de segmentación no toman en consideración elementos tan importantes como la motivación, por ejemplo. La segmentación del mercado turístico actual debe ser, por lo tanto, mucho más compleja que la tradicional.

Para poder responder a las exigencias y necesidades de los consumidores y obtener así su satisfacción, ya no basta con clasificar a la clientela por sexo, edad o nivel económico, sino que hay que tener en cuenta que un mismo consumidor turístico puede adoptar comportamientos muy diferentes durante su estancia en el destino turístico.

El consumidor ya no se contenta con tumbarse al sol para ponerse moreno, como en el turismo masivo de sol y playa tradicional, en el que la demanda turística se caracteriza por su pasividad. Actualmente, los consumidores son más activos y tienen más inquietudes e intereses. Así, por ejemplo, un turista concreto puede buscar el reposo en un espacio natural por la mañana, comida ligera a mediodía, seguida de ocio con alto contenido cultural y distracción nocturna variada algunos días, mientras que en otros momentos de la misma experiencia turística, desea practicar actividades deportivas variadas. Además, quiere alojarse en un alojamiento con una categoría determinada, que tenga animación para los niños y permita tener animales domésticos de compañía.

Actualmente, para responder a esa complejidad creciente del mercado, se utilizan, combinados con las variables tradicionales, criterios psicográficos de segmentación, es decir información sobre el comportamiento de consumo de los visitantes y las variables psicológicas de dichos visitantes:

Variables de comportamiento de consumo:

- Los hábitos de información
- Los hábitos de compra
- Los hábitos de uso
- Los hábitos de post-uso (una vez que el visitante regresa a casa)

Variables psicológicas:

- Las motivaciones
- El estilo de vida
- La ideología
- La escala de valores
- Las expectativas
- Las percepciones

La utilización de todas estas variables favorece la adaptación del producto turístico a las exigencias concretas de ciertos grupos de consumidores, ya que estos nuevos criterios de segmentación ayudan a determinar los beneficios que dicho consumidores buscan cuando emprenden un viaje a un destino concreto y facilitan así la tarea del empresario turístico de darles satisfacción. (CROSBY & MOREDA, 1996)

2.2.4. Proceso de Creación de la Marca

2.2.4.1. Naming

El nombre es el embajador más potente de cualquier marca. Es la tarjeta de presentación que el consumidor guarda en la memoria. Los atributos que llevan asociados llegan después y pueden reforzar su recuerdo, pero para ello tiene que “estar” y “ser” previamente. Además, el nombre es una pieza básica para el engranaje de cualquier estrategia de negocio. Si esta pieza está defectuosa, el proceso corre el riesgo de tener como resultado el fracaso.

En estos tiempos de crisis, como decía Albert Einstein: “No pretendamos que las cosas cambien si siempre hacemos lo mismo. Es en la crisis cuando nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias.”

Utilizar el nombre como estrategia de negocio es fundamental. No es una cosa más, es “la cosa”.

Algunos de los atributos que los nombres deberían tener, como regla general, no particular, son ser atractivos, memorables, fáciles de implantar, reconocibles y relevantes para los consumidores. Además, deben brindar valor, y causar impacto en el mercado. Originalidad, singularidad, pronunciación, viabilidad y resistencia a largo plazo también se suman.

El nombre merece un lugar mucho más relevante en los planes de negocio y de marketing. Darle ese lugar es jugar a ganar. (Andy, 2011)

2.2.4.2. Creación del Nombre

Nombre o Fonotipo

- a. **Identificación.**- En sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen «qué» y «cómo».
- b. **Denominación.** - la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir «quién» es esa institución. (Valenzuela)

• Clasificación del Fonotipo

- a. **Descriptivos:** Comprenden la enunciación sintética de los atributos de la institución ejemplo. “CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA”.
- b. **Toponímicos:** Corresponde a la alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución ejemplo: Baco del Pichincha.
- c. **Simbólicos:** Los nombres de las marcas superponen sobre el de las personas, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad ejemplo: Panadería Hansely Gretel.
- d. **Contracciones:** es la construcción de un nombre mediante los fragmentos de una palabra ejemplo: SRI.
- e. **Patronímicos:** es la alusión de la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave del mismo ejemplo: Carolina Herrera, MERCEDES BENZ.

f. Mixto: Hospital Pediátrico Alfonso Villagómez

2.2.5. Marca

La marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Es un signo verbal (el nombre) porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. Como circularía algo sin nombre. Lo que se no se puede nombrar no existe.

La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en la comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.

Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual (el logo, el símbolo, el color) porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible (y no solo audible) y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto.

Así, signo verbal y signo visual son la material sensible de la marca. Ambos nacen de un mismo tronco: el logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. Lo primero es el logo, idea o palabra de base. Después, la forma.

La relación entre marca verbal y la gente es una interacción simétrica:

Mensaje  mensaje (ejemplo: boca-boca)

La relación entre marca visual y la gente es una acción asimétrica:

Mensaje  reacción (ejemplo: publicidad)

(Costa)

- Definiciones de Marca

Algunas de las definiciones de interés sobre lo que verdaderamente es una marca, y que son precisamente las que deben quedar en nuestra mente y crear el concepto de marca, son las que se presenta a continuación:

- “...La promesa, la gran idea y la expectativas que residen en la cabeza de cada consumidor sobre el producto, servicio o la compañía...la marca significa algo”. Alina Wheeler.
- “Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa”. Scott Davis.
- “Un conjunto de promesas en las que los consumidores creen. La promesa es lo que sentimos que estamos necesitando y que tal lo va a cumplir en el largo plazo. Esa promesa debe ser relevante considerando el público-objetivo, coherente, verdadera y diferente”. Marcelo Sapoznik
- “Las marcas actúan como los grandes protagonistas de nuestro tiempo, elevando la barrera de una categoría a través de la experiencia”. Scott Bedbury
- “Las marcas son el motor de los negocios, como símbolos que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él”. Wally Olins
- “Una marca es el sentimiento visceral de una persona sobre un producto, un servicio o una organización”.
- “Una marca es lo que la gente piensa de ti”. Ted Matthews

Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.

Es esencial entender que las marcas nos son tangibles, lo tangible es el producto. Es esa la verdadera diferencia, el producto lo constituyen los atributos, mientras que la marca es el alma del producto.

- Evolución de las marcas

Crear una marca es infinitamente más difícil que fabricar un producto

Ha habido una gran evolución sobre las marcas en transcurso del tiempo. De forma resumida se pueden establecer las siguientes etapas:

- La marca se origina por 1880, con la evolución y la producción de los alimentos generados en masa. El vendedor habitual deja de estar en contacto directo con el consumidor final. Y por tanto se crean las marcas, para generar confianza.
- Primera etapa: La primera etapa abarca el primer cuarto del S.XX. Las marcas se definían fundamentalmente por lo que era el producto. Su intención fue simplemente establecer el origen del producto, asegurando calidad consistente y dando confianza al consumidor en una época de productos genéricos no diferenciados y de calidad muy variable.
- Segunda etapa: A partir de 1925. Las marcas de bienes de consumo, se definen por qué hace el producto, se centraban en los beneficios funcionales.
- Tercera etapa: Década de los 50. Con el surgimiento de la televisión, las marcas hablaban de ¿qué es lo que sentías?
- Cuarta etapa: En la que estamos inmersos. En los años 90 se hablaba del fin de las marcas. Las presiones de distintos actores en el proceso de distribución de bienes y servicios parecían predecir que las marcas comerciales al cómo está bien constituidas tendrían un futuro incierto.

Ahora las marcas son (o deben ser) proveedoras de experiencias y significados, abanderando valores humanos profundos. Son más complejas y difíciles de entender y gestionar globalmente, al mismo tiempo que son mucho más importantes para las compañías propietarias. (Galicia)

2.2.5.1. Estructura visual de una Marca

El *lenguaje* es la facultad de que disponemos las personas para comunicarnos utilizando signos lingüísticos. Llamamos signo lingüístico a cada uno de los signos orales y escritos que componen una lengua.

Es propio y único del ser humano. Ferdinand de Saussure llevó a cabo el análisis y la caracterización del signo lingüístico que la o definió como la

combinación indisoluble dentro de la mente humana de un significante y un significado.

- El significante (Plano de la expresión) de un signo lingüístico:
Es la imagen fónica (acústica) que tenemos en nuestra mente de una cadena de sonidos determinada. Esa imagen permite que podamos pensar palabras sin pronunciarlas. El significante es el conjunto de sonidos o letras que transmitimos el contenido de esa palabra conocida.
- El significado (Plano del contenido) de un signo lingüístico:
Es el concepto o la imagen que asociamos en nuestra mente a un significante concreto. El significado la idea o contenido que tenemos en la mente de cualquier palabra conocida.

Ilustración 3: Signo



Fuente 3. Vicente Arestizabal

El filósofo Charles Peirce amplió el esquema de Saussure al añadir el referente u objeto que es un elemento extralingüístico ya que representa el objetivo o la realidad a la que nos referimos.

Ilustración 4: Significado y Significante



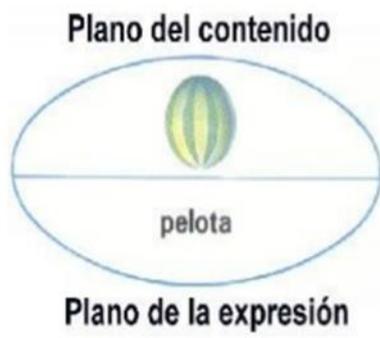
Fuente 4. Oliver GH

- Características del Signo Lingüístico

El signo lingüístico tiene estas características:

Biplánico: Un plano se refiere a la idea que se forma en nuestra mente, es decir, al significado y que se llama plano del contenido. El otro se refiere a los sonidos a las letras que forman la palabra, es decir, al significante y se llama plano de la expresión.

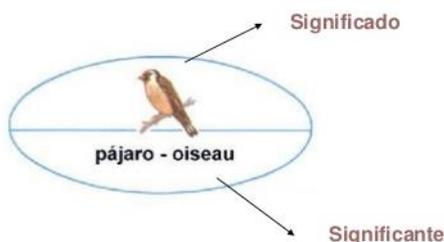
Ilustración 5: Biplánico



Fuente 5. Alindor Jara Romero

- Arbitrario: La relación entre el significado y el significante del signo lingüístico es un acuerdo libre entre los seres humanos. Cada comunidad de hablantes utiliza distintos significantes para un mismo significado. Cada lengua asigna un significante distinto a cada significado. Por ejemplo, al concepto “pájaro” en castellano el significante es “pájaro”, mientras que en inglés el significante es “bird” y en francés “oiseau”.

Ilustración 6: Arbitrario



Fuente 6. Christian Lago

- b. Invariable Sincrónicamente: La relación significado- significante no se cambia repentinamente, sino que, en caso de producirse, tarda por lo general bastante tiempo.
- c. Mutable diacrónicamente: Fenómeno conocido como cambio lingüístico. Se puede apreciar fácilmente que nuestra lengua no es ahora la misma que la que se hablaba en el siglo xv. (Conde, 2000)

2.2.5.2. Elementos Icónicos

Un *icono* es, siguiendo a Charles S. Peirce, un signo definido por su relación de semejanza con la realidad del mundo exterior. Se opone al indicio (caracterizado por una relación de contigüidad natural) y el símbolo (basado en la convención social). “Los signos icónicos no poseen las propiedades de los objetos representados, sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común” (1978: 222).

En el mejor de los casos, los signos icónicos se limitarán a reproducir algunas condiciones de las percepciones del objeto, pero su significado respondería a convenciones de carácter natural. En definitiva, como señala Gonzáles Martín (1982:200).

- Signo y Símbolo

El **signo** se presenta como la unión de un significante y de significado, donde el significante sustituye al significado. Sustituir quiere decir que (hace las veces de), (está en lugar de). Lo fundamental está en la función de significación del significante. (Castillo, 2013)

Es una unidad capaz de transmitir contenidos representativos, es decir, es un objeto material, llamado significante, que se percibe gracias a los sentidos y que en el proceso comunicativo es portador de una información llamado significado.

(Estelarte, 2011)

En la semiosis o proceso s gnico, no sólo se establece una relación social o comunicativa, sino también una relación simbólica o representativa entre signo y referente, pero de manera indirecta, es decir, a través de un significado.

La interrelación de estos tres elementos (signo, referente y sujeto) es la base de una Semiótica tridimensional, constituida por tres áreas de trabajo:

1. La pragmática: considera la relación entre los signos y sus intérpretes o usuarios.
2. La semántica: se ocupa de las relaciones entre los signos y los objetos denotados por ellos (los referentes).
3. La sintaxis: estudia exclusivamente las relaciones que establecen los signos entre sí dentro de un sistema de signos.

Todo signo es una representación de algo, representar es la operación más propia del signo. Y esa representación se configura en la mente de los sujetos como una estructura y como un proceso. Pero desde luego el signo no es sólo algo que está en el lugar de una cosa, representándola, sino que su representación nos permite conocer algo más. Conocemos un signo cuando inferimos lo que él significa. Este significado no sólo comprende los aspectos cognitivos sino también las actitudes, los valores, las emociones y todo tipo de connotaciones socio-afectivas y culturales. (*Castellanos, 2011*)

- Símbolo

Esta noción de símbolo entra en conflicto con una definición más amplia del mismo. En efecto, se define generalmente la simbolización como "el proceso mental estructurado por el cual un objeto viene a representar o significar otro objeto". En otras palabras, recurriendo a los términos técnicos que utilizáramos para describir el acto s mico, esta definición común se refiere a la indicación significativa. En ésta un objeto (realidad concreta o abstracta referida) es "sustituida" (indicada) por otro objeto (conjunto de señales), la relación entre ambos debiendo ser clara y efectiva, lo cual dependerá de las circunstancias transitorias y de circunstancias consustanciales (como es la pertenencia del "objeto substitutivo" a un sistema estable de referencias: el código de

comunicación). Es evidente que -en este sentido- todo sema icónico es simbólico. Pero el hecho es que la expresión común "simbolismo de la imagen" se refiere a una realidad muy particular e implica una interpretación más restringida del concepto de símbolo.

Considerando que el término símbolo se aplica -en forma más restrictiva- a las formas de expresión de la imagen post-conceptual, es decir a conjuntos de elementos externos al sujeto (señales) que son utilizados por éste para comunicar una experiencia semántica que va más allá de la capacidad formal indicativa o referencial de un código de comunicación.

Implica un llamado a la realidad como medio de expresión, pero acompañado de una indicación (estilística o contextual) que lleva al destinatario a realizar una transposición significativa anuladora de la denotación. El significado simbólico se ha de extraer del sistema de las connotaciones e implica el reconocimiento de la presencia de un alto valor afectivo-emocional culturalmente socializado.

Este símbolo puede adoptar múltiples formas expresivas, puede ser expresado en distintos códigos de comunicación. Los códigos icónicos, sin embargo, han sido reconocidos como los más aptos para cumplir esta función simbólica post-conceptual, gracias al carácter polisémico de muchos de ellos.¹ Existen muestras de simbolismo icónico con valor universal o casi universal, como la paloma de la paz, la balanza de la justicia, etc. Existen otras muestras que podemos llamar colectivas: sólo en determinadas culturas o grupos humanos adquieren todo su sentido. Y, en última instancia y como extensión de lo anterior, podemos estimar que existen "símbolos individuales", cuyo pleno sentido transpuesto existe solamente para una persona, como fruto de una íntima elaboración de sus más nobles experiencias. La experiencia mística es la principal proveedora de símbolos individuales, algunos de los cuales logran ser socializados cuando el místico encuentra el modo de comunicar su vivencia.² La experiencia estética también es otra, dando origen a obras de arte cuya significación simbólica no es siempre perceptible por quienes lleguen a conocerlas. (Colle, Razon y Palabra , 1989/1998)

2.2.5.3. Elementos Cromáticos

2.2.5.3.1. Historia del color

El filósofo Aristóteles (384 - 322 AC) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo. Siglos más tarde, Leonardo Da Vinci (1452-1519) definió al color como propio de la materia, adelantó un poquito más definiendo la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después en su clasificación seguía amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros. Con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla.

Isaac Newton, la luz es color

Finalmente fue Isaac Newton (1642-1519) quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. En 1665 Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores conformando un espectro.

Lo que Newton consiguió fue la descomposición de la luz en los colores del espectro. Estos colores son básicamente el Azul violáceo, el Azul celeste, el Verde, el Amarillo, el Rojo anaranjado y el Rojo púrpura. Este fenómeno lo podemos contemplar con mucha frecuencia, cuando la luz se refracta en el borde de un cristal o de un plástico. También cuando llueve y hace sol, las gotas de agua de la lluvia realizan la misma operación que el prisma de Newton y descomponen la luz produciendo los colores del arco iris.

Así es como observa que la luz natural está formada por luces de seis colores, cuando incide sobre un elemento absorbe algunos de esos colores y refleja otros. Con esta observación dio lugar al siguiente principio: todos los cuerpos

opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben.

Por lo tanto cuando vemos una superficie roja, realmente estamos viendo una superficie de un material que contiene un pigmento el cual absorbe todas las ondas electromagnéticas que contiene la luz blanca con excepción de la roja, la cual al ser reflejada, es captada por el ojo humano y decodificada por el cerebro como el color denominado rojo.

Johan Goethe, reacción humana a los colores

Johann Göethe (1749-1832) estudió y probó las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores. Para Göethe era muy importante comprender la reacción humana a los colores, y su investigación fue la piedra angular de la actual psicología del color.

Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul. Tuvo en cuenta que este triángulo como un diagrama de la mente humana y relacionó a cada color con ciertas emociones. *(Narpiet, 2006)*

2.2.5.3.2. Teoría del Color

El color en sí no existe, no es una característica del objeto, e s más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo. Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

En las artes gráficas tenemos dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro, en éstas últimas podemos diferenciar: - imágenes a pluma. - imágenes tramadas: mediante diferentes tipos de gris. Asimismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías: - colores planos: manchas uniformes de color. - degradados, también tramadas. El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el Mensajes es, precisamente, el Color, o lo que sólo puede expresarse por el Color.

Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio.

El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea e l principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.

Aprender a ver el color y obtener una interpretación de sus propiedades inherentes ha de ser el punto de partida si deseamos realizar un tratamiento eficaz de éste en las distintas aplicaciones gráficas que hagamos. Podemos establecer diversas clasificaciones de color. Por ejemplo esta clasificación de "Grafismo Funcional" (Abraham Moles/ Luc Janiszewski):

- Los policromos, o gama cromática. Compuesto por colores diversos que encuentran su unidad en la común saturación de los colores.
- Los camafeos, o matizaciones alrededor de una coloración principal. Pueden haber tantos camafeos como colores.
No obstante, cabe distinguir en primer lugar el camafeo cálido (compuesto de tonos que giran alrededor del rojo y del naranja) del camafeo frío (compuesto por tonos alrededor del azul cyan y del verde).
- Los agrisados, que comportan colores variados muy cercanos al blanco (tonos pastel) o al negro (tonos os curos) o al gris (tonos quebrados).

Los neutros, que componen un conjunto únicamente blanco y negro o que pueden comprender grises escalonados. (www.netdisseny.com)

2.2.5.4. Círculo Cromático

Como hemos visto el color tiene diferentes teorías, pero con ellas no puede manejar los colores en una aplicación práctica creativa. Para ello se ha desarrollado una sistematización con el objetivo de poder analizar y estudiar las mezclas pigmentarias y sus aplicaciones en el área de creación y diseño.

Entendemos por círculo cromático a una ordenación convencional y sistemática del color, basado en los tres colores primarios: el rojo, el amarillo, el azul y los secundarios: el naranja, el verde, la violeta y los terciarios: amarillo naranja, amarillo verdoso, azul violeta, rojo violeta, y rojo naranja. (rogerv.files.wordpress.com, 2011)

- Colores Primarios

Son los colores principales del círculo y están ubicados de manera equidistante. Se los denomina como primarios ya que no se pueden obtener con la mezcla de ningún otro color y la mayoría de los otros colores se obtiene con la mezcla de estos tres. Estos colores son: rojo puro, amarillo puro, azul puro.

Ilustración 7. Colores Primarios



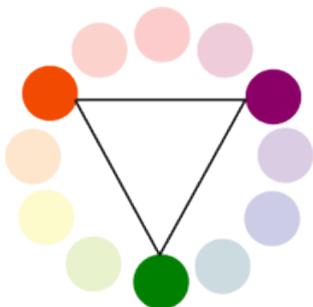
Figura 7. Megapost Colores Primarios

- Colores Secundarios

Son los que se obtiene de la mezcla de iguales cantidades de dos colores primarios. Son el anaranjado (rojo + amarillo), verde (amarillo + azul) y violeta (azul + rojo).

En medios de colores y los primarios existe una amplia gama que varía de acuerdo con la cantidad de uno y otro primario que los componen. (Catarina, s.f.)

Ilustración 8. Colores Secundarios

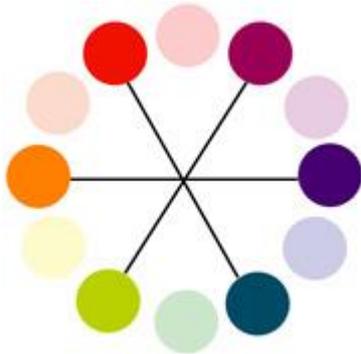


Fuente 8. Proyectacolor

- Colores Terciarios

Se forman a partir de la mezcla de un primario y un secundario adyacente.
(Pintura)

Ilustración 9. Colores Terciarios

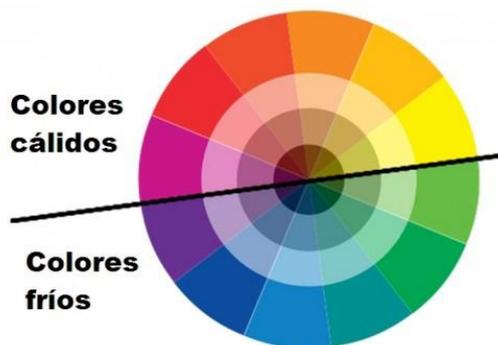


Fuente: 9. *Proyecta color*

- Colores Cálidos y Fríos

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son las gradaciones del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos, radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido, o un color primario y uno compuesto, se complementan.

Ilustración 10. Colores Cálidos Fríos



Fuente: 10. *Staff creativa*

- Gamas

Definimos como gamas a aquellas escalas formadas por gradaciones que realizan un paso regular de un color puro hacia el blanco o el negro, una serie continua de colores cálidos o fríos y una sucesión de diversos colores.

- a. Escalas monocromas: Son aquellas en las que hay un solo color, y se forma con todas las variaciones de este color, bien añadiendo blanco, negro o la mezcla de ambos (gris).
- b. Escalas cromáticas: Cuando existe el color; ejemplo, arco iris.

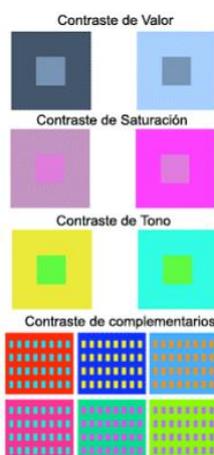
- Armonías

Armonizar significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición. Es cuando en una composición todos los colores tienen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

- Contraste

El contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común y no guardan ninguna similitud. (Carrascosa, Rocío Navarrete, 2008)

Ilustración 11. Contraste



Fuente 11. unslgd

- Psicología del Color

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolo, como también en la representación Heráldica.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tiene relación con la naturaleza.

El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. El verde, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y re confortable. El violeta es madures, y en un matiz claro expresa delicadeza. En estos seis colores básicos se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro; cada una de estas variaciones participa del carácter los colores de que proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción.

El blanco es pureza y candor; el negro, tristeza y duelo, el gris, resignación; el pardo; madurez; el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.

Los colores a plena saturación son usados muy pocas veces en superficies de gran tamaño, los rojos, naranjas, amarillos, azules y otros colores vivos en toda su pureza no lo presenta nunca la naturaleza en amplias extensiones, sino como acentos o pequeñas áreas de animación.

Los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica. Podremos informarnos más acerca de estas propiedades más adelante, cuando tratemos como tema la cromoterapia.

El *rojo* significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el más adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos.

El *naranja* es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; mezclando con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual.

El *amarillo* es el sol, poder, arrogancia, alegría, buen humor y voluntad; se le considera como estimulante de los centros nerviosos.

El *verde* es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor, este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

El *azul* es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea, y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe. El *violeta* es profundidad, misticismo, misterio, melancolía y en su totalidad púrpura, realeza, suntuosidad y dignidad, es un color delicado, fresco y de acción algo sedante.

Los colores cálidos en matices claros: cremas, rosas, etc., sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.

Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez.

- Colores y Personalidad

Los colores afectan de alguna manera la personalidad de la gente, influyendo en sus actos y decisiones. De esta manera se le atribuye a los diversos colores el siguiente simbolismo.

Blanco.- Síntesis de todos los colores, en sentido positivo significa perfección, pureza, verdad, inocencia, gloria, integridad, firmeza, obediencia, elocuencia, iniciación, perdón. En sentido negativo puede representar frialdad, poca vitalidad, vacío, ausencia.

Violeta.- Abarca los matices conocidos como añil, índigo, violeta, lila y morado. Significa humildad, retiro, recogimiento, religiosidad, tolerancia, intuición, sabiduría. Pero también nostalgia, melancolía, conformismo, soledad extrema. Color propio de los arrepentidos, deprimidos, así como de personas de débil vitalidad.

Rojo.- El más cálido de los colores, estimula y dinamiza. Significa fortaleza, amor, sacrificio, audacia, optimismo, victoria. Pero también sangre, fuego, agresividad, pasiones violentas.

Naranja.- El más generoso de los colores y punto de equilibrio entre la libido y el espíritu. Significa confianza en sí mismo, vigor, estímulo vital. Pero también puede significar tentación lujuriosa, orgullo y ambición.

Amarillo.- Color del sol y del oro, significa luz, inteligencia, constancia, nobleza. Pero también envidia, avaricia, hipocresía.

Verde.- Color de la Naturaleza en primavera. Significa esperanza, fe, respeto, servicio, amistad. Pero también angustia y ansiedad.

Azul.- El más frío e inmaterial de los colores. Color del infinito, del cielo y del mar, significa fidelidad, justicia, verdad, caridad. Pero también miedo.

Negro.- negación de todos los colores, simboliza la noche, la nada, el abismo, las tinieblas. Significa rigor, prudencia, honestidad, seriedad, elegancia, Pero también tristeza, luto, inconsciencia y odio. (*Mora*)

2.2.6. Elementos de diseño

Los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Se distingue cuatro grupos de elementos:

a. Elementos conceptuales

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el tono de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio.

- Punto.- Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.
- Línea.- Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea, La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.
- Plano.- El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor.
- Volumen.- El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitada por plano.

b. Elementos visuales

Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho. Su color y su textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos.

- Forma.- Todo lo que pueda ver visto posee forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.
- Medida.-Todas las formas tienen un tamaño en relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez.
- Color.- una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.
- Textura.- La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto sentido del tacto como a la vista.

c. Elementos de relación

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

- Dirección.- la dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.
- Posición.- La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura.
- Espacio.- Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el mismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.

- Gravedad.- La sensación. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, o grupo de formas, individuales.

d. Elementos prácticos

Los elementos prácticos subyacen el contenido y alcance de un diseño.

- Representación.- Cuando la forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semi abstracta.
- Significado.- El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- Función.- La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito. (Zimmermann, 1997)
- Composición

El concepto de composición comienza, pues, con el campo del diseño. Este determina los límites de un universo único que hemos creado y cuyas leyes básicas están determinadas por el carácter del campo), Deben ser explícitas, como cuando se selecciona cierto formato para un cuadro o el layout de una página. Pueden ser tan sólo aproximadas, como cuando se elige la escala de un edificio o de una escultura.

El concepto (se concreta en la creación de una unidad orgánica entre el campo y las formas que contienen). A través de las relaciones que se establecen, cuya corrección está determinada por el carácter único de la organización misma, se crea una unidad de entidad. Como en un hombre o en un árbol, las relaciones que determinan la unidad son tanto estructurales como visuales. Nuestro interés total se dirige al aspecto visual. Pero ya es evidente que la composición

significa también organización estructural y que esta constituye el fundamento de las relaciones visuales.

- Fundamento de la unidad visual

La estructura de nuestro campo visual

El centro de gravedad sigue siendo el concepto básico, pero es obvio que debemos interpretarlo en un sentido menos literal. El problema no consiste en el equilibrio de un cuerpo en el espacio, sino en el de todas las partes de un campo definido. La manera más fácil de abordarlo es pensar en él como en una igualdad de oposición. Ello implica un eje o punto central en el campo alrededor del cual las fuerzas opuestas están en equilibrio. A partir de esta concepción básica, se desarrolla tres tipos distintos de equilibrio.

- Equilibrio Axial

Significa el control de atracciones opuestas por medio de un eje central explícito, vertical, horizontal o ambos.

- Simetría

Es la forma más simple de este tipo de organización del equilibrio. En un esquema exactamente simétrico, los elementos se repiten como imágenes reflejadas en un espejo a ambos lados del eje o los ejes. El tipo más obvio de equilibrio y, en consecuencia, el más pobre en cuanto a la variedad. Resulta especialmente útil en esquemas decorativos o en composiciones muy formales.

- Equilibrio Radial

Significa el control de atracciones opuestas por rotación alrededor de un punto central, el que puede ser un área positiva del esquema o un espacio vacío. La diferencia radica en que un esquema radial debe tener el movimiento giratorio, mientras que el simétrico es estático. Se logra una variedad muy interesante de organización radial usando sólo en esquemas decorativos, si bien aparece a veces en los proyectos arquitectónicos.

- Equilibrio Oculto

Es el control de atracciones opuestas por medio de una igualdad sentida entre las partes del campo. No utiliza ejes explícitos ni puntos centrales. Sin embargo, un centro de gravedad que se sienta resulta esencial. Difiere en principio del equilibrio axial y del radial en dos aspectos. Primero la ausencia de ejes reales o centros focales acentúa la relatividad de todos los elementos en el campo. Segundo, implica elementos opuestos cuyas diferencias son más acentuadas que las similitudes.

- Análisis de la proporción y el ritmo

La dependencia literal de la matemática y la geometría conduce a la esterilidad mecánica. Si no olvidamos que tales auxiliares no son más que instrumentos que nos permiten profundizar nuestra comprensión y agudizar nuestra sensibilidad, creo que podemos navegar sin peligro. (SCOTT, 1982)

- Espiral de Arquímedes

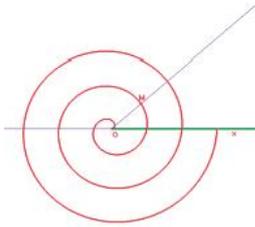
Es una de las espirales más simples desde el punto de vista matemático. Su tratado titulado “Sobre las espirales”, describe esta curva, basada en el movimiento de un punto, de la siguiente manera:

“Imaginaos una línea que gira con velocidad constante alrededor de un extremo, manteniéndose siempre en un mismo plano, y un punto que se mueve a lo largo de la línea con velocidad lineal constante: ese punto describirá una espiral”.

¿Qué método utilizar para construir el modelo?

Se describen a continuación diferentes metodologías de trabajo, cada una de las cuales conducirá a una ecuación, modelo matemático, que permitirá obtener la longitud de la espiral de Arquímedes, es decir, nuestro primer objetivo de trabajo. A partir de esta definición, podemos observar que el movimiento que da la forma de la espiral incluye una traslación y un giro.

Ilustración 12. punto M coincide con O.



Fuente 12. Nélda Aguirre

Específicamente esto significa que si se dispone de un punto O fijo en el plano, de una semirrecta con origen O y de un punto M sobre la semirrecta y se hace girar la semirrecta en torno a O con velocidad angular constante y el punto M se desplaza sobre la semirrecta a velocidad constante, entonces la trayectoria que recorre el punto M es una espiral de Arquímedes. En el Gráfico 2.

Se puede deducir fácilmente que, en coordenadas polares (r, θ) , esta espiral puede ser descrita por la siguiente ecuación general:

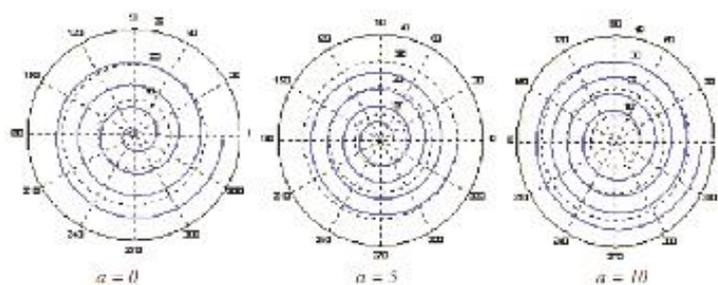
$$r = a + b\theta$$

Siendo a y b números reales, en donde a da cuenta de la distancia entre el punto M y O en el instante inicial y b controla la distancia entre las espiras en giros sucesivos.

A continuación, se muestran las gráficas de tres espirales de Arquímedes con parámetro $b = 1$ y diferentes valores de a.

(Nélda.)

Ilustración 13. Tres espirales de Arquímedes



Fuente 13. Nélda Aguirre

2.2.7. Tipologías de Marca

1. Marcas de empresa: el nombre define al segmento (Kodak, Ford, Telmex). La marca empresa es marca que representa a la empresa. Es la que da significado al producto o servicio, el nombre puede definir la actividad y se puede convertir en marca representativa del giro, con el peligro de acotar y encasillar a la empresa. Kodak construyó su nombre a partir de una fonética que no significa nada en ningún idioma.
2. Marcas sombrilla: le dan aval a los productos (Nestlé, Hershey, Sabritas). El objetivo principal de las marcas sombrilla es avalar los productos y está basada en credibilidad por percepción, el peligro de las marcas sombrillas es no tener credibilidad en ciertas categorías. Se trata de lograr el posicionamiento en la mente del consumidor. Por ejemplo Coca Cola da nombre a Ciel, pero si Coca Cola hace una marca de fritos no tiene credibilidad. Lo mismo Nestlé con alimentos, significa calidad en la mente del consumidor de alimentos, ahí está su construcción de marca. Lo interesante es cómo crear asociaciones en la mente del consumidor con otras ideas u objetos.
3. Marcas producto: Es el producto o extensiones de marca (Fritos, Tía Rosa, Crakel). Una marca producto da nombre a un producto determinado para distinguirlo de los demás, puede estar basado en características y cualidades, se puede fundar en percepciones físicas o relaciones emotivas.

- Tipos de Marcas Gráficas

Las basadas en el nombre son tres:

- a. Logotipo Puro.- Es la marca basada en una palabra, es decir está representada gráficamente por el nombre que es solo texto.

Ilustración 14. Logotipo Puro

The image shows the word "CAPRI" in a bold, black, serif typeface. The letters are closely spaced and have a classic, slightly ornate design. The 'C' is particularly prominent with its thick stroke and a small loop at the top.

Fuente 14. onbekend_cc_digitale_collectie

- b. Logotipo con fondo.- Está formada por un estilo de tipografía característico con un fondo que componen la marca, el logotipo consta de un fondo carente de autonomía propia.

Ilustración 15. Logotipo con fondo



Fuente 15. cc_2.0 Genérica (CC BY-NC-SA 2.0)

- c. Logotipo con aditamento. - Está formado por texto al cual le acompaña un aditamento carente de autonomía identificadora.

Ilustración 16. Logotipo con aditamento



Fuente 16. Editada por autora

Las basadas en un símbolo son tres:

- a. Logotipo con símbolo. - Ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica.

Ilustración 17. Logotipo con símbolo



Fuente 17. cc_2.0 Genérica (CC BY-NC 2.0)

- b. Logosímbolo.- El símbolo logra tal nivel de posicionamiento que incluso puede prescindir totalmente del logotipo.

Ilustración 18. Logosímbolo



Fuente 18. cc_2.0 Genérica (CC BY-NC-SA 2.0)_2

- c. Símbolo solo.- Ambos signos son, en lo formal, independientes y tienen la capacidad identificadora tanto en conjunto como separados. (Web, 2011)

Ilustración 19. Símbolo solo



Fuente 19. cc_De Wikimedia Commons, el repositorio multimedia libre

2.2.8. Marca Ciudad

La marca ciudad como la creación de unos elementos gráficos, de unos valores, unos atractivos y unas promesas que se pretenden asociar a una ciudad; como la identidad de la ciudad que los organizadores de marketing deciden y comunican ; como el posicionamiento que se desea conseguir (Blain, Levy and Brent Ritchie, 2005).

2.2.8.1. Características de la Marca Ciudad

- Atributos reales del territorio: Identidad Cultural, histórica o política.
- Comunica atractivos o puntos Fuertes del territorio
- Asocia valores emocionales con los cuales se identifican y se sienten atraídos los públicos a los que se dirige.

2.2.8.2. Elementos que configuran la marca ciudad.

1. Los elementos que configuran la identidad de la marca, los cuales los organizadores de marketing desean comunicar y que se asocien a la ciudad. Se trata de tres elementos que se desean dar a conocer para que los públicos los conozcan, los hagan y los adopten. Son:

- a) El elemento gráfico, que supone la creación de un símbolo y un logotipo. Los logotipos son los elementos visuales básicos para la creación de una marca, que tratan de comunicar la marca en sí. Por ejemplo, el logotipo de la ciudad de *Ámsterdam* está muy bien construido porque mediante un juego de palabras en inglés y de la combinación de colores comunica la identificación de las personas con la ciudad y la marca. Significa: Yo *Ámsterdam*, Yo soy *Ámsterdam*. La marca simboliza el valor de sus gentes.
- b) El elemento conceptual funcional, formado por las características reales y tangibles de la ciudad. Son sus puntos fuertes, sus atractivos, aquellos que se quieren dar a conocer entre los públicos. Ejemplos de ellos son: el buen clima, las playas, la oferta de ocio nocturna, la calidad de vida, desarrollo económico, etc. Siguiendo con el ejemplo anterior de la ciudad de *Ámsterdam*, se trataría de las flores y los tulipanes, la belleza de los canales, el Museo Van Gogh, los diamantes, el Festival de Cine Fantástico, etc.
- c) El elemento conceptual emocional, formado por los valores abstractos y simbólicos que se quieren asociar a la ciudad. Siguiendo con el ejemplo, *Ámsterdam* se identifica con su gente.

2. Los elementos que configuran la imagen de la marca ciudad, cómo esta se percibe por sus públicos, el posicionamiento adquirido. También se compone de tres elementos. De hecho, se trata de la recepción por parte de los públicos de los tres elementos anteriores que la marca ciudad desea comunicar. Son:

- a) La percepción del elemento gráfico por parte los públicos. Es la interpretación y aceptación del logotipo y los componentes gráficos de la

marca. Su conocimiento e identificación con la marca por parte de los públicos.

- b) La percepción por parte de los públicos de los elementos funcionales que posee la ciudad, sus atractivos, su valoración y su predisposición hacia ellos.
- c) La percepción de los valores emocionales que identifican con la ciudad y con los cuales ellos se pueden identificar o no.

2.2.9. Marca Destino o Destination Brand

Se dirige a los turistas y turistas potenciales, pretende hacer atractiva la ciudad como destino a visitar, asociando a la ciudad unos valores con los cuales se identifique los turistas. Trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades que son sus competencias potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla. (Huertas)

“Marca Destino” *destination brand*, cuyo segmento de mercado al cual apunta, constituyen los turistas potenciales de un territorio. Su misión es hacer atractivo al territorio, proponerlo como un destino a visitar, asociando al territorio valores con los cuales se identifiquen los turistas. La *destination brand* trata de distinguir un territorio o una ciudad del resto de ciudades que son su competencia, potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla.

La marca lugar debe cubrir a manera de “paraguas” primordialmente seis factores: promoción turística, exportación de productos y servicios, intercambio cultural, posibilidades de negocios e inversión, carácter y forma de ser de sus residentes y decisiones políticas y gubernamentales del territorio.

Para su desarrollo, Huertas aconseja tomar en cuenta el siguiente proceso: concienciación y congregación de los actores de un territorio: autoridades del Gobierno Autónomo, líderes de los Ministerios, instituciones y colectivos que inciden en la ciudad. Análisis del territorio, su esencia y su personalidad.

Identificar los principales segmentos de públicos internos y externos, priorizar quienes son los segmentos que más nos interesan; los públicos internos son “activos” por lo tanto deben participar en la creación de la marca.
(Salguero Rosero & Santillán Meneses, 2014)

2.2.10. Marca Turística.

“Una marca turística es un signo cuya función principal es identificar, señalar y determinar un lugar como un destino turístico”. SNT, (2008).

“Construir una marca turística significa institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que no es solo un sitio digno de visitarse sino un "destino turístico", un lugar en cuya identidad está el turismo”. Paz, (2008).

La marca de un destino es comprometer al turista a una experiencia de viaje que le permite elegir un lugar de otro, la cual permite a dicho lugar promocionarlo y pensarlo en el mercado como un destino turístico. La imagen turística del Ecuador se traduce en un lenguaje visual acorde con el concepto de diversidad en la oferta. Con esta propuesta se posicionará al turismo como el eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador. La marca país es un signo diseñado para incrementar el valor y reconocimiento del Ecuador, es también una estrategia para diferenciar al país de los competidores cercanos, buscando el posicionamiento internacional en los mercados claves. (Mora Faubla & Rivadeneira Avellán, 2012)

2.2.11. Destino Turístico

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

Según Francesc Valls define al destino turístico como "... la unidad base de gestión [para las políticas turísticas]" y considera una serie de características que lo configuran:

- a. Un espacio territorial homogéneo: en realidad, cualquier espacio geográfico susceptible de ser planificado por poseer cierta capacidad administrativa. Esto significa que "además de unidades territoriales básicas, los destinos pueden abarcar una o varias naciones; una o varias regiones o estados..." (Valls, 2000)
- b. Centralidad: criterio que hace referencia a la capacidad del territorio para motivar el desplazamiento de personas hacia sí. (En este punto es de vital importancia el concepto de capacidad de carga)
- c. Una oferta estructurada de atractivos: resulta un sistema integrado de recursos, atractivos y empresas orientado hacia la satisfacción del turista. También puede entenderse como la puesta en valor del territorio y su ordenación de acuerdo a las necesidades de los potenciales clientes.
- d. Una marca integradora: el destino debe estar representado en una imagen atractiva que represente a toda la oferta en él y facilite su identificación en diferentes mercados.
- e. Una comercialización conjunta: "resulta imprescindible (...) la presencia de una cooperación vertical en materia de marketing para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre una visión estratégica..." (Brakenbury, 2000)

Las *funciones del destino turístico* están determinadas por sus objetivos como estructuras urbanísticas, sociales, culturales, etc. Así si decimos que las funciones son la calidad de vida, el desarrollo económico superior, la competitividad internacional y la satisfacción tanto de los visitantes como de los pobladores. (marcocentoo, s.f.)

Ilustración 20. Funciones del destino turísticos



Figura 20. Francesc Valls, *Gestión de destinos turísticos*, Ed. Gestión, 2000.

2.2.12. La Imagen del Destino

- El significado de la imagen del destino

La imagen de un destino es uno de los aspectos claves en el desarrollo turístico. Una adecuada gestión de la imagen del destino permite utilizarla como una forma de diferenciación y como una ventaja competitiva del destino. Cuando se crea una imagen propia, diferenciada y atractiva se producen actitudes positivas, no sólo hacia el destino turístico propiamente dicho, sino sobre todos los productos y ofertas que éste comercialice, representando una gran ventaja competitiva que favorecerá a todos sus componentes y agentes.

La imagen de marca, cumple un papel fundamental en el éxito de los destinos turísticos, ya que la imagen, como representación mental del destino a través de un conjunto de atributos que lo definen en sus distintas dimensiones, ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor en el ámbito turístico.

La creación y difusión de una imagen del destino ha de estar incluida dentro de su estrategia de marketing. Dentro de las variables del marketing mix (producto, precio, distribución, comunicación), la comunicación es la que asume la tarea de la creación de imagen, a través de todas sus herramientas, y muy particularmente de la publicidad.

Desde el punto de vista de Sancho y González, en el marketing, la imagen de un destino será más eficaz cuando cumpla una serie de requisitos básicos:

- a. Validez: la imagen ha de estar próxima a la realidad.
- b. Credibilidad: debe transmitir conceptos creíbles para el mercado receptor.
- c. Simplicidad: muchas imágenes de un lugar llevan a confusión.
- d. Atractiva: capaz de captar la atención
- e. Distintiva: debe mostrar el elemento diferenciador respecto a otros destinos.

No obstante, la imagen no es el resultado tan sólo de la acción de las herramientas de marketing y comunicación impulsadas por el destino: la imagen del destino es un concepto abstracto, resultado del procesamiento de una gran cantidad de información que las personas reciben con relación al destino.

La imagen del destino es la percepción que del destino tienen los viajeros en sus mentes, a partir del procesamiento de información sobre el destino, por varias vías y en un periodo determinado de tiempo.

2.2.13. El proceso de formación de la imagen de los destinos Turísticos

En el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos influyen múltiples factores, que hacen referencia tanto a las diferentes fuentes de información empleadas (incluyendo la información que se obtiene de un destino como consecuencia de haberlo visitado) como a las características de la persona (socioeconómicas, de personalidad, creencias, motivaciones etc.). Por otra parte, muchos autores destacan que, pese a la naturaleza dinámica del proceso de formación de la imagen, crear una imagen de un destino o cambiar una imagen negativa es un proceso largo y complejo, ya que las imágenes tienden a ser considerablemente estables en el tiempo.

La importancia de la imagen, y su proceso de formación, se debe a que resulta un factor determinante para la selección de un destino. Es muy importante que todo destino turístico tenga una imagen bien definida que debe ser única, diferenciada y representativa. Esta identidad debe mantener coherencia y estar alineada con la propuesta de posicionamiento definida. (Secretaría de Estado de Turismo de España. Documentos del Curso promoción Internacional de Destino Turísticos, 2009)

La marca es el activo más importante que tiene un destino para generar reconocimiento, prestigio, negocio y futuro. (Asturias, 2012)

2.2.14. Las estrategias identificadoras turísticas

Dichas estrategias pueden diferenciarse por el tipo de mensaje en que cada una pone el acento al configurar la marca. Y podemos detectar cinco actitudes claramente diferenciadas que, a su vez, comportan "talantes" identificatorios e incluso contenidos discursivos distintos. Las identificaremos con los siguientes calificativos:

- a. La marca narrativa: La marca se centra en una imagen descriptiva del lugar.
- b. La marca simbólica: La marca se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar.
- c. La marca nacional: La marca se centra en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.)
- d. La marca autónoma: La marca se centra en una figura abstracta o arbitraria, no asociable a ningún contexto real.
- e. La marca nominal: La marca se centra en el puro nombre del destino.

(Norberto)

2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.

Marca.- La marca es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores. (Marca, s.f.)

Brief.- Es un documento informativo breve, conciso, completo y detallado del producto o servicio que da el cliente a la agencia de publicidad. (Magallan, 2009)

Oferta Turística.- Conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado. (Bligoo)

Iniciativa Turística.- Tienen como fin principal la promoción turística de su territorio. (MORÁN)

Demanda Turística.- La demanda turística es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para los turistas o el número de turistas que están consumiendo estos bienes. (Bligoo)

Gama.- Escalas formadas por gradaciones que realizan un paso regular de un color puro hacia el blanco o el negro, una serie continúa de colores cálidos o fríos y una sucesión de diversos colores. (Antonio)

Destino Turístico.- Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. (Barrado Timón, 2004)

Logotipo con símbolo. - Ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica. (mascarponedisen, 2008)

Símbolo.- Signo que establece una relación de identidad con una realidad, generalmente abstracta, a la que evoca o representa. (Oxford dictionaries)

Icono.- Es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía. (UNSLDG)

Boceto.- Dibujo rápido y esquemático de las características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. (Latinoamérica)

Códigos Lingüísticos.- El lenguaje es la facultad de comunicarnos mediante sistema de signos. Se manifiesta en una gran variedad de lenguas. Llamamos comunicación al proceso mediante el cual un ser vivo transmite un mensaje a otro. (José, 2011)

Contraste.- Elemento que se distingue del resto por su singularidad o especificidad, por la forma, tamaño, color u otras. (Flunn)

Cromática.- El conjunto de técnicas que se aplica a la creación de un color para lograr cierto equilibrio en la interacción de los colores que lo componen. (sonialisnf, 2015)

Turismo.- Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menos a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos. (CABARCOS NOVÁS, 2006)

Turismo Cultural.- Practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. (CASTRO QUESADA)

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

El diseño de Destination Branding del GAD Municipal de Riobamba contribuye en la iniciativa turística durante el período 2013-2014.

2.5. VARIABLES

2.5.1. DEPENDIENTES

Promover iniciativas turísticas durante el período 2013-2014.

2.5.2. INDEPENDIENTES

Diseño de Destination Branding

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Promover iniciativas turísticas durante el periodo 2013-2014.	Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menos a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos. <i>CABARCOS NOVÁS, Noelia, Promoción y venta de servicios turísticos, Comercialización de servicios turísticos, 1ª Edición, 2006.</i>	Espacio Geográfico Turismo Tipología de Turismo Segmento de Mercado o público objetivo Sector económico de turismo	Estadísticas 2011 Estadísticas Geográficas Estadísticas Demográficas Oferta y demanda turística. Estadísticas Público objetivo Estadísticas	Mapa Ensayo estadístico Encuestas Cuestionario Encuesta Cuestionario Ensayo estadístico Encuestas - Cuestionario Pizarras Gráficas -Registro fotográfico Ensayo estadístico
Diseño de Destination Branding	Dirigida a los turistas y turistas potenciales, pretende hacer atractiva la ciudad como destino a visitar, asociando a la ciudad unos valores con los cuales se identifiquen los turistas. Trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades que son su competencia potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla. (Huertas 2014).	Naming Marca Marca destino	Proceso Creativo Códigos Cromáticos Icónicos lingüísticos Elementos conceptuales inmateriales y materiales	Recolección de datos -Ficha de Observación Bocetos -Fichas de Selección Investigación Bibliográfica -Ensayo bibliográfico Pizarras Gráficas -Registro fotográfico

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLOGÍCO

3.1. Método científico que confluye el método inductivo, deductivo, analítico y sintético.

- **Tipo de la Investigación:**

El tipo de investigación proyectiva ya que permite proponer una marca destino, para solucionar el problema turístico de la ciudad, con la iniciativa de mostrar a Riobamba su oferta y demanda turística, y proyectarla con una correcta planificación que la prepare turísticamente hacia el futuro.

- **Diseño de la Investigación:**

Es por ello el diseño de marca destino promoverá la iniciativa turística y permitirá la incidencia en la comunidad riobambeña y específicamente en el sector turístico.

- **Tipo de Estudio:**

La investigación será de tipo proyectiva la cual propone soluciones o alternativas de cambio al identificar la demanda turística de la ciudad por medio de los datos estadísticas que nos permitan conocer la oferta y demanda turística de la ciudad, además con el análisis de características materiales e inmateriales que destaquen los atractivos propios del cantón Riobamba. En la cual los principales beneficiarios serán la comunidad riobambeña y los turistas nacionales e internacionales siendo el público objetivo.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el cantón Riobamba tiene un total de 225 741 habitantes, compuesto por 118 901 Mujeres y 106 840 Hombres. La entrada de extranjeros al Ecuador durante el período 2007-2010, se registró un incremento paulatino, pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2011 con una variación de 21,7%. La ciudad de Riobamba, la Sultana de los Andes cuenta con el 1,60% de turistas que la visitaron en enero del 2007. *Encuestas de turismo receptor, segmento terrestre Ministerio de Turismo.*

Entre las ciudades preferidas para visitar por los turistas nacionales durante el año 2011 fueron Guayaquil con un 8,1% del total de visitantes, Quito (6,1%), General Villamil Playas (3,5%), Salinas (3,4%) y Atacames (3,4%).

(http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf, s.f.)

3.2.2. MUESTRA

La presente investigación es aleatoria ya que la información será facilitada por personas e instituciones del cantón Riobamba, mediante estadísticas que faciliten cifras de la demanda internacional, nacional y datos turísticos de la ciudad. Determinando la incidencia de una imagen en la ciudad y en los turistas, por ello el diseño de la marca destino, se realizará mediante encuestas a la población. El público objeto a estudio es la colectividad Riobambeña.

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

$$n = \frac{0,5(1-0,5)}{\frac{0,05^2}{1,96^2} + \frac{0,5(1-0,5)}{102555}}$$

$$n = 400$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las principales técnicas que se utilizarán son:

Observación: Etapa de Creación de Marca

Encuestas a: comunidad Riobambeña, turistas

Análisis de materiales, medios y contactos

Instrumentos demográficos: mapas y datos.

3.3.1. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.

Una vez realizadas las encuestas, los datos serán procesados y se elaborarán cuadros estadísticos que permitirán cuantificar y cualificar los resultados. Con la investigación llegaremos a la comprobación de la hipótesis planteada, al realizar la propuesta gráfica para contribuir en la iniciativa turística del cantón Riobamba.

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TABULACION DE DATOS

4.1.1. Encuestas realizadas a la ciudadanía de Riobamba de 15 a +60 años.

¿ Ud. es?

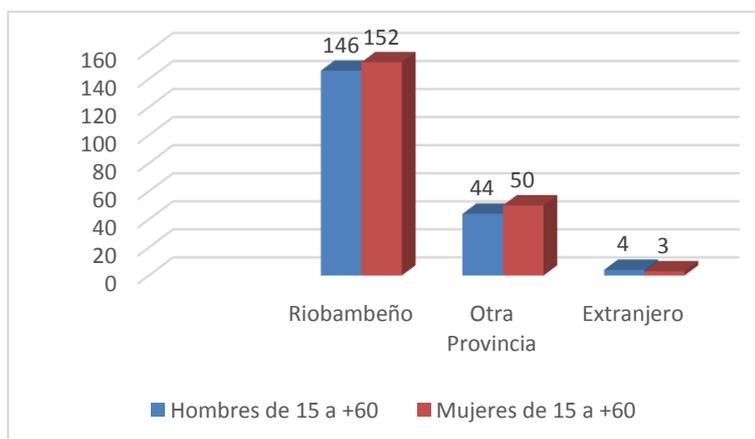
Tabla 1. Edad, sexo y procedencia de encuestados del cantón Riobamba que pertenecen al grupo de edades de 15 a 29 y de 30 a +60 de Hombres y Mujeres.

¿Ud. es?			
Edad	Riobambeño	Otra Provincia	Extranjero
Hombres de 15 a +60	146	44	4
Mujeres de 15 a +60	152	50	3
TOTAL	299	94	7

Fuente: Encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Riobamba

Elaboración: Autora

Gráfico 1. ¿ Ud. es?.



Fuente: Tabla 1

Interpretación: Los encuestados corresponde a las edades de 15 a +60 años, el 74% de encuestados son Riobambeños y Riobambeñas, el 24% de encuestados son de Otra Provincia entre hombres y mujeres, el 2% de encuestados y encuestadas son Extranjeros.

Análisis: Riobamba la capital de la provincia de Chimborazo cuenta con el mayor número de encuestados, por ello es necesario saber lo conocen de la ciudad, para construir de mejor manera la marca destino de Riobamba, de esta manera crear identidad en la localidad y lograr un posicionamiento en la mente de los ecuatorianos y otorgarle el distintivo de destino turístico.

2. ¿Qué es lo que más le gusta de Riobamba?

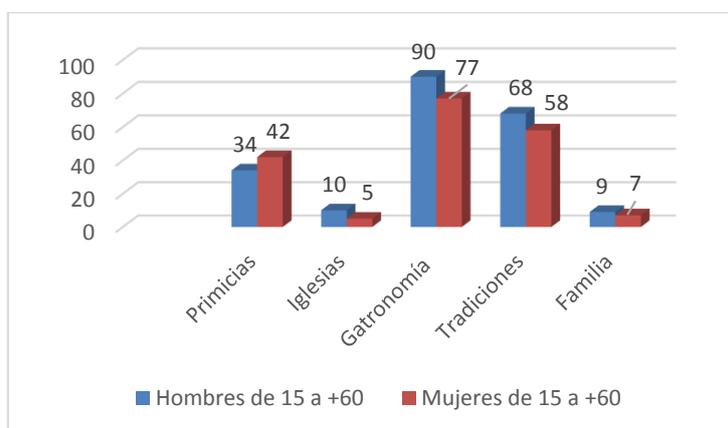
Tabla 2. Lo que más les gusta del cantón Riobamba.

2. ¿Qué es lo que más le gusta de Riobamba?					
Edad	Primicias	Iglesias	Gastronomía	Tradiciones	Familia
Hombres de 15 a +60	34	10	90	68	9
Mujeres de 15 a +60	42	5	77	58	7
TOTAL	76	15	167	126	16

Fuente: Encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Riobamba

Elaboración: Autora

Gráfico 2. ¿Qué es lo que más le gusta de Riobamba?



Fuente: Tabla 2

Interpretación: El 41% corresponde a la Gastronomía, 32% sus tradiciones, 19% sus Primicias, 4% sus iglesias y el 4% su familia iconos de cultura Riobambeña son los rasgos característicos de la urbe.

Análisis: Los iconos turísticos de la ciudad de Riobamba son la gastronomía que cautivan el paladar de los turistas locales y nacionales, platos propios de nuestra tierra, como son el hornado, el cevichocho, el jugo de sal, el rompe nucas, los helados de San Francisco, entre otros. Las primicias que forman

parte de la riqueza cultural del país como escenario histórico del nacimiento de la Patria. Las Tradiciones costumbres valiosas que se mantienen de generación en generación cómo la Semana Santa, el día de los difuntos, vísperas de San Pedro y San Pablo, El 6 de Enero fiesta del Rey de Reyes.

3. ¿Considera Ud. necesario la creación de un logotipo, para que más turistas visiten la ciudad de Riobamba?

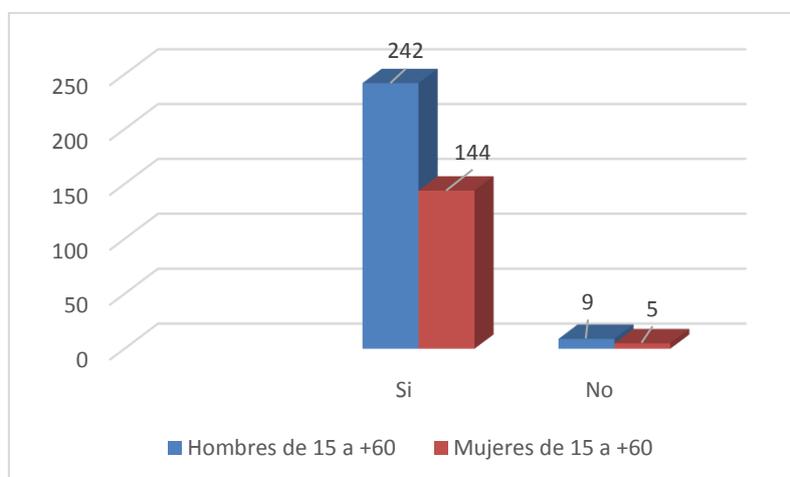
Tabla 3. Creación de un logotipo del cantón Riobamba

Considera Ud. necesario la creación de un logotipo		
Edad	Si	No
Hombres de 15 a +60	242	9
Mujeres de 15 a +60	144	5
TOTAL	386	14

Fuente: Encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Riobamba

Elaboración: Autora

Gráfico 3. ¿Considera Ud. necesario la creación de un logotipo, para que más turistas visiten la ciudad de Riobamba?



Fuente: Tabla 3

Interpretación: Al preguntar si es necesaria la creación de una marca los encuestados respondieron el 96% que sí y con un 4% que no es necesario.

Análisis: La creación de una marca destino es importante, la misma crea identidad y la distingue de las demás ofertando sus atractivos propios de la ciudad, para posicionarse en la mente del turista, permitiendo un posicionamiento y reconocimiento como destino a visitar.

4. ¿A la ciudad de Riobamba con que slogan le gustaría que la conozcan en el ámbito local, nacional e internacional? (ejemplo “Ciudad Bonita”).

Tabla 4. Con que slogan le gustaría que la conozcan a Riobamba

Edad	Slogan
Hombres de 15 a +60	Ciudad Andina
	Ciudad de los Andes Altos
	Corazón del Mundo
	Ciudad de Arte, Cultura y Gastronomía
	Maravilla Ecuatoriana
	Riobamba ciudad Milenaria
	El paraíso de Chimborazo
	Encanto Turístico
	Cuna de sabios Ecuatorianos
	Capital de la cultura Andina
	Princesa de los Andes
Mujeres de 15 a +60	Ciudad de hermosas tradiciones
	Ciudad de los paisajes y amores
	Riobamba tierra de encantos
	Riobamba cuna de cultura
	Cuna de grandes héroes
	Cuna de los Andes
	Ciudad de sangre Puruhá
	Portal celestial
	Riobamba ciudad maravilla
	El casco colonial del Ecuador

Fuente: Encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Riobamba

Elaboración: Autora

Interpretación: Los encuestados respondieron variedad de propuestas de slogan para la marca.

Análisis: El slogan es la parte fundamental de la marca, generando sentimientos y experiencias del lugar, es por ello que se preguntó a los ciudadanos que representa Riobamba en sus vidas, que sentimiento produce en sus vidas las respuestas fueron variadas, las cuales aportaron a la creación del slogan que va a manejar la marca.

5. ¿Cuáles son los colores que a Ud. le gusta?

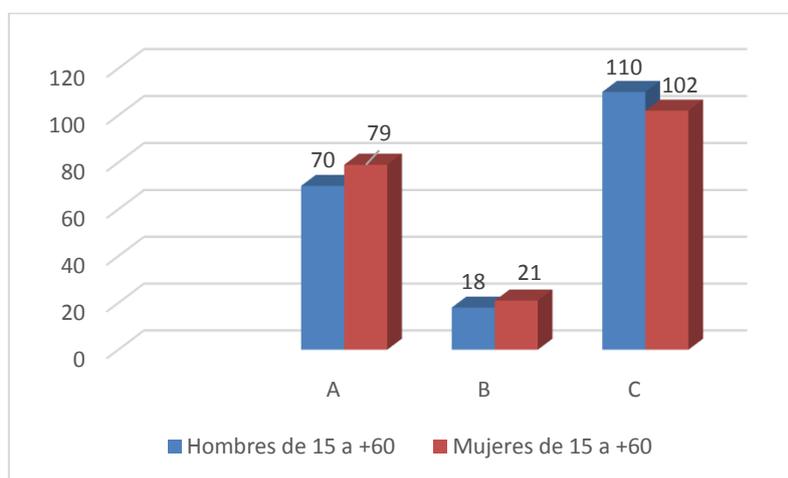
Tabla 5. Colores que a Ud. le gusta

<i>¿Cuáles son los colores que a Ud. le gustan?</i>			
Edad	A	B	C
Hombres de 15 a +60	70	18	110
Mujeres de 15 a +60	79	21	102
TOTAL	149	39	212

Fuente: Encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Riobamba

Elaboración: Autora

Gráfico 4. ¿Cuáles son los colores que a Ud. le gusta?



Fuente: Tabla 5

Interpretación: Con un 53% la opción C, con 37% la opción A y con el 10% la opción B.

Análisis: La cromática es fundamental en el desarrollo de la marca es por esto que en las encuestas se tomó en cuenta los colores emblema de la ciudad que son el rojo y el azul. La opción C que muestra la gama cromática del rojo, colores que muestran cada una de las características de Riobamba y además le brindan un concepto de calidez y alegría en su gente.

6. ¿Cuál de los siguientes logotipos le gusta a Ud.?

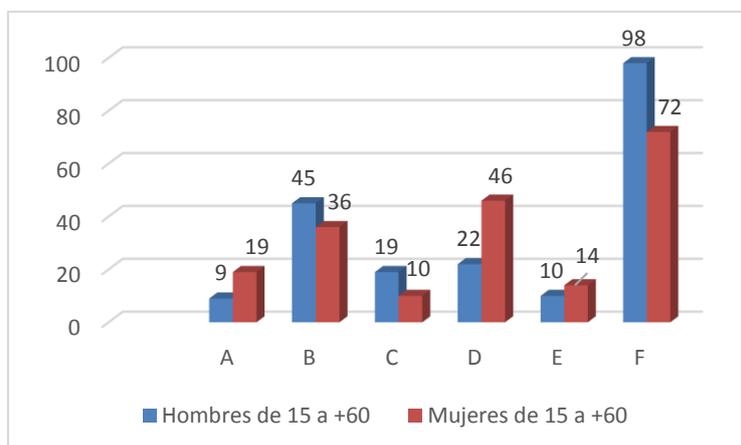
Tabla 6. Logotipos que le gusta a Ud.

¿Cuál de los siguientes logotipos le gusta a Ud.?						
Edad	A I amsterdam.	B 	C BOGO+Á	D 	E 	F 
Hombres de 15 a +60	9	45	19	22	10	98
Mujeres de 15 a +60	19	36	10	46	14	72
TOTAL	28	81	29	68	24	170

Fuente: Encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Riobamba

Elaboración: Autora

Gráfico 5. ¿Cuál de los siguientes logotipos le gusta a Ud.?



Fuente: Tabla 6

Interpretación: Se destacan las opciones F con un 43%, la opción B con un 20%, la opción D con un 17%, la opción C con un 7% , la opción A con 7% y la opción E con 6%.

Análisis: Hablar de la marca país es hablar de identidad marcada en la mente de los ecuatorianos, como ejemplo se tomó la marca país es la de mayor porcentaje, gracias a las campañas realizadas, para tener posicionamiento local e internacional. La B es una marca de Imbabura icono de turismo que muestra la simplicidad y emotividad. La A y B la marca simple pero descriptiva de la ciudad de Ámsterdam y la segunda es la Marca turismo de la ciudad de Cuenca que muestra su cultura, su riqueza, su calor de gente.

7. ¿Ud. piensa que Riobamba es una ciudad de?

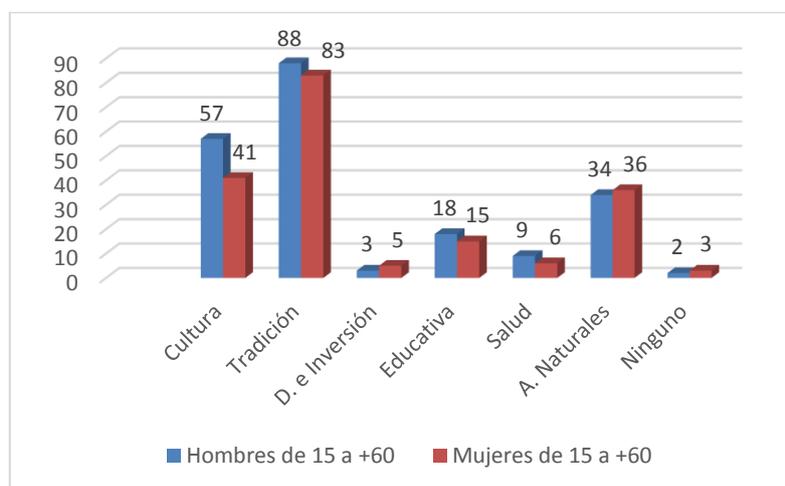
Tabla 7. Riobamba es una ciudad de.

¿Ud. piensa que Riobamba es una ciudad de?							
Edad	Cultura	Tradición	D. e Inversión	Educativa	Salud	A. Naturales	Ninguno
Hombres de 15 a +60	57	88	3	18	9	34	2
Mujeres de 15 a +60	41	83	5	15	6	36	3
TOTAL	98	171	8	33	15	70	5

Fuente: Encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Riobamba

Elaboración: Autora

Gráfico 6. ¿Ud. piensa que Riobamba es una ciudad de?



Fuente: Tabla 7

Interpretación: Los encuestados responden que les gusta las Tradiciones con un 32%, su Cultura con el 26%, sus Atractivos Turísticos con el 18% y con el 10% es Educativa.

Análisis: En la encuesta del tipo de turismo de Riobamba podemos recalcar la marcada tendencia de las tradiciones que hacen única a nuestra tierra, su cultura que identifica a propios y extraños; el arte, las costumbres que caracterizan a la urbe, y como no hablar de sus atractivos naturales que la describen como el Balcón Andino, lugar en donde se puede apreciar al Taita Chimborazo y la Mama Tungurahua entre otros paisajes hermosos que cautivan a propios y extraños que visitan la ciudad.

4.2. Comprobación de la Hipótesis.

Durante el proceso de creación de la marca es necesario conocer el pensamiento y lugares inherentes a la colectividad, cuyo objetivo principal es crear identidad en la localidad y lograr un posicionamiento en la mente de los turistas nacionales; por lo tanto el 96% de encuestados manifestaron que si debe existir una marca destino que contribuya al turismo de la ciudad.

El proceso de creación de la marca parte de la abstracción de iconos representativos de la ciudad, pictogramas que conforman la marca destino. Para tal efecto se realizó como primer paso una encuesta que nos permite conocer qué tipo de turismo tiene Riobamba, los encuestados respondieron; las tradiciones con un 32%, su cultura con el 26%, sus atractivos turísticos con el 18% y con el 10% su turismo educativo.

Como segundo paso se debe elegir cada uno de los íconos que representa su turismo, los encuestados respondieron 41% la gastronomía, 32% sus tradiciones, 19% sus primicias, 4% sus iglesias y el 4% su familia, rasgos característicos de la urbe. Como tercer paso se determinó el tipo de marca que más les gusta, los riobambeños respondieron con un 43% la marca país la cual es la más adecuada para el diseño de la marca destino, esto influye en la utilización de círculos, que representa el centro, el sombrero tradición de los riobambeños en la historia, el tren una primicia, el punto donde empezó toda la historia de nuestro país, sus ventanas que adornan la fachada de las edificaciones históricas y tradicionales de la urbe.

Como cuarto paso la utilización de la cromática en la marca que guarda identidad, diversidad del lugar el 53% de encuestados respondieron que les gusta la gama cálida, colores que muestran cada una de las características de Riobamba y además le brindan un concepto de calidez y alegría en su gente.

Por tal razón es necesario tener un identificador visual con un tiempo de vigencia que genere identidad propia con proyección nacional, más no un identificador visual que tenga un tiempo de periodo gubernamental. Siendo la aceptación para la creación de la marca con un 96%.

Como resultado de la creación de la marca destino, se propone la realización de un manual de identidad de marca, que permita conocer a cada pictograma que describe el turismo cultural de la ciudad, su aplicación y restricciones en cuanto a su uso en los soportes publicitarios.

4.3.CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE LOS PUBLICOS OBJETIVOS MEDIANTE PIZARRAS GRÁFICAS.

4.3.1. Análisis de identificadores visuales

4.3.2. Inventario Turístico de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Al realizar las encuestas a los ciudadanos, ellos respondieron con un 96%, que sí es necesaria la creación de la marca destino, que contribuya al turismo, impulsando; el desarrollo económico, social, ambiental y cultural de la ciudad, proyectándola como un destino a visitar, ofertando su diversidad, para atraer más turistas. Todo esto dio punto de partida a la creación de la marca destino, empezando a idear, la forma, la esencia de la ciudad, gracias al aporte de cada uno de los encuestados.
- Los identificadores visuales empleados por el GAD Municipal de Riobamba, son utilizados para identificar un periodo gubernamental, más no el uso de una marca que identifique a Riobamba por un periodo prolongado, la misma que genere identidad, planificación, organización marcaria e institucional, con el fin de promover el turismo, el desarrollo económico de la ciudad y la proyecten como destino a visitar. Como conclusión al realiza las encuesta y al preguntar que marca les gusta, la respuesta fue muy clara, la ciudadanía se sienten identificados con la marca país, que potencia el turismo, mostrando la riqueza natural de Ecuador.
- Para la creación de la marca destino como idea clave, quería conocer que piensan los riobambeños de la ciudad, que les gusta, con qué lugar, sabor, textura, color, aroma se siente identificados y por ende elegir un icono representativo de la cultura de Riobamba, con todos los datos previos se dio inicio al proceso de construcción de la marca destino. Cuya composición está elaborada por elementos icónicos que representan la esencia de la ciudad y la proyectan como destino a visitar.

5.2. Recomendaciones

- Para una identidad marcaria debe existir identidad institucional y cumplimiento de ordenanzas, que con una adecuada gestión Riobamba sea potenciada como destino a visitar explotando su riqueza cultural.
- La marca destino para lograr un posicionamiento en el mercado local y nacional, debe trabajar en equipo el mismo debe estar conformado por; diseñadores, publicistas, marketing, antropólogos, sociólogos y comunicadores sociales, que planifiquen, elaboren, ejecuten, investiguen comportamientos sociales, parámetros culturales, estrategias de mercado, semiótica, para la elaboración de la gestión de marca que promueva el desarrollo turístico, económico, social, ambiental de la ciudad.
- Este manual de uso de marca consta de normas, lineamientos y restricciones básicas para el correcto uso de la marca en cada una de sus aplicaciones, las mismas que debe ser cumplidas de acuerdo a las indicaciones presentes en el manual.

5.3. Propuesta

5.4. Material de Referencia

5.4.1. BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de
http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/Conferencia_Chaves.htm
- (s.f.). Obtenido de
<http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/riobamba/historia>
- Universidad Autónoma del Estado de México. (2013). *Sistema de Información Científica*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Andes, D. R. (2008). La Independencia de Riobamba. *Zona Centro, Revista Regional*, 4.
- Andes, D. R. (2009). Liribamba- Riobamba. *Fiestas de Riobamba , arte, cultura y tradición*, 16.
- Andy, S. (2011).
- Andy, S. (2011).
- Antonio, M. V. (s.f.). Gamas y Escalas. En M. V. Antonio, *Principios de color y holopintura*.
- Asturias, Y. M. (2012). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA. San Salvador.
- Barrado Timón, D. (2004). *EL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO UNA APROXIMACIÓN GEOGRÁFICO-TERRITORIAL*. España: Instituto de Estudios Turísticos y Secretaría General de Turismo y Comercio.
- Barrado, D. A. (2004). Timón Estudios turísticos. ISSN 0423-5037, N°. 160.
- Benito, J. A. (2012). *Teoría y Métodos para Marcas de Territorio*. Barcelona: UOC, Rambla del Poblenou 156, 08018.
- Bligoo. (s.f.). Obtenido de
<http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica#.VWz1jzGG-So>
- Bligoo. (s.f.). *Bligoo*. Obtenido de
<http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica#.VWvJqzGG-So>
- Brakenbury. (2000).
- CABARCOS NOVÁS, N. (2006). Comercialización de servicios turísticos. En *Promoción y venta de servicios turísticos*. Editorial Vigo.
- Carrascosa, Rocío Navarrete. (2008). *gasparbecerra.files.wordpress.com*. Obtenido de <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/historia-del-color4.pdf>
- Castellanos, C. A. (Octubre de 2011). *Unidad 1: Lenguaje y Semiótica*. Obtenido de
<http://aprendeonlinea.udea.edu.co/boa/contenidos.php/cb10887d80142488399661377b684b60/511/1/contenido/capitulos/Unidad1LenguajeySemiota.PDF>
- Castillo, P. R. (Enero de 2013). *raulbiordcastillo.com*. Obtenido de Del Signo al Símbolo: <http://raulbiordcastillo.com/wp-content/uploads/2013/01/Del-signo-al-s%C3%ADmbolo.pdf>

- CASTRO QUESADA, R. (s.f.). Elementos del Turismo. Editorial Universidad Estatal a Distancia, ISBN 9968-31-057-3.
- Catarina. (s.f.). *catarina.udlap.mx*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lpro/camacho_m_ma/capitulo3.pdf
- Chaves, N. (2014). *ESADE*. Obtenido de Ramon Llull University: http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/Conferencia_Chaves.htm
- Colle, D. R. (1989/1998). *Razon y Palabra* . Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Mensajes.pdf>
- Colle, D. R. (1989/1998). *Razon y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Mensajes.pdf>
- Conde, X. f. (2000). *Introducción a la Lingüística*. Obtenido de <http://www.romaniaminor.net/ianua/sup/sup01.pdf>
- Costa, J. (s.f.). Un fenómeno social. Paidós Diseño 02. En *La imagen de marca* . Ediciones Paidós Ibérica, S.A. .
- CROSBY, A., & MOREDA, A. (1996). *Elementos Básicos para un turismo Sostenible en las Áreas Naturales*. Madrid: Editado por el Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT) Viriato, 20, Capítulo 2.
- Efrén Avilés Pino, M. d. (2012). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com>
- EMITELIA, H. B. (2010). *PLATOS TÍPICOS QUE PUEDEN SER PUESTOS EN VALOR DE LOS* . Riobamba. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5468/1/TESIS%20%20-%20NANCI%20HIDALGO.pdf>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2014). *Quito Turismo*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/>
- Escuela de Organización Industrial. (2013). Turismo y Territorio. En S. P. Nuria Morère Molinero, *Turismo Cultural, patrimonio, museos y empleabilidad* (pág. 22). Madrid: © Fundación EOI, 2013 .
- Estelarte. (23 de Octubre de 2011). *SlideShare*. Obtenido de Signos y Símbolos: http://es.slideshare.net/estelarte/signos-y-simbolos-9845827?related=1&utm_campaign=related&utm_medium=1&utm_source=4
- Fernández, J. A., Duarte, P. A., & Mogollón, J. M. (2011). *IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES*. Algarve: INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES.
- Flunn, E. (s.f.). *elefectoflynn*. Obtenido de <http://www.elefectoflynn.com/la-percepcion-visual-como-recurso-creativo/>
- Flynn, E. (s.f.). *el efecto flynn*. Obtenido de <http://www.elefectoflynn.com/la-percepcion-visual-como-recurso-creativo/>
- Fundación Municipal Cuenca. (s.f.). *Cuenca !todo un mundo!*
- gadmriobamba. (2011). Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec>
- GAD-Riobamba*. (s.f.). Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/riobamba/historia>
- Galicia, B. (s.f.). Como crear una marca. En *Manuales Prácticos de la PYME* (págs. 21,22). <http://definicion.de/marketing/>. (s.f.).

<http://es.scribd.com/doc/69080817/Historia-de-Riobamba>. (s.f.).
http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf. (s.f.).
<http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/2>. (s.f.).
<http://www.gadmriobamba.gob.ec>. (22 de Noviembre de 2011).
<http://www.gadmriobamba.gob.ec>.
<http://www.gadmriobamba.gob.ec/>. (s.f.).
<http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo.pdf>. (s.f.).
http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf. (s.f.).
<http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/destacados/3-distintivo-q>. (s.f.).
<http://www.viajandox.com/chimborazo/riobamba-historia.htm>. (s.f.).
<http://www.viajeros.com/articulos/1561-ranking-los-destinos-mas-visitados-en-el-2013>. (s.f.).
<http://www.yoriobamba.com/index.php/datos-importantes/155-riobamba-la-gran-ciudad>. (s.f.).
<https://maps.google.com.ec>. (s.f.).
 Huertas, A. (s.f.). Las Claves del Citybranding. En *Lecciones del Portal* (pág. 3). ISSN 2014-0576.
 ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA. (2005). "Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Chimborazo". Riobamba-Ecuador.
 Industrial, N. D. (2012). *Noción básica del diseño*. Castellón- España: C/Clapissa, 19 - 12580.
 Joan, C. (s.f.). *La Imagen de Marca- Un fenómeno Social*. Paidós Ibérica, S.A.
 Joan, C. (s.f.). *La imagen de marca- Un fenómeno social* . Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
 José, L. (19 de febrero de 2011). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/49134766/CODIGO-LINGUISTICO#scribd>
 Latinoamérica, R. G. (s.f.). Obtenido de <http://redgrafica.com/El-Boceto-una-propuesta-Grafica>
 LÓPEZ, M. F. (2008). "PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL CENTRO. En M. F. LÓPEZ. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL .
 Magallan, D. (24 de marzo de 2009). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/audiovisiones/el-brief>
 Marca, A. N. (s.f.). <http://andema.camaras.org/>. Obtenido de <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>
 marcocentomo. (s.f.). *cloudtourism*. Obtenido de Gestión de Destinos Turísticos 2.0: <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041344/1-6%20Destinos%20Tur%C3%ADsticos%3A%20Definici%C3%B3n%2C%20funciones%2C%20agentes%2C%20componentes%20y%20estructura>
mascarponediseno. (15 de 11 de 2008). Obtenido de http://mascarponediseno.com.ar/noticia-ampliada.php?id_noticia=13
 Moncayo Donoso, J., & Cueva Negrete (música), N. (2015). *GAD-Riobamba*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/riobamba/himno>
 Mora Faubla, M. A., & Rivadeneira Avellán, M. J. (2012). DESARROLLO DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DE MANABÍ. Calceta.
 Mora, L. V. (s.f.). *Psicología del Color y la Forma*. Universidad de Londres.

- Mora, L. V. (s.f.). *Psicología del Color y la Forma*.
- MORÁN, F. G. (s.f.). *¿QUÉ ES UN C.I.T.?* Obtenido de <http://www.fir-consultoria.com/archivos/documentos/memorias/07.pdf>
- Narpier. (Noviembre de 2006). Obtenido de <http://narpier.com/Historia%20Del%20Color.pdf>
- Nélida., A. (s.f.). *La espiral de arquimides en un proyecto de modelación matemática*. Provincia de Córdoba: Universidad Nacional de río Cuarto (UNRC).
- Norberto, C. (s.f.). *www.esade.edu*. Obtenido de http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/Conferencia_Chaves.htm
- Oliveira, S. (Mayo de 2011). *LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- Otero, X. U. (s.f.). *Imagen y Posicionamiento de Galicia como Destino Turístico a Nivel Nacional e Internacional*. USC, Universidad Santiago de Compostela.
- Oxford dictionaries. (s.f.). Obtenido de <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/s%C3%ADmbolo>
- Palacios, A. (2001). *El Color*. Bogota Distrito Capital.
- Pintura, I. (s.f.). *www.isabelpintura.com*. Obtenido de <http://www.isabelpintura.com/publicaciones/publicaciones/12%203%20de%20ESO.pdf>
- Ponssa, E. E. (s.f.). *La identidad organizacional, los valores y paradigmas*.
- Raices, R. B. (s.f.). Obtenido de <http://www.riobambabienesraices.com/images/Plano.jpg>
- ROBAYO, S. Y. (2008). "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA. En S. Y. ROBAYO, *TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE* (pág. 57 a 61). Quito.
- rogercv.files.wordpress.com. (Noviembre de 2011). Obtenido de <http://rogercv.files.wordpress.com/2011/11/circulo-cromatico.pdf>
- Salguero Rosero, J. R., & Santillán Meneses, V. E. (2014). *CITY BRANDING: PROPUESTA DE LA MARCA CIUDAD RIOBAMBA DESDE LAS PERSPECTIVAS DEL MARKETING Y LA ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO*. Guayaquil: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.
- Schlüter, R. (2003). *Turismo y Patrimonio Gastronómico Una perspectiva*. Buenos Aires: centro de investigaciones y Estudios turísticos.
- SCOTT, R. G. (1982). *Fundamentos del diseño*. Cuenos Aires: Editorial Victor Lerú S. A.
- (2009). Secretaría de Estado de Turismo de España. Documentos del Curso promoción Internacional de Destino Turísticos. En *Módulo 2 La Imagen de marca del destino turístico y su posicionamiento en los mercados internacionales* (pág. 20). Madrid.
- sonialisonf. (1 de junio de 2015). *Club de ensayos*. Obtenido de <http://www.clubensayos.com/Biograf%C3%ADas/Tono-Y-Color/2565235.html>
- Stalman, A. (15 de Marzo de 2011). *BRANDING. Andy Stalman*. Obtenido de Naming. La importancia del nombre.: http://www.tendencias21.net/branding/m/Naming-La-importancia-del-nombre_a7.html

- Turismo, E. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuador-turistico.com/2012/07/turismo-y-aventura-en-riobamba.html>
- turismo, m. (s.f.). *Mision Turismo*. Obtenido de <http://www.misionturismo.com/que-es-y-que-no-es-una-marca-de-destino-turistico/>
- UNSLDG. (s.f.). *UNSL| Introducción al Diseño Gráfico| unslgd@gmail.com | http://cor.to/unslgd*. Obtenido de http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdog/wp-content/apuntes/Clase_6_-_Iconos_Sistema_visual.pdf
- Valenzuela, L. G. (s.f.). *Diseño de Identidad*. Universidad de Londres.
- Valls, F. (2000). *Gestion de destinos turisticos*. Gestion.
- VARGAS, K. J. (2013). *dspace.espace.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/2386/1/23T0347%20TELLO%20KAREN.pdf>
- Web, R. M. (15 de Agosto de 2011). *Marcas Vs. Logos*. Obtenido de http://mascarponediseno.com.ar/noticia-ampliada.php?id_noticia=13
- www.educacionplastica.net/. (s.f.). *Educación plástica visual*. Obtenido de http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impres/pdf/la_composicion.pdf
- Yo Riobamba. (21 de enero de 2012). *Yo Riobamba*. Obtenido de <http://www.yoriobamba.com/index.php/datos-importantes/155-riobamba-la-gran-ciudad>
- Zimmermann, Y. (1997). *Principles of form and desing*. Naucalpan: GustavoGili. S.A.

5.4.2. Anexos

5.4.3. Modelo de encuesta