



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIA DE BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE
EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD
DE TENA”**

AUTOR:

Enríquez Quezada Juan Ramiro

TUTOR:

Lic. Jorge Ibarra MsC.

Riobamba - Ecuador

Año 2017

DEDICATORIA

Dedico todo este gran esfuerzo primero a mi familia, de manera especial a mis padres Elvia Quezada y Ángel Enríquez, que supieron guiarme, apoyarme y enseñarme que debo esforzarme por cumplir mis sueños, su apoyo moral fue indispensable para levantarme cada día con optimismo y cumplir mis objetivos, a mis hermanos y hermanas que han sido claves en mi educación, brindándome el apoyo y ejemplo necesario para salir adelante y enseñarme que *TODO ES POSIBLE*, a mis cuñados, cuñadas, sobrinos y sobrinas. Quienes han estado acompañándome durante todo este proceso de formación universitaria. A mis tutores Jorge Ibarra y Rafael Salguero, docentes y amigos quienes siempre supieron brindarme el conocimiento suficiente y necesario para fomentar y potenciar mi proyecto investigativo y profesional, mi gratitud eterna hacia ellos, a mis profesores de carrera, a mi amigos y mi dedicatoria especial a mi tío Santiago que me dejó un gran legado. Por ustedes y para ustedes.

Juan Ramiro Enríquez Quezada

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de culminar mí proceso de formación profesional.

A la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, y a mi querida carrera de Diseño Gráfico, que supo formarme académica y profesionalmente.

A todos los docentes de la carrera que me brindaron los conocimientos necesarios para poder formarme con calidad y responsabilidad.

A mis amigos creativos, a quienes admiro y respeto mucho.

Juan Ramiro Enríquez Quezada

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Juan Ramiro Enríquez Quezada portador de la cédula de identidad N° 150062511-4, declaro ser responsable de las ideas, resultados y propuestas planteadas en este trabajo investigativo y que el patrimonio intelectual del mismo, pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Juan Ramiro Enríquez Quezada

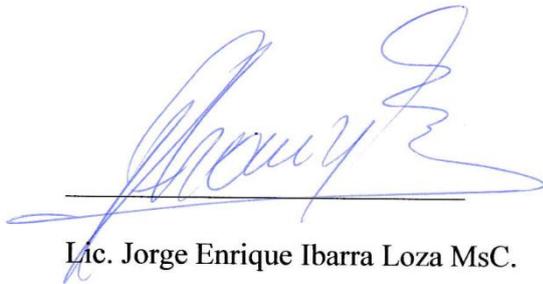
C.I.: 150062511-4

Riobamba, 16 de agosto de 2017

CERTIFICADO DE PLAGIO

Yo, MsC. Jorge Enrique Ibarra Loza, certifico que he asesorado en un cien por ciento el desarrollo del trabajo de investigación titulado **“ESTRATEGIA DE BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE TENA”** de autoría del señor Juan Ramiro Enríquez Quezada, en el mismo presenta un total de 4% de plagio, análisis realizado en la plataforma “URKUND” .

Atentamente.



Lic. Jorge Enrique Ibarra Loza MsC.

Riobamba, 16 de agosto del 2017

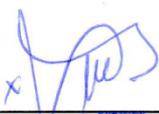
REVISIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: “ESTRATEGIA DE BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE TENA” presentado por: Juan Ramiro Enríquez Quezada y dirigido por: MsC. Jorge Enrique Ibarra Loza.

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:

MsC. William Quevedo
Presidente del Tribunal



Firma

 **Diseño Gráfico**
UNACH
DIRECCIÓN
DE CARRERA

Firma

MsC. Rafael Salguero
Miembro del Tribunal



Firma

MsC. Marcela Cadena
Miembro del Tribunal



Firma



Firma

MsC. Jorge Ibarra
Tutor

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
RECONOCIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	ixx
INTRODUCCIÓN.....	xxi
CAPITULO I.....	1
1 MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.4 Justificación e importancia del problema.....	3
CAPÍTULO II.....	7
2 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigaciones.....	7
2.2 Fundamentación teórica.....	9
2.2.1 Lenguaje Visual.....	9
2.2.2 Branding.....	9
2.2.3 Componentes del branding.....	10
2.2.3.1 Naming.....	10
2.2.3.2 Identidad corporativa.....	10
2.2.3.3 Posicionamiento.....	10
2.2.3.4 Lealtad de marca.....	11
2.2.3.5 Arquitectura de marca.....	11
2.2.4 Marca.....	11
2.2.4.1 Marca y semiótica.....	11
2.2.4.2 Elementos de la marca.....	12
2.2.4.3 Tipologías de marca.....	13
2.2.4.3.1 Marcas de empresa.....	13
2.2.4.3.2 Marcas paraguas.....	14

2.2.4.3.3	Marcas producto.....	14
2.2.4.4	Tipos de marcas gráficas.....	15
2.2.4.4.1	Logotipo puro o logo.....	15
2.2.4.4.2	Símbolo solo o isotipo.....	15
2.2.4.4.3	Logotipo con símbolo o imagotipo.....	15
2.2.4.4.4	Logo – símbolo o isologo.....	16
2.2.4.5	Tipos de la marca.....	16
2.2.4.5.1	Nominativas.....	16
2.2.4.5.2	Figurativa.....	17
2.2.4.5.3	Tridimensionales.....	17
2.2.4.5.4	Mixtas.....	18
2.2.4.5.5	Sonoros.....	18
2.2.5	Graficación del nombre.....	19
2.2.5.1	Tipografía existente.....	19
2.2.5.2	Tipografía creada.....	19
2.2.5.3	Tipografía mixta.....	20
2.2.6	Parámetros de calidad de Marca.....	21
2.2.7	La marca territorial.....	22
2.2.8	Características gráficas de la marca territorial.....	22
2.2.8.1	Individualidad.....	23
2.2.8.2	Pertinencia Tipológica y estilística.....	23
2.2.8.3	Capacidad emblemática.....	23
2.2.9	Imagen.....	24
2.2.10	La imagen del destino.....	24
2.2.11	Identidad.....	25
2.2.12	Identidad Territorial.....	25
2.2.13	Símbolo.....	26
2.2.14	Signo identificador.....	26
2.2.15	Teoría del color.....	27
2.2.16	Psicología del color.....	28
2.2.17	El color en la marca.....	38
2.2.18	Posicionamiento.....	38
2.2.19	Diseño de experiencias.....	38
2.2.20	Producto turístico.....	39

2.2.21 Teoría del Diseño.....	40
2.3 Definiciones de términos básicos.....	41
2.3.1 Branding.....	41
2.3.2 City branding.....	41
2.3.3 Posicionamiento.....	41
2.3.4 Semiótica.....	41
2.3.5 Logotipo.....	41
2.3.6 Marca.....	41
2.3.7 Marca territorial.....	41
2.3.8 Marketing.....	41
2.3.9 La imagen del destino.....	41
2.3.10 Diseño de experiencias.....	41
2.4 Variables.....	42
2.4.1 Dependiente.....	42
2.4.2 Independiente.....	42
2.5 Operacionalización de las variables.....	42

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO.....	43
3.1 Método.....	43
3.1.1 Enfoque metodológico.....	43
3.1.2 Método analítico – sintético.....	43
3.1.3 Método etnográfico.....	43
3.1.4 Método proyectual.....	43
3.2 Tipo de investigación.....	44
3.2.1 Exploratoria.....	44
3.2.2 Estudio de caso.....	44
3.3 Diseño de investigación.....	44
3.3.1 De campo.....	44
3.3.2 Tipo de estudio.....	44
3.4 Línea de investigación.....	44
3.4.1 Lengua y arte.....	44
3.5 Población y muestra.....	45

3.5.1 Población.....	45
3.5.2 Muestra.....	45
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.7 Técnicas de procedimiento para el análisis.....	46
3.8 Técnicas de procedimiento para el análisis.....	46

CAPÍTULO IV

4 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
4.1 Datos generales.....	48
4.1.1 Mapa del cantón Tena.....	48
4.1.2 Datos generales del cantón Tena.....	48
4.1.3 Ámbito físico espacial.....	49
4.1.4 Límites del cantón.....	49
4.1.5 Hidrología.....	49
4.1.6 Orígenes de Tena y de su actividad turística.....	50
4.2 Análisis PEST.....	53
4.2.1 Determinación de los rasgos de identidad de Tena, mediante el análisis PEST.....	53
4.2.1.1 Entorno político.....	53
4.2.1.2 Entorno económico productivo.....	60
4.2.1.3 Entorno Social – Etnográfico.....	63
4.2.1.4 Entorno tecnológico.....	65
4.2.1.4.1 Nivel de industrialización.....	65
4.2.1.4.2 Marcas reconocidas	66
4.2.1.4.3 Indicadores de acceso a las nuevas tecnológicas.....	66
4.2.1.4.4 Estudio etnográfico de los públicos objetivos.....	67
4.3 Pizarras gráficas.....	69
4.3.1 <i>Moodboard</i> escenarios.....	69
4.3.2 <i>Moodboard</i> discurso.....	70
4.3.3 <i>Moodboard</i> estética	71
4.3.4 <i>Moodboard</i> conductas	72
4.3.5 <i>Coodboard</i>	73
4.3.6 <i>Brandboard</i>	74
4.4 <i>Benchmarking</i> estratégico de la marca Tena.....	75

4.4.1	Criterio individualidad.....	76
4.4.2	Criterio pertinencia tipológica y estilística.....	76
4.4.3	Criterio capacidad emblemática.....	77
4.4.4	Criterio calidad gráfica.....	77
4.4.5	Criterio vigencia.....	77
4.4.6	Criterio versatilidad.....	77
4.4.7	Criterio rendimiento técnico.....	77
4.5	<i>Benchmarking</i> estratégico de Tena.....	78
4.5.1	Interpretación de resultados.....	79
4.6	Graficación de resultados construcción del hexágono de Anholt....	80
4.6.1	Prerrequisitos.....	80
4.6.2	Lugar.....	81
4.6.3	Pulso.....	82
4.6.4	Gente.....	83
4.6.5	Presencia.....	86
4.6.6	Potencial.....	89
4.7	Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt.....	91
4.7.1	Síntesis textual del hexágono de Anholt	92
4.8	Proceso de graficación de la marca.....	94
4.8.1	Análisis semiótico de las marcas anteriores.	94
4.8.2	Construcción semiótica del identificador visual.....	98
4.8.2.1	Emblemas.....	98
4.8.2.2	Iconografía natural.....	99
4.8.2.3	Iconografía artificial.....	100
4.8.2.4	Manifestaciones culturales.....	101
4.9	<i>CLAIM</i> – Propuesta de valor.....	102
4.9.1	Sustento de la identidad fonética.....	103
4.9.2	Graficación.....	103
4.9.2.1	Concepto Gráfico.....	103
4.9.2.2	Propuesta 1	103
4.9.2.3	Propuesta 2.....	105
4.9.2.4	Propuesta 3.....	106

CAPÍTULO V

5 Branding	108
5.1 Antecedentes	108
5.2 City Branding	109
5.3 ¿Marca destino o marca territorio?	110
5.4 La comunicación de la marca ciudad	112
5.5 Marketing olfativo – Odotipo	115
5.6 Perfil del público objetivo	116
5.7 Estrategia de Branding	117
5.7.1 Objetivos de la estrategia	117
5.7.2 Objetivos de marketing	117
5.7.2.1 Comerciales	117
5.7.2.2 De branding	117
5.7.2.3 Institucionales	117
5.7.3 Objetivos de comunicación	117
5.7.3.1 Habitantes	117
5.7.3.2 Turistas	118
5.7.3.3 Inversionistas	118
5.7.4 Objetivos de medios	118
5.7.4.1 ATL	118
5.7.4.2 BTL	118
5.7.4.2.1 FITE	118
5.7.4.2.2 MERCADO FITE	119
5.7.4.2.3 CONTENIDO DE FITE	119
5.7.5 Desarrollo de estrategia de branding turístico	120
5.7.5.1 Introducción	120
5.7.5.2 Objetivo	120
5.7.5.3 Teoría de Scott	120
5.7.6 Plan de medios	149
5.7.6.1 Canales y medios	149
5.7.6.1.1 Medios tradicionales	150
5.7.6.1.2 Medios alternativos	150
5.7.6.2 Cronograma de plan de medios establecidos	150
5.8 Presupuesto	157

5.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	163
5.9.1 Conclusiones	163
5.9.2 Recomendaciones	164
ANEXOS	170

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1:	Cuadro de variables.....	42
TABLA 2:	Cuadro de población.....	45
TABLA 3:	Planificación septiembre.....	150
TABLA 4:	Planificación octubre.....	150
TABLA 5:	Planificación noviembre.....	151
TABLA 6:	Planificación diciembre.....	152
TABLA 7:	Planificación enero.....	152
TABLA 8:	Planificación febrero.....	153
TABLA 9:	Planificación marzo.....	154
TABLA 10:	Planificación abril.....	154
TABLA 11:	Planificación mayo.....	155
TABLA 12:	Planificación junio.....	155
TABLA 13:	Planificación julio.....	156
TABLA 14:	Planificación agosto.....	156

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Elementos de la marca.....	13
FIGURA 2: Marca de empresa.....	13
FIGURA 3: Marca de paraguas.....	14
FIGURA 3: Marcas de producto.....	14
FIGURA 4: Logotipo puro o logo.....	15
FIGURA 5: Símbolo solo o isotipo.....	15
FIGURA 6: Logotipo con símbolo o imagotipo.....	16
FIGURA 7: Logo – símbolo o isologo.....	16
FIGURA 8: Nominativas.....	16
FIGURA 9: Figurativa.....	17
FIGURA 10: Tridimensionales.....	17
FIGURA 11: Mixtas.....	18
FIGURA 12: Sonoros.....	18
FIGURA 13: Tipografía existente.....	19
FIGURA 14: Tipografía creada.....	20
FIGURA 15: Tipografía mixta.....	20
FIGURA 16: Psicología del color blanco.....	28
FIGURA 17: Psicología del color blanco.....	28
FIGURA 18: Psicología del color negro.....	29
FIGURA 19: Psicología del color negro.....	29
FIGURA 20: Psicología del color amarillo.....	30
FIGURA 21: Psicología del color amarillo.....	30
FIGURA 22: Psicología del color naranja.....	31
FIGURA 23: Psicología del color naranja.....	31
FIGURA 24: Psicología del color rojo.....	32
FIGURA 25: Psicología del color rojo.....	32
FIGURA 26: Psicología del color azul.....	33
FIGURA 27: Psicología del color azul.....	33
FIGURA 28: Psicología del color violeta.....	34
FIGURA 29: Psicología del color violeta.....	34
FIGURA 30: Psicología del color verde.....	35
FIGURA 31: Psicología del color verde.....	35

FIGURA 32: Psicología del color marrón.....	36
FIGURA 33: Psicología del color marrón.....	36
FIGURA 34: Psicología del color rosa.....	37
FIGURA 35: Psicología del color rosa.....	37
FIGURA 36: Mapa Político del Cantón Tena.....	48
FIGURA 37: Mapa de sub-cuencas hidrográficas del cantón Tena.....	49
FIGURA 38: <i>MOODBOARD</i> Escenarios.....	69
FIGURA 39: <i>MOODBOARD</i> Discurso.....	70
FIGURA 40: <i>MOODBOARD</i> Estética.....	71
FIGURA 41: <i>MOODBOARD</i> Conductas.....	72
FIGURA 42: <i>COOLBOARD</i>	73
FIGURA 43: <i>BRANDBOARD</i>	74
FIGURA 44: <i>Benchmarking</i> – Cotejo de marcas territoriales.....	76
FIGURA 45: <i>Benchmarking</i> estratégico – Propuesta de valor.....	79
FIGURA 46: Cobertura de servicios.....	80
FIGURA 47: Características de la ciudad de Tena.....	81
FIGURA 48: Problemáticas de la ciudad de Tena.....	82
FIGURA 49: Potencialidades de la ciudad de Tena.....	83
FIGURA 50: Razones de migración.....	84
FIGURA 51: Características de los tenenses.....	84
FIGURA 52: Aspectos emblemáticos de la ciudad de Tena.....	85
FIGURA 53: Importancia de la ciudad de Tena a nivel nacional.....	86
FIGURA 54: Importancia de la ciudad de Tena a nivel mundial.....	87
FIGURA 55: Aspectos que gustan de la ciudad de Tena.....	88
FIGURA 56: Principal símbolo de la ciudad de Tena.....	89
FIGURA 57: Nivel de educación en la ciudad de Tena.....	90
FIGURA 58: Mejoramiento de sectores productivos a futuro en Tena.....	91
FIGURA 59: Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt.....	92
FIGURA 60: Análisis semiótico de las marcas anteriores 1.....	94
FIGURA 61: Análisis semiótico de las marcas anteriores 2.....	95
FIGURA 62: Análisis semiótico de las marcas anteriores 3.....	96
FIGURA 63: Análisis semiótico de las marcas anteriores 4.....	97
FIGURA 64: <i>Claim</i> para la ciudad de Tena.....	102
FIGURA 65: Propuesta 1.....	104

FIGURA 66: Propuesta 2.....	105
FIGURA 67: Propuesta 3.....	106
FIGURA 68: Proporción aurea.....	122
FIGURA 69: Medidas generales.....	123
FIGURA 70: Plano de stand turístico.....	123
FIGURA 71: Modelado 3D 1.....	124
FIGURA 72: Modelado 3D 2.....	124
FIGURA 73: Modelado 3D 3.....	125
FIGURA 74: Modelado 3D 4.....	125
FIGURA 75: Modelado 3D 5.....	126
FIGURA 76: Modelado 3D 6.....	126
FIGURA 77: Modelado 3D 7.....	127
FIGURA 78: Modelado 3D 8.....	127
FIGURA 79: Fachada gastronomía.....	128
FIGURA 80: Segmentación del arte para paneles.....	128
FIGURA 81: Aplicación de fachada en stand.....	128
FIGURA 82: Fachada tradiciones ancestrales.....	129
FIGURA 83: Segmentación del arte para paneles.....	129
FIGURA 84: Aplicación de fachada en stand.....	129
FIGURA 85: Fachada naturaleza.....	130
FIGURA 86: Segmentación del arte para paneles.....	130
FIGURA 87: Aplicación de fachada en stand.....	130
FIGURA 88: Fachada hidrografía.....	131
FIGURA 89: Segmentación del arte para paneles.....	131
FIGURA 90: Aplicación de fachada en stand.....	131
FIGURA 91: Vive la experiencia.....	132
FIGURA 92: Segmentación del arte para paneles.....	132
FIGURA 93: Diseño interior unión de ríos.....	132
FIGURA 94: Segmentación del arte para paneles.....	133
FIGURA 95: Material 1.....	134
FIGURA 96: Material 2.....	134
FIGURA 97: Material 3.....	135
FIGURA 98: Material 4.....	135
FIGURA 99: Material 5.....	135

FIGURA 100: Material 6.....	135
FIGURA 101: Material 7.....	136
FIGURA 102: Material 8.....	136
FIGURA 103: Material 9.....	136
FIGURA 104: Material 10.....	137
FIGURA 105: Material 11.....	137
FIGURA 106: Material 12.....	137
FIGURA 107: Material 13.....	138
FIGURA 108: Material 14.....	138
FIGURA 109: Material 15.....	138
FIGURA 110: Material 16.....	139
FIGURA 111: Material 17.....	139
FIGURA 112: Material 18.....	139
FIGURA 113: Material 19.....	140
FIGURA 114: Material 20.....	140
FIGURA 115: Material 21.....	141
FIGURA 116: Material 22.....	141
FIGURA 117: Material 23.....	141
FIGURA 118: Diagrama de medidas.....	142
FIGURA 119: Diagrama de medidas.....	142



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

**“ESTRATEGIA DE BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE
EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA CIUDAD DE TENA”**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, Proponer una estrategia de branding turístico mediante el diseño de experiencias en el año 2016, para ello es necesaria la aplicación metodológica del índice de Anholt y la metodología de Scott para poder determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la ciudad de Tena en el ámbito turístico. Con el tema de investigación planteado se intenta definir la marca turística de la ciudad de Tena y una estrategia de branding que permita establecer un vínculo emocional con los usuarios.

Aplicados los instrumentos y analizados los resultados, se determinó los aspectos compositivos con los que debía contar la marca turística del cantón Tena, y mediante los antecedentes de comunicación que se utilizaba en la ciudad de Tena pudimos determinar como estrategia de *branding* turístico, el diseño de la infraestructura del *stand* para exposiciones turísticas, como también de las diferentes piezas publicitarias que ayudarán a fortalecer la comunicación estratégica para obtener un correcto posicionamiento de Tena.

Como resultado de la investigación se obtuvo la marca turística del cantón y el *stand* turístico, los cuales constan de los parámetros técnicos y de diseños necesarios para generar una correcta interacción emocional con el usuario, como también los manuales de uso.

Palabras claves: Branding, diseño de experiencias, marca territorial.

Abstract

This research aims to propose a tourism branding strategy through the experiences design in 2016, to determine the appropriate strategies for the positioning of Tena city in the tourist area. It is necessary the methodological application of the Anholt index and the Scott methodology in order to determine the appropriate strategies for the positioning of Tena city in the tourist area. With the research topic, it tries to define the tourist brand of Tena city and the strategy of branding that allows establishing an emotional link with the users.

After applying the instruments and analyzing the results, we determined the compositional aspects with which the tourist brand of Tena should have and through the background of communication that was used in Tena city. We were able to determine the strategy of tourist branding, the design of the infrastructure stand for tourist expositions, as well as the different advertising pieces that will help strengthen the strategic communication to obtain a correct positioning of Tena.

As a conclusion, we get the tourist brand of the town and the tourist stand, which consist on the technical and design parameters necessary to generate a correct emotional interaction with the user, as well as the user manuals.

Key words: Branding, design of experiences, territorial brand.



Reviewed by: Gallegos, Lorena
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

El bajo posicionamiento turístico que tiene la ciudad del Tena, a nivel local, nacional e internacional, se podrían responsabilizar a las diferentes estrategias utilizadas de manera errónea, al público y a los tiempos no adecuados, por parte de las instituciones encargadas de la promoción turística del cantón. Considerando que el turismo es uno de los sectores que más crecimiento económico tiene a nivel mundial, es indispensable que la administración del GAD cantonal considere al turismo como un factor potencial para promover el desarrollo de la ciudad, por lo que consideramos adecuado definir estrategias correctas mediante el *branding* turístico para posicionar a Tena en el sector turístico, por lo tanto detallaremos el proceso investigativo que se llevó a cabo para poder establecer los diferentes resultados.

En el capítulo 1, encontramos el marco referencial que consta del planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos: general, específicos y la justificación e importancia del problema.

El capítulo 2, hace referencia al marco teórico, en donde podemos visualizar los diferentes antecedentes de investigaciones encontradas, la fundamentación teórica, definiciones de terminología básica y variables.

El capítulo 3 corresponde al marco metodológico, en donde se hace referencia a los distintos métodos de investigación, tipos de investigación, diseño de investigación, línea de investigación, el marco administrativo, el muestreo, los instrumentos y las diferentes técnicas de procesamientos de resultados.

El capítulo 4 contempla el desarrollo de la investigación, y la aplicación de los diferentes instrumentos como también el análisis de los resultados y las diferentes interpretaciones que se realizaren, para llegar a la graficación, conceptualización y presentación de propuestas de marca turísticas para la ciudad de Tena.

El capítulo 5, hace referencia a las estrategias de *branding* turístico y en especial a la que se aplicara para generar el diseño de experiencia con el usuario, como también consta de un plan de medios programado para un año calendario, y de igual manera las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El turismo ecuatoriano ha aumentado en los últimos años gracias a las maravillas geográficas, etnográficas, gastronómicas y a las diferentes estrategias implementadas por las organizaciones encargadas del estado ecuatoriano, para su accionar profesional y responsable en beneficio del bien común. Cabe recalcar que el posicionamiento turístico de Ecuador, como país destino, debe ir de la mano con la promoción de las diferentes provincias y cantones del país. Es responsabilidad de las administraciones de los GADS provinciales y cantonales, definir y ejecutar estrategias de comunicación que ayuden al posicionamiento turístico, cultural y social de las provincias y sus cantones.

La actividad turística en la región amazónica ecuatoriana, es una de las más codiciadas a nivel nacional e internacional, por ser una de las regiones más ricas en biosfera, costumbres gastronómicas, costumbres ancestrales, y sobre todo por la calidez y amabilidad de su gente, esto ha generado que la región amazónica experimente un sin número de proyectos turísticos que se enfocan a satisfacer la demanda de los usuarios, que cada vez es más exigente en esta región.

La ciudad de Tena al estar dentro de la región amazónica consta de una riqueza privilegiada en atractivos turísticos naturales, en una amplia e inimitable hidrografía, en una exclusiva flora y fauna, y como también de una gastronomía ancestral típica que identifica a la gente de Tena. Estos factores hacen que la ciudad de Tena, conocida también como la capital del país de la canela, tenga una gran ventaja a diferencia de otras ciudades de la región amazónica ya que en las actividades económicas de la ciudad de Tena, la actividad turística siempre ha estado presente.

El ingreso de turistas tanto nacionales como extranjeros a la ciudad de Tena ha sido constante en determinados lugares, sumamos a esto el ingenio de las personas dedicadas a brindar el servicio de turismo, que por medios propios han tratado de promocionar la riqueza amazónica de la ciudad de Tena, mediante estrategias muy básicas y de bajo nivel de aceptación.

Hasta la actualidad, la ciudad de Tena ha presentado una propuesta de marca territorial, pero que carece de parámetros de calidad marcario y que identifiquen a la ciudad como destino turístico y se ha planteado estrategias de comunicación y publicidad muy básicas. Haciendo de eso los factores que inciden de manera negativa para el posicionamiento de la ciudad de Tena, dando como resultado que la economía y el desarrollo se estanque.

Considerando que el turismo es uno de los sectores que más crecimiento económico tiene a nivel mundial, es indispensable que la administración del GAD cantonal considere al turismo como un factor potencial para promover el desarrollo de la ciudad.

El branding turístico debe buscar un identificador visual que no cumpla solamente con los parámetros técnicos de diseño, sino también plantear las estrategias correctas para lograr el posicionamiento de la ciudad de Tena como destino turístico.

Por lo tanto la presente investigación propone determinar las estrategias a utilizar para desarrollar la comunicación y la publicidad que se realizará para posicionar a la ciudad de Tena en el ámbito turístico.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

El bajo posicionamiento turístico de la ciudad del Tena, a nivel local, nacional e internacional, por carencia de identificador visual o marca destino, genera un bajo nivel de visitas de turistas y ocasiona una economía debilitada por falta de promoción de estos recursos.

Ante esta real situación ¿Una estrategia de *branding* contribuye a mejorar el posicionamiento de la ciudad de Tena, en el ámbito turístico?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL:

Proponer una estrategia de *branding* turístico mediante el diseño de experiencias en el año 2016

1.3.2 ESPECÍFICOS

1. Fundamentar la importancia del *branding* como estrategia de posicionamiento.
2. Determinar el nivel de posicionamiento turístico de la ciudad de Tena, mediante instrumentos de marketing, estableciendo la propuesta de valor y la estrategia de *branding* turístico.
3. Construir un perfil del público objetivo que sustente el diseño de experiencias.
4. Construir la marca turística y la estrategia de diseño de experiencias, basada en el estudio.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

Mediante información publicada por la OMT en su Barómetro del Turismo Mundial, se puede determinar que durante el año 2014 se registraron 1.133 millones de llegadas internacionales, 4.2% más que las contabilizadas en el año 2013, manteniéndose una perspectiva alentadora para el sector turístico mundial.

El 51.4% de arribos correspondió a Europa, el 23.2% a Asia y El Pacífico y el 16.0% a América, entre otros.

El boletín estadístico del Ministerio de Turismo, determina que en el Ecuador se registraron 1.556.991 llegadas de extranjeros, observándose una tasa de crecimiento del 14.1% en relación al año anterior, siendo los principales mercados emisores los ubicados en el continente americano, destacándose Colombia, Estados Unidos y Perú, con una participación relativa del 23.6%, 16.7% y 11.3% en su orden. El continente

europeo mantiene una cuota significativa, y países como España, Alemania y Reino Unido contribuyeron con un aporte del 4.3%, 2.1% y 1.7% respectivamente.

Datos favorables que son el resultado de una correcta aplicación de estrategias comunicacionales para ubicar a Ecuador como país destino, dentro de un gran número de competencias potenciales del sector, en el ámbito turístico.

Según Simon Anholt (2011) 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.

La cita de Anholt nos permite identificar cual es la importancia de generar una marca destino para aportar al desarrollo de un determinado lugar, hemos tomado esta cita ya que esta enlazada a los objetivos específicos de la investigación de crear una marca turística que permita diferenciarnos y caracterizarnos de la competencia.

Para Blain et al. (2005:337), La marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor.

Para los autores (Eby, Molnar y Cai 1999:55) el concepto de marca en el sector turístico se encuentra en un proceso complejo de adaptación para el consumidor. Al tratarse de un servicio, por tanto intangible, el turista no tiene capacidad de *probar un destino* hasta que no disfruta de él.

Conceptos que nos permiten determinar la importancia de aplicar estrategias basadas en el diseño de experiencias o también conocido como marketing experiencial, las cuáles serán indispensables para lograr que Tena sea considerada como ciudad destino.

Para D'Hertefelt (2000) la Experiencia del Usuario representa un cambio emergente del propio concepto de usabilidad, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción - eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje-, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso.

El concepto de la Experiencia del Usuario tiene su origen en el campo del *Marketing*, estando muy vinculado con el concepto de Experiencia de Marca – pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca-. En el contexto del *Marketing*, un enfoque centrado en la Experiencia del Usuario conllevaría no sólo analizar los factores que influyen en la adquisición o elección de un determinado producto, sino también analizar cómo los consumidores usan el producto y la experiencia resultante de su uso (Kankainen; 2002).

Mediante estos conceptos de la experiencia del usuario, podemos determinar cuán importante es la aplicación del diseño de experiencias como estrategia de comunicación, para cumplir objetivos de marketing que nos ayudará a ganar protagonismo en el mercado del turismo nacional.

La ciudad de Tena al estar ubicada geográficamente en una de las regiones con mayor nivel de actividad turística, es indispensable buscar la diferenciación mediante la marca turística dentro de un sector que camina hacia un entorno donde interactúan clientes cada vez más sofisticados y un componente cada vez mayor de innovación en la competencia.

La presente investigación pretende determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la ciudad de Tena en el ámbito turístico, promoviendo la riqueza de los atractivos turísticos naturales, de su amplia hidrografía, de su exclusiva flora y fauna, y también de la gastronomía ancestral típica de la ciudad, dando una aplicación funcional, donde se pretende generar un branding turístico basado en el diseño de experiencias.

Con el tema de investigación planteado se intenta definir la marca turística de la ciudad de Tena con elementos característicos e identificativos de la zona. Y definir las estrategias de branding para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena en el sector turístico, ayudará a tener una mejor demanda de turistas, inversionistas y de mejoras económicas en beneficio de la ciudad y sus habitantes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

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

Citaremos como antecedentes los trabajos de investigación que a continuación se detallan:

La presente investigación “ESTUDIO DE LA CULTURA CAÑARI PARA LA GENERACIÓN DE UNA MARCA SECTORIAL DESTINADA A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN EL CANTÓN SUSCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR, EN EL AÑO LECTIVO 2015 – 2016.” Con su objetivo de “generar una marca sectorial con los rasgos característicos de la cultura Cañari destinada a la producción artesanal en el cantón Suscal, provincia del Cañar en el año lectivo 2015 - 2016.” Del autor Rumaldo Orominavi Mayllazhungo Castro, de la Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba. Me servirá de antecedente porque su marco teórico y aplicación de instrumentación está enfocada a mi temática de investigación.

La presente investigación “*CITY BRANDING: PROPUESTA DE LA MARCA CIUDAD RIOBAMBA DESDE LAS PERSPECTIVAS DEL MARKETING Y LA ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO*” con su objetivo de “proponer una nueva visión de ciudad, mediante el diseño de la estrategia de City branding, para elevar el sentido de pertenencia de los ciudadanos y consolidar la imagen de Riobamba como una ciudad destino.” De los autores Lcdo. José Rafael Salguero Rosero e Ing. Verónica Elizabeth Santillán Meneses, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil, será de suma importancia como antecedente ya que consta de un estudio profundo acerca de la marca como tal, el branding, el city branding, el estudio de perfiles de usuarios y la correcta aplicación de instrumentos para obtener el objetivo de la investigación.

La presente investigación “CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DEL CANTÓN GUAMOTE PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO EN EL PERIODO 2015 – 2016.” con su objetivo “determinar la influencia de la creación de la marca territorial en el posicionamiento interno y externo del cantón.” de la autora Evelyn Daniela Saltos Costales, de la Universidad

Nacional de Chimborazo. Riobamba, será de suma importancia como antecedente ya que consta de un estudio profundo acerca del turismo sostenible del cantón Tena, y un estudio de mercado con los perfiles de los usuarios a investigar.

La presente investigación “PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO” con su objetivo de “diseñar el plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Tena, provincia de Napo” de la autora Gabriela Renata Jaramillo de Mora, de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Riobamba, será de suma importancia como antecedente ya que consta de un estudio profundo acerca del turismo sostenible del cantón Tena, y un estudio de mercado con los perfiles de los usuarios a investigar.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la presente investigación nos enfocarnos en la correcta utilización de términos para describir y presentar de manera adecuada la búsqueda de artículos, libros, proyectos de investigación, tesis, entre otros relacionados sobre el tema planteado.

2.2.1 Lenguaje Visual.-

Al igual que cualquier cultura, grupo social o sector, el diseño gráfico posee también su propio vocabulario. Una buena comprensión y asimilación del lenguaje del diseño permite comunicar e interpretar correctamente los distintos enfoques necesarios para la resolución de problemas de diseño específico. (Ambrose G. y Nigel A. 2011 pág.)

El diseño gráfico al estar dentro del área de comunicación, debe generar los medios adecuados de interpretación al receptor o a los usuarios, es por ello, que es de suma importancia aplicar los conocimientos de los distintos elementos compositivos en el lenguaje visual para obtener un diseño funcional.

2.2.2 Branding.-

En principio cabe definir la palabra branding como un anglicismo empleado en mercadotecnia, y surge de la conjunción de la palabra *brand* que significa marca, a la cual se le agrega el sufijo -ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada; por lo tanto el término inglés *branding*, es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente, vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de la misma tanto para la empresa, o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores.

Por tanto, se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida. (Ghio, 2011).

La conceptualización interpretada por Ghio 2011 es correcta, ya que el branding es el proceso de construcción, desarrollo y comunicación de una marca, mediante la aplicación de diferentes estrategias, la cual definirá la imagen de una empresa, producto, lugar o servicio, que nos permite impactar de forma positiva sobre la percepción de nuestros usuarios.

En consecuencia, el branding está íntimamente relacionado con la gestión de marca y con el diseño de experiencia.

2.2.3 Componentes del branding.-

Los elementos que componen el *branding* son cinco, los cuales aplicados o utilizados correctamente garantizan el desarrollo adecuado de una marca.

2.2.3.1 Naming.-

El término proviene del inglés *name* (nombre o nombrar) hablamos del nombre de la marca, como será percibida por los usuarios de forma textual o fonética, el léxico es muy importante ya que un nombre bien creado garantiza una correcta pregnancia de la marca.

2.2.3.2 Identidad corporativa.-

La aplicación correcta de la marca y su identidad corporativa en distintos soportes físicos y digitales nos ayuda a gestionar de mejor manera la relación de identidad de la marca con el público o usuarios.

2.2.3.3 Posicionamiento.-

Se refiere el lugar que una marca ocupa en la mente del usuario o cliente, este elemento es lo que nos diferencia de la competencia. Para que una marca se posicione con el tiempo se requiere una actividad publicitaria constante.

2.2.3.4 Lealtad de marca.-

La experiencia personal con una marca es muy importante, ya que si una marca cumple con satisfacción de una necesidad y además sobrepasa las expectativas del consumidor, esta experiencia puede convertirse con el tiempo en una lealtad marcara.

La lealtad de marca genera confianza a los productos que la llevan y genera una conexión con los clientes.

2.2.3.5 Arquitectura de marca.-

Es el elemento clave de relación o modelo de apoyo entre marcas, por la cual la organización empresarial puede gestionar marcas nuevas que ingresan al mercado, permitiendo que las mismas tengan autonomía con diferentes estrategias de *marketing* y *branding* pero a la vez que tengan el respaldo de la marca general de la empresa.

2.2.4 Marca.-

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores (Kotler, Cámara, Grande, y Cruz, I. 2000).

Marca es el término que se le da a un signo identificador que consta de aspectos tangibles e intangibles con diferentes parámetros de calidad y compositivos, que identifican, significan y definen a un determinado producto, servicio o lugar que lo diferencia de la competencia.

2.2.4.1 Marca y semiótica.-

Del Villar (2001) hace referencia a un repertorio de códigos propios de cada expresión significativa, en este caso a la imagen que representa la marca. Enfatiza que los códigos son entidades vehiculadoras de información, que funcionan en interrelación con otros códigos; son significantes textuales y son prácticas significantes en espacios perceptivos modelados culturalmente.

Ese estrecho vínculo entre signo y comunicación sin la cual el signo o la marca no pueden existir por cuanto su esencia más íntima es comunicativa, más aún, al ser considerado como la unidad mínima de comunicación.

Efectivamente, Saussure (1971) definió el signo como una entidad de doble fase, en la que la fase significante es portadora de una fase de significado, siendo la primera la expresión física del signo, en este caso, el logo, imagotipo, isotipo, símbolo, emblema y otras formas de códigos que hacen posible la comunicación entre las personas, en donde el actor principal es el mensaje.

La semiótica en la marca como en el diseño gráfico es indispensable, ya que está íntimamente relacionada con la comunicación entre humanos y como comprendemos a nuestro entorno mediante la utilización de diferentes signos y sus significados.

2.2.4.2 Elementos de la marca.-

Los elementos que configuran la marca son los siguientes:

- **El isotipo.-** Es la parte simbólica de la marca, la marca es reconocida sin el texto.
- **El logotipo.-** LOGO= PALABRA Es la parte textual de la marca.
- **El imagotipo.-** Es la combinación de imagen y texto, la marca puede funcionar por separado.
- **El isologo.-** Es la agrupación del ícono y el texto, la marca no puede funcionar por separado.

Figura 2.1. Elementos de la marca



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.4.3 Tipologías de marca.-

2.2.4.3.1 Marcas de empresa:

Esta marca es aquella que identifica una entidad empresarial en la que se ven reflejados valores de la misma, valores representados en cada elemento que la contiene, como pueden ser el nombre, colores corporativos, tipografías, slogan. Muchas marcas empresariales son nombradas con alguna palabra que relacione sus servicios o productos como también existen empresas que su nombre no refleja relación alguna

Figura 2.2. Marca de empresa



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.4.3.2 Marcas paraguas:

La marca paraguas o marca general es aquella que engloba a marcas productos menos conocidas o que estén ingresando al mercado, su función es avalar y dar credibilidad a los productos nuevos para que logren el posicionamiento requerido.

Figura 2.3. Marca de paraguas



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.4.3.3 Marcas producto:

La marca producto es aquella que identifica a un determinado producto o servicio y los diferencia de los demás que se encuentran en el mercado, además permite identificar la procedencia de producto, como también persuadir a su adquisición.

Figura 2.4. Marca de productos

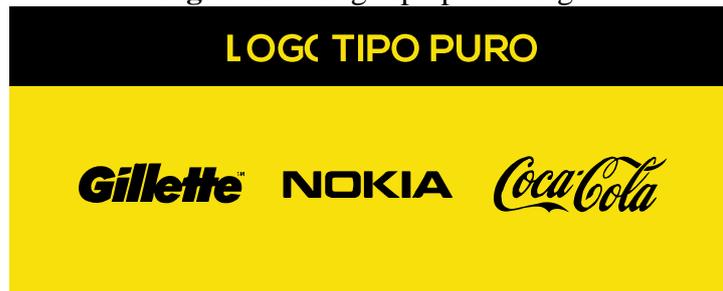


Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.4.4 Tipos de marcas gráficas.-

2.2.4.4.1 Logotipo puro o logo: Este tipo de marca es aquella que consta de un nombre que fonéticamente es de fácil comprensión, y que consta de elementos como tipografía, cromática y formas que fortalecen el mensaje. En su mayoría las marcas que ingresan al mercado constan de una forma de logotipo.

Figura 2.5. Logotipo puro o logo



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.4.4.2 Símbolo solo o isotipo: El símbolo en la marca es aquello que nos ayuda a identificar una marca sin necesidad de su parte textual, para lograr este nivel de pregnancia es necesaria una actividad publicitaria constante que permita con el tiempo posicionarse en la mente del consumidor.

Figura 2.6. Símbolo solo o isotipo



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.4.4.3 Logotipo con símbolo o imagotipo: En el caso de logotipo con símbolo permite identificar la parte textual y el símbolo identificador, pero también puede funcionar por separado

Figura 2.7. Logotipo con símbolo o imago tipo



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.4.4 Logo – símbolo o isologo: En este caso es la integración o combinación de la parte textual con el símbolo la cual no puede funcionar por separado.

Figura 2.8. Logo - símbolo



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.4.5 Tipos de la marca.-

2.2.4.5.1 Nominativas.- Son aquellas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. (GUÍA DEL USUARIO DE SIGNOS DISTINTIVOS - IMPI).

Figura 2.9. Marca normativa



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.4.5.2 Figurativa.- Son aquéllas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de un concepto gráfico vinculando sus atributos comerciales. (GUÍA DEL USUARIO DE SIGNOS DISTINTIVOS - IMPI).

Figura 2.10. Marca figurativa



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.4.5.3 Tridimensionales.- Las marcas tridimensionales son los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). (GUÍA DEL USUARIO DE SIGNOS DISTINTIVOS - IMPI).

Figura 2.11. Marca tridimensional



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.4.5.4 Mixtas.- Las marcas mixtas se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores, por ejemplo: (GUÍA DEL USUARIO DE SIGNOS DISTINTIVOS - IMPI).

Figura 2.12. Marca mixta



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.4.5.5 Sonoros.- Con la actualidad tecnológica y con los diferentes soportes digitales, las marcas hoy en día cuentan con un distintivo sonoro, que son aplicadas en diferentes estrategias publicitarias para que los usuarios identifiquen un determinado producto o servicio.

La representación gráfica se realiza mediante la aplicación de un pentagrama.

Figura 2.13. Marca sonora



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.5 Graficación del nombre.-

La tipografía utilizada en la graficación de una marca puede ser existente, creada o mixta.

2.2.5.1 Tipografía existente.- Para realizar una marca con tipografía existente es necesario buscar una familia tipográfica que refleje el concepto de la marca, para esto hay que tener en cuenta algunos aspectos.

- La tipografía debe tener rasgos que sugieran características propias del producto o empresa.
- La tipografía debe resaltar la fuerza o el mensaje que posee el nombre del producto.

Figura 2.14. Tipografía existente



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.5.2 Tipografía creada.- Para realizar una marca con tipografía propia es necesario mantener un correcto manejo de un código lingüístico, al crear una familia tipográfica exclusiva para la marca es necesario tener en cuenta las siguientes opciones:

- Diseño de astas y remates.
- Caja tipográfica

- Adaptación de letras a formas específicas.
- Conversión de formas en letras
- Generación de posición o contraste.

Figura 2.15. Tipografía creada



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.5.3 Tipografía mixta.- Para realizar una marca con tipografía mixta es necesario partir de una tipografía existente y determinar si sufría algún tipo de alteraciones o transformaciones de formales la tipografía principal o secundaria.

Figura 2.16. Tipografía mixta



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2.2.6 Parámetros de calidad de Marca.-

Según CHAVES, N. & BELLUCCIA, R. (2006). La diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre partes; en este caso, entre los signos y la institución identificada (Su identidad y sus condiciones de comunicación).

La pertinencia es una categoría ausente en lo estándar pues, por propio concepto, lo estándar desatiende lo específico o particular.

Se considera “gráfica corporativa de alto rendimiento” precisamente a aquella que da respuesta satisfactoria y completa a esas condiciones de identificación objetivas y particulares de cada caso concreto.

La pertinencia debe entenderse entonces como máximo ajuste de los signos identificadores a los requisitos de la identidad y su comunicación.

En efecto una marca de alto rendimiento debe estar sujeta a una investigación previa, en donde cada una de los elementos que la compongan sean funcionales y no solo estilísticos, una marca funcional o de alto rendimiento debe contener un análisis profundo en donde se debe tener en cuenta cada uno de los parámetros de calidad marcaria, así no los integren a todos.

Para denominar los parámetros de calidad hemos elegido las siguientes expresiones:

- Calidad gráfica genérica
- Ajuste tipológico
- Corrección estilística
- Compatibilidad semántica
- Suficiencia
- Versatilidad
- Vigencia
- Reproducibilidad
- Legibilidad
- Inteligibilidad
- Pregnancia
- Vocatividad

- Singularidad
- Declinabilidad

El propio carácter de parámetro implica que se trata de una magnitud ponderable independientemente de otras, pero ello no implica la ausencia de condicionamientos recíprocos: los parámetros son independientes pero no así los rasgos formales de los signos.

2.2.7 La marca territorial.-

Según (Paz, 2005). La marca territorial se presenta como un poderoso activo de la gestión contemporánea en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad o región, y como el instrumento privilegiado para la búsqueda de competitividad para aquellos que lo utilizan exitosamente

La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor. (Huertas, 2014).

En efecto una marca territorial bien constituida crea una relación de pertinencia con el ciudadano y causa una expectativa de experiencia memorable en los turistas, La marca territorial o la marca destino aplicada de manera adecuada y con las correctas estrategias de comunicación ayuda a fortalecer el desarrollo de la ciudad. Es por ello que la marca territorial debe constar de un valor exclusivo del sector, para influir de manera positiva en la elección del destino.

2.2.8 Características gráficas de la marca territorial.-

Norberto Chaves, en su texto La marca país en América Latina expone que, desde el punto de vista gráfico, a las exigencias universales de toda marca, la marca territorial posee varias exigencias específicas: individualidad, pertinencia tipológica y estilística,

capacidad emblemática, calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia y altos rendimientos técnicos. En los siguientes párrafos se detallarán cada indicador propuesto: (Chaves, N. en Salguero, R. 2014)

2.2.8.1 Individualidad

Una buena marca territorial no puede ni debe parecerse a otra y menos aún a marcas próximas. Este término “individualidad” no debe confundirse con la originalidad; tampoco con la estridencia ni con la gesticulación arbitraria. Debe valorarse el propio nombre del territorio como primer y principal rasgo diferenciador. (SALGUERO, R. 2014)

Podemos decir que la individualidad de la marca territorial debe basarse en dar un valor exclusivo de identificación, no debe confundirse con posibles destinos indirectos o competencia directa del sector.

2.2.8.2 Pertinencia Tipológica y estilística

La marca territorial tiene un carácter de “paraguas”, es decir, estará sobre las demás marcas promocionales existentes. Esta marca debe convivir con otras marcas que se pueden generar dentro del propio territorio. La marca territorial brinda un respaldo parcialmente coincidente con las marcas de calidad. La marca territorial debe convivir y articularse a los emblemas y simbología del territorio. Chaves recomienda que “no toda marca debe ser obvia para todos”. (SALGUERO, R. 2014)

Para generar una correcta gestión de marca es necesario proyectar una marca que englobe todos los ámbitos en los que se desarrolla un sector, culturales, sociales, turísticos, económicos, administrativos. La marca territorio podría descomponerse para cada ámbito en específico pero sin perder el concepto de marca territorio.

2.2.8.3 Capacidad emblemática

La marca territorial debe concebirse en función de la propia identidad del territorio, sus rasgos conceptuales y/o visuales reconocibles como propios por el público interno. La marca territorial debe asumirse como propia por el territorio entero, así

lo proyectarán sobre el público exterior como legítimo identificador local.
(SALGUERO, R. 2014)

Dentro de la capacidad emblemática de una marca territorial podemos establecer que la marca debe constar de elementos o rasgos propios del territorio, con los cuales sus ciudadanos se sientan identificados con ellos y que los diferencie de otros sectores.

2.2.9 Imagen.-

La imagen se basa en atributos, consecuencias funcionales, beneficios esperados y también en los significados simbólicos o las características psicológicas que los consumidores asocian a un lugar específico o servicio, y, por lo tanto, la imagen influye en el posicionamiento y, finalmente, en nuestro comportamiento hacia otros lugares (Anhol, 2008).

Sergio Paz define la imagen como la “representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen la ciudad en sus diferentes dimensiones y el producto a vender”. Coincidimos con lo manifestado por Paz, dado que estamos conscientes que la imagen se construye en la mente de los públicos y depende en gran medida del cómo se comunica una ciudad, no solo lo positivo, sino también de las percepciones negativas que se puede tener sobre determinado territorio. (PAZ. 2005)

Se considera imagen a la representación visual de un objeto, una acción o una conceptualización. Las mismas que son captadas a través de los sentidos o de elementos ópticos para luego ser plasmadas.

2.2.10 La imagen del destino.-

Cada vez más, las experiencias positivas de los turistas en el destino buscan no sólo la repetición de visitas al mismo, sino además, la recomendación a los amigos, familiares y contactos de las redes sociales de internet. La imagen es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer. Sin embargo, el alcance de los objetivos de la imagen, puede ser mayor si se realiza en el contexto de la marca (Crompton, 1992).

La imagen del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes (BALOGLU y BRINBERG, 1997; BALOGLU y MCCLEARY, 1999).

Imagen de destino es aquel identificativo que representa un determinado lugar y a sus diferentes ofertas, la misma que es interpretada por los turistas, esta imagen está relacionada con el diseño de experiencias y cómo influyen los factores del determinado lugar, la imagen de destino es indispensable al momento de seleccionar un destino.

2.2.11 Identidad.-

Constituye la esencia o fundamento que hace particular al identificador visual que será reconocido como marca. Constituye el elemento diferencial o diferenciador que da origen a todo elemento a ser gestado y gestionado. “La identidad se define por medio de tres parámetros: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está -lugar u origen” (COSTA EN FUENTES, 2007).

En efecto el término identidad hace referencia a la acción de ser recordado y reconocido por alguna característica visual, sonora o expresiva que es un rasgo esencial del identificado.

2.2.12 Identidad Territorial.-

En un contexto de galopante competitividad entre destinos turísticos, la imagen percibida -la que configuramos a partir del mensaje de variados emisores- desempeña un papel fundamental en la elección final de nuestro destino de viaje. Si además tenemos en cuenta que, en la actualidad, el consumo de imágenes percibidas a *priori* representa, de antemano, un primer viaje simbólico previo a un posterior viaje real, podemos llegar a vislumbrar el papel decisivo que desempeña la interpretación del consumidor (creación de imaginarios individuales y colectivos) en un escenario global de comercialización del territorio.

Al mismo tiempo, la consolidación de imágenes inducidas representa una potente estrategia de construcción de identidad territorial, la cual se acaba reafirmando a modo de marca de ciudad capaz de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a

todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio. (JIMÉNEZ M. y VELA J. 2009)

La identidad territorial es aquella interpretación previa que tienen los posibles usuarios de un destino, es la identificación de un determinado lugar así también como de sus ofertas y posibles experiencias que se puede encontrar, es por ello que una identidad territorial debe influir de manera positiva para la decisión de selección de un destino.

2.2.13 Símbolo.-

Un distintivo o un emblema representativo son muy importantes en una empresa, ya que representa gráficamente. Para la creación de este ícono es necesario tener en cuenta que la forma debe interactuar con los consumidores directamente dando a conocer de lo que trata de vender u ofrecer. (DUEÑAS NOVOA, 2011)

El símbolo es la manera gráfica con la que se representa una determinada acción, entidad, nombre o producto. El cual debe constar de las características necesarias para decodificar el mensaje con los usuarios.

2.2.14 Signo identificador

La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto. A lo largo de la historia se ha ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales. El ámbito institucional actual, además de identificador por excelencia –el nombre-, cuenta con un repertorio extenso de signos-tipo que se utilizan aislada y/o combinadamente: el logotipo (...), el símbolo (...), la mascota (...), el color institucional (...), la gráfica complementaria (...), las tipografías normalizadas (...), los signos acústicos (...), la arquitectura. Todos ellos son signos identificadores (...). Dentro de este repertorio tiene un amplio predominio los identificadores visuales, y entre ellos los estrictamente gráficos. CHAVES, N. & BELLUCCIA, R. (2006). 1

Signo identificador podemos establecer como aquel elemento grafico que se encarga de dar identidad visual y distintivo para ser reconocidos en la sociedad,

2.2.15 Teoría del color

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros. (SALTOS, D. 2016)

La percepción cromática que tenemos puede variar dependiendo las circunstancias del entorno en el que nos encontramos o por condiciones propias del ser humano, el campo visual con el que interpretamos las diferentes radiaciones electromagnéticas que se emite o refleja en nuestro entorno es EL COLOR.

A lo largo del tiempo hemos visto la aplicación del color como una expresión representativa en cada momento específico de la historia, sabemos cómo en la antigüedad se utilizaba tintas de procedencia natural para poder identificar ciertos objetos o acciones, desde las pinturas rupestres encontradas en las cuevas de Altamira en donde se utilizaba sangre de los animales cazados para ser representados, hasta la actualidad donde encontramos un sin fin de tintas de procedencia artificial con distintas características cromáticas y también los colores digitales. Podemos establecer que la percepción del color en las personas ha evolucionado en el sentido de significados cromáticos ya que hay colores posicionados a tal punto que los percibimos como un mensaje y también ha evolucionado su aplicación en las diferentes plataformas existentes.

2.2.16 Psicología del color

La psicología del color es como afecta directamente a nuestro cerebro la aplicación de determinados colores, la percepción de cada color va a provocar una sensación y una conducta diferente en las personas.

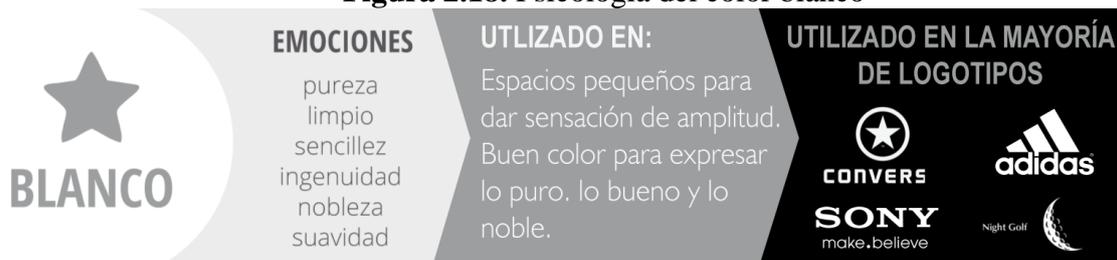
□ **Blanco.** Se halla en el extremo de la gama de los grises... Es un color latente por su capacidad de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica. Tomado de <http://www.cristalab.com/tutoriales/disenio-web-fundamentos-basicos-c631/>

Figura 2.17. Psicología del color blanco



Fuente: Belburó desing digital studio

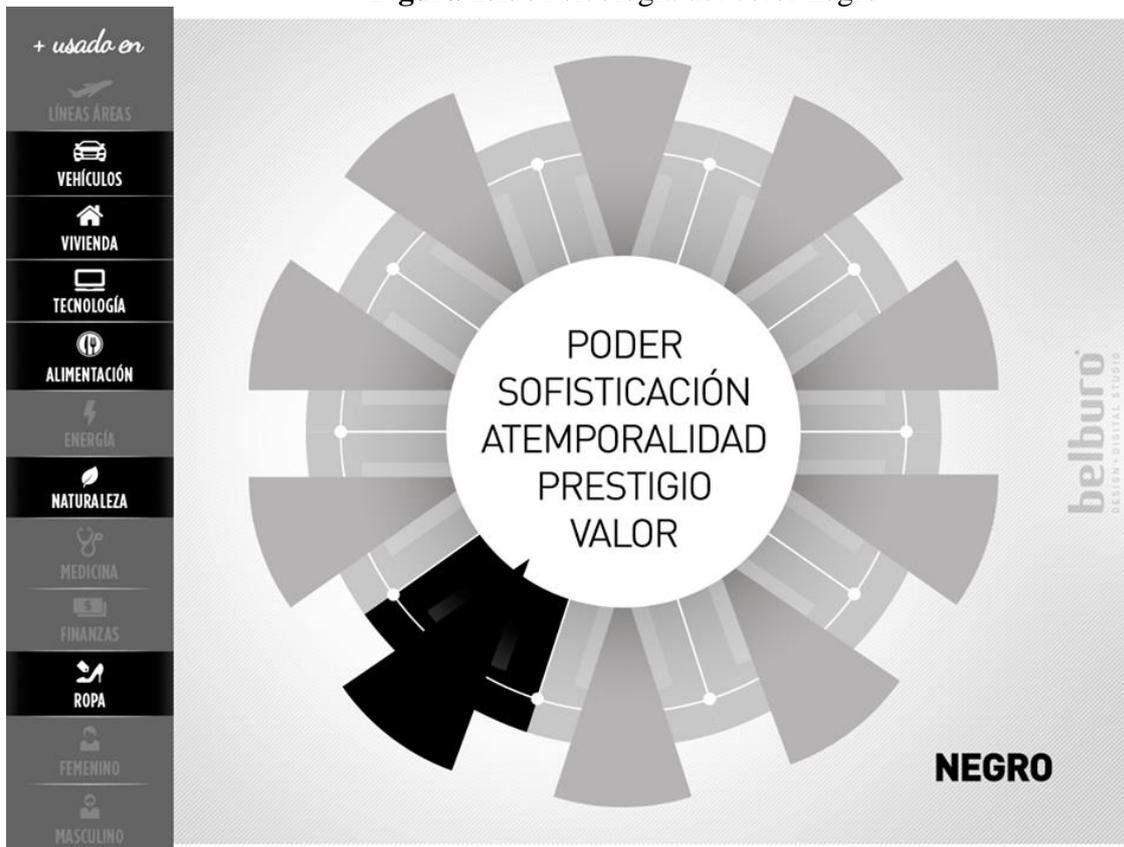
Figura 2.18. Psicología del color blanco



Fuente: PIXEL publicidad y diseño gráfico

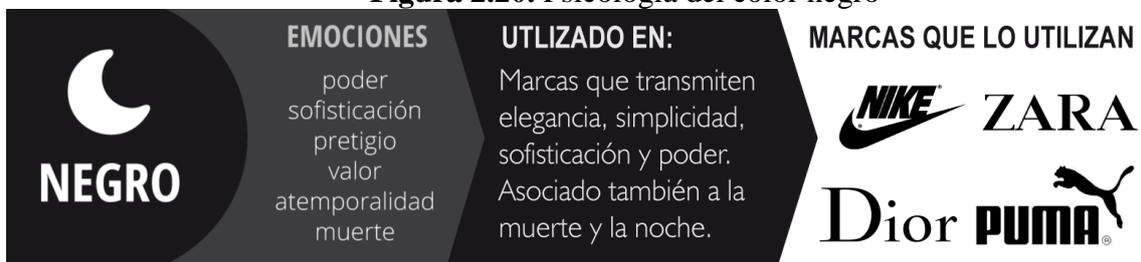
□ **Negro.** Al igual que el blanco, también se encuentra en el extremo de la gama de grises. Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante. **Tomado de** <http://www.cristalab.com/tutoriales/disenio-web-fundamentos-basicos-c631/>

Figura 2.19. Psicología del color negro



Fuente: Belburó *desing digital studio*

Figura 2.20. Psicología del color negro



Fuente: PIXEL publicidad y diseño gráfico

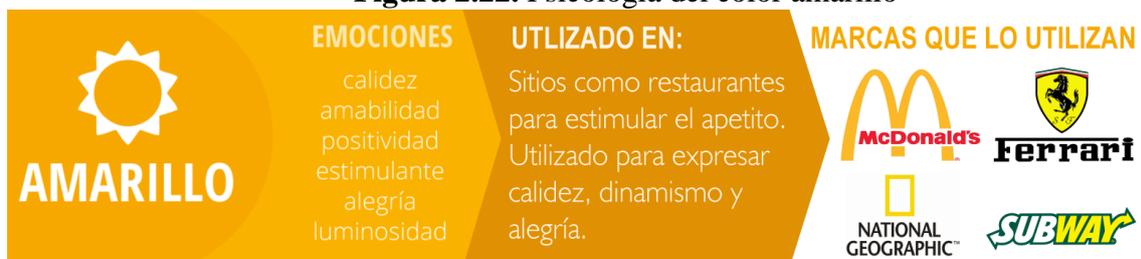
□ **Amarillo.** Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. No es recomendable usarlo como color principal de nuestra página, pues tiene demasiada fuerza y tiende a cansar al visitante. Tomado de <http://www.cristalab.com/tutoriales/disenio-web-fundamentos-basicos-c631/>

Figura 2.21. Psicología del color amarillo



Fuente: Belburó *desing digital studio*

Figura 2.22. Psicología del color amarillo



Fuente: PIXEL publicidad y diseño gráfico

□ **Naranja** Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética. Tomado de <http://www.cristalab.com/tutoriales/disenio-web-fundamentos-basicos-c631/>

Figura 2.23. Psicología del color naranja



Fuente: Belburó *desing digital studio*

Figura 2.24. Psicología del color naranja



Fuente: PIXEL publicidad y diseño gráfico

□ **Rojo.** Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

Tomado de <http://www.cristalab.com/tutoriales/disenio-web-fundamentos-basicos-c631/>

Figura 2.25. Psicología del color rojo



Fuente: Belburó *desing digital studio*

Figura 2.26. Psicología del color rojo



Fuente: PIXEL publicidad y diseño gráfico

□ **Azul.** Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito. **Tomado de** <http://www.cristalab.com/tutoriales/disenio-web-fundamentos-basicos-c631/>

Figura 2.27. Psicología del color azul



Fuente: Belburó *desing digital studio*

Figura 2.28. Psicología del color azul



Fuente: PIXEL publicidad y diseño gráfico

□ **Violeta.** Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. En sus tonos más claros se vuelve un poco triste, en los más oscuros representa grandeza. **Tomado de** <http://www.cristalab.com/tutoriales/disenio-web-fundamentos-basicos-c631/>

Figura 2.29. Psicología del color violeta



Fuente: Belburó *desing digital studio*

Figura 2.30. Psicología del color violeta

 <p style="font-size: 24px; font-weight: bold; margin-top: 10px;">PÚRPURA</p>	<p>EMOCIONES</p> <p>lujo realleza sabiduría dignidad misterio espiritualidad</p>	<p>UTILIZADO EN:</p> <p>Marcas asociadas a los contenidos de fantasía, asociado con la creatividad, el conocimiento, y la imaginación.</p>	<p>MARCAS QUE LO UTILIZAN</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;">   </div>
--	---	---	--

Fuente: PIXEL publicidad y diseño gráfico

□ **Verde.** Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. **Tomado de** <http://www.cristalab.com/tutoriales/disenio-web-fundamentos-basicos-c631/>

Figura 2.31. Psicología del color verde



Fuente: Belburó desing digital studio

Figura 2.32. Psicología del color verde

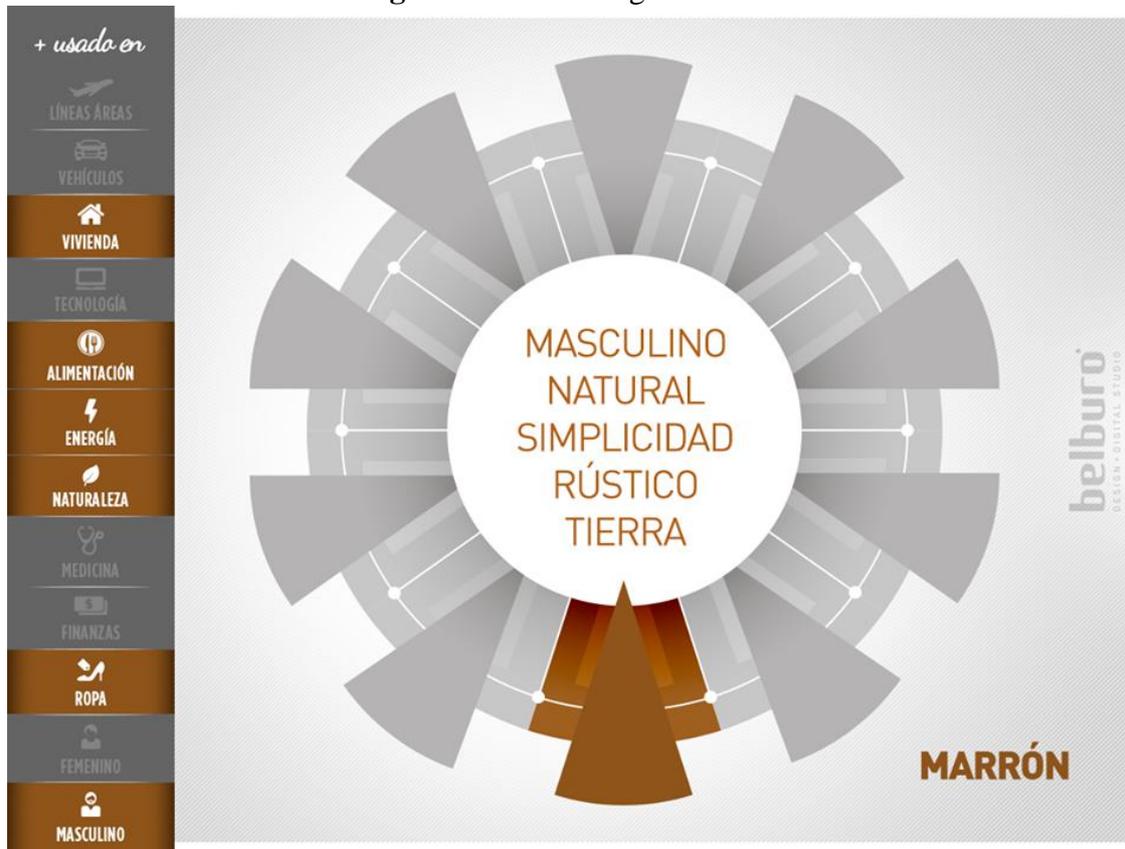


Fuente: PIXEL publicidad y diseño gráfico

□ **Marrón.** Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

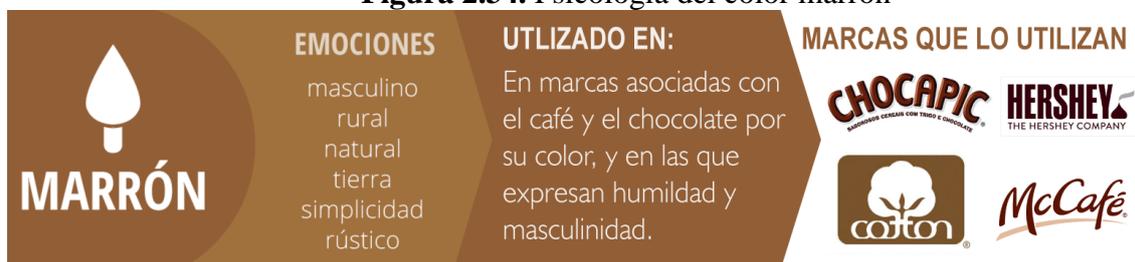
Tomado de <http://www.cristalab.com/tutoriales/disenio-web-fundamentos-basicos-c631/>

Figura 2.33. Psicología del color marrón



Fuente: Belburó desing digital studio

Figura 2.34. Psicología del color marrón



Fuente: PIXEL publicidad y diseño gráfico

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.

Figura 2.35. Psicología del color rosa



Fuente: Belburó *desing digital studio*

Figura 2.36. Psicología del color rosa



Fuente: PIXEL publicidad y diseño gráfico

2.2.17 El color en la marca

Muchas de las empresas posicionadas a nivel mundial tienen sus propios colores, cada uno de ellos tienen un significado y un justificativo de porque están siendo utilizados, de esa manera logran ser grabados en nuestras mentes, muchas de las veces ya no es necesario que este el nombre basta con ver los colores, símbolo e iconos ya sabemos a qué empresa pertenece dicho producto o servicio. (SALTOS, 2016)

El color como elemento de identificación es indispensable en las marcas, el color corporativo es el color principal con el que se manejan en las diferentes aplicaciones marcarias, la misma que ayuda a identificar el producto o servicio que la marca representa, es por ello que la utilización de un color adecuado ayuda a fortalecer la relación entre la marca y los usuarios. Teniendo en cuenta las sensaciones que ellos pueden causar en el cerebro de los clientes.

2.2.18 Posicionamiento:

Denominamos posicionamiento al nivel de reconocimiento o el nivel que ocupa la marca de algún producto, servicio o destino en la mente de los consumidores en relación a nuestra competencia. Generando una imagen mental en los usuarios, para que esta imagen mental sea consolidada es necesario mantener una campaña de comunicación constante.

2.2.19 Diseño de experiencias.-

Para D'Hertefelt (2000) la Experiencia del Usuario representa un cambio emergente del propio concepto de usabilidad, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción - eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje-, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso.

El concepto de la Experiencia del Usuario tiene su origen en el campo del Marketing, estando muy vinculado con el concepto de Experiencia de Marca – pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca-. En el contexto del Marketing, un enfoque centrado en la Experiencia del Usuario conllevaría no sólo analizar los factores que influyen en la adquisición o elección de un

determinado producto, sino también analizar cómo los consumidores usan en producto y la experiencia resultante de su uso (Kankainen; 2002).

(Echeverry, V. 2013) El diseño de experiencias es un término que en la actualidad ha tomado fuerza en el campo del mercadeo como estrategia de diferenciación, atracción y fidelización de clientes. Sin embargo, es preciso estudiarlo para entender su definición, su realidad y funcionamiento, y las perspectivas que los autores y conocedores de este concepto tienen frente a la comprensión de los objetos, las marcas, situaciones y sistemas.

También conocido como marketing experiencial, el concepto de diseño de experiencias es la relación que tiene una marca con el consumidor, y como está resuelve una necesidad utilizando el factor psicológico del placer y diversión al utilizar determinada marca producto, servicio o destino

2.2.20 Producto turístico.-

Un producto turístico consiste en un bien o servicio determinado que ha de ser comprado por el consumidor (turista). Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles: atractivos, equipamiento y servicios, infraestructura de acceso y transporte, elementos que ofrecen beneficios y son capaces de atraer un flujo turístico para satisfacer las motivaciones y expectativas de los consumidores. En este sentido, para existir, un producto requiere del esfuerzo conjunto de múltiples actores, del sector público, del sector privado y de la comunidad, y está necesariamente ligado al destino (cantón, municipio, parroquia) en que se desarrolla. (LOMBARDI. 2006.)

En efecto un producto turístico viene a ser un conjunto de ofertas tangibles e intangibles en las que el consumidor en este caso el turista adquiere en un determinado lugar, y tiene como fin satisfacer la necesidad generada por el turista o inclusive superar sus expectativas.

2.2.21 Teoría del Diseño.-

Robert Gillam Scott, considera que diseñar es un acto fundamental, ‘‘Diseñamos cada vez que hacemos algo por una razón definida’’ (p.1), conllevando a que casi todas nuestras acciones tienen que ver con el diseño. Fundamentándose en que todo lo que usamos se inventó para satisfacer una necesidad, crea el siguiente proceso de diseño el cual ha dividido en cuatro etapas:

Causa primera

Sea cual sea el motivo, vamos a encontrar una necesidad humana, a la cual se la denominara causa primera. Esta nos permitirá definir con mayor exactitud y sobre todo comprender la necesidad a la que nos vamos a enfrentar.

Causa Formal

Es el momento de empezar a imaginar e incluso bocetear, como será nuestro diseño. En este punto llegamos a diferenciar la fase de diseño frente a la fase de construcción. Tenemos dos métodos para llegar al objetivo, el uno sería diseñar a medida que avanza el proyecto, y el segundo establecer un diseño previamente.

Causa Material

Como su nombre lo dice, aquí se habla netamente de materiales. Se trata de conocer las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, de familiarizarse y establecer la relación entre forma-material.

Causa Técnica

Si necesitamos información sobre nuevas tecnologías o maquinarias a usarse en la instalación de nuestro proyecto, en este punto deberíamos empaparnos más sobre el tema. La forma en que es construida, modelada o tallada, son puntos que podemos encontrar dentro de esta causa. (SCOTT 1970)

2.3 DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.

2.3.1 Branding: *Branding* es el desarrollo o construcción de una marca, que identifique a una empresa, servicio, producto o lugar.

2.3.2 City branding: *City branding* es la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino.

2.3.3 Posicionamiento: Posicionamiento es el efecto que genera el cerebro al identificar o interpretar un determinado elemento identificativo.

2.3.4 Semiótica: La semiótica es la disciplina que estudia las relaciones entre el código y el mensaje, y entre el signo y el discurso.

2.3.5 Logotipo: El logotipo es un elemento de la marca que nos sirve como complemento de la misma y facilita su identificación.

2.3.6 Marca: La marca es un identificador visual que cumple con funciones y características.

2.3.7 Marca territorial: Es el identificador visual de una determinada área geográfica.

2.3.8 Marketing: Es la disciplina que se encarga del estudio del comportamiento de los mercados y los consumidores.

2.3.9 La imagen del destino: La imagen del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes (BALOGLU y BRINBERG, 1997; BALOGLU y MCCLEARY, 1999).

2.3.10 Diseño de experiencias: Diseño de experiencias es una estrategia en donde el usuario puede experimentar determinadas emociones sin la necesidad de estar en un lugar determinado

2.4 VARIABLES

2.4.1 **DEPENDIENTE:** Posicionamiento de Tena.

2.4.2 **INDEPENDIENTE:** Branding con fines turísticos.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla 2.1. Cuadro de variables.

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
(Dependiente) Posicionamiento de Tena.	Posicionamiento: Resultado de la pregnancia que tiene una marca, producto o servicio en el cerebro de un probable cliente o usuario.	Posicionamiento	Identidad Imagen Posicionamiento en públicos objetivos	Observación: Análisis PEST Índice de Anholt Benchmarking de servicios. Encuesta: Guía estructurada de encuesta Entrevista: Guía estructurada de entrevista
(Independiente) Branding con fines turísticos	Estrategias: Planificación que consta de un número de pasos a seguir que tienen como fin cumplir un objetivo. Branding: Proceso de creación marcario de un determinado producto, servicio, o territorio que mediante estrategias se lo situara en el mercado.	Estrategias de branding Público objetivo	Identidad visual Comunicación de marca Tipos de visitas	Observación: Benchmarking de marca Fichas de observación Etnografía Pizarras gráficas

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO:

3.1. METODO

3.1.1. ENFOQUE METODOLÓGICO:

La presente investigación es de tipo mixta es decir, cuanti-cualitativa. Cualitativo por que se estudiará las diferentes características turísticas que posee la ciudad de Tena, así como el actual posicionamiento de la ciudad en el ámbito turístico, como también de las distintas estrategias realizadas anteriormente para comunicar a Tena como ciudad destino, cuantitativo por que se recogerá datos estadísticos mediante la aplicación de instrumentos, que servirán para determinar las distintas estrategias a utilizar, para que el posicionamiento de la ciudad de Tena sea efectivo.

3.1.2. MÉTODO ANALÍTICO - SINTÉTICO:

El presente trabajo de investigación se realizará mediante el método analítico – sintético ya que toda la información recolectada servirá para sustentar las diferentes propuestas de diseño.

3.1.3. MÉTODO ETNOGRÁFICO:

Este método investigativo nos permitirá conocer a profundidad los diferentes de usuarios que se encuentran en el cantón Tena los mismos que ayudarán a determinar las diferentes estrategias a utilizar.

3.1.4. MÉTODO PROYECTUAL:

El método proyectual que se aplicará en esta investigación, nos permitirá reunir los datos necesarios para poder generar propuestas que cumplan con los objetivos.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

3.2.1. EXPLORATORIA:

El objetivo principal de este tipo de investigación, es reunir los datos preliminares que servirán como referencia para la elaboración de las diferentes estrategias de *branding*.

3.2.2. ESTUDIO DE CASO:

Permite identificar de manera particular y descriptiva cuales son los principales problemas dentro de las estrategias de comunicación que se han implementado para posicionar a la ciudad de Tena como ciudad destino.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

3.3.1. DE CAMPO:

Nos permitirá recolectar datos de forma directa, en el lugar exacto en donde se realizará el estudio.

3.3.2. TIPO DE ESTUDIO:

El tipo de estudio a realizar es individual, ya que la presente investigación consta de un investigador y proponente.

3.4. LINEA DE INVESTIGACIÓN:

3.4.1. Lengua y arte:

Es lengua ya que la marca es una actividad que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual y cumple la función de distinguir e identificar a una persona, empresa o sector comercial.

Es arte porque transmite una idea a través de pictograma, símbolo, letras y cromática.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. POBLACIÓN

Tabla 3.1. Cuadro de población

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
1 – 14	12147,26	11717,70	23.864,96	39,25
15 – 64	17570,15	16948,81	34.518,96	56.7%
65 – 95	1270,50	1225,58	2496,08	4.1%
TOTAL DE HABITANTES			60.880	100%

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

3.5.2. MUESTRA

n=	Muestra:	270
N=	Población:	34518.96
e=	Margen de error:	95% (0.05)
Z=	Nivel de confianza:	90% (1.65)
p=	Probabilidad a favor:	(0.5)
q=	Probabilidad en contra:	(0.5)

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

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5) 34519}{(0.05)^2 (34519 - 1) + (1.65)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(2.72) (0.25) (34519)}{(0.0025) (34518) + (2.72) (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.68) (34519)}{(86.30) + (0.68)}$$

$$n = \frac{23472.92}{86.98}$$

$$n = \frac{23473}{86.98}$$

$$n = 269.86$$

$$n = 270$$

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Observación:	Análisis PEST
Observación:	Índice de Anholt
Observación:	Benchmarking de servicios
Observación:	Benchmarking de marca
Observación:	Fichas de observación
Encuesta:	Guía estructurada de encuesta
Entrevista:	Guía estructurada de entrevista

3.7. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.

Análisis PEST:	Ensayo corto PEST
Índice de Anholt:	Hexágono de Anholt
Benchmarking de servicios:	Pizarras Gráficas interpretativas
Benchmarking de marca:	Pizarras Gráficas interpretativas
Fichas de observación:	Conclusiones de observación y Lista de cotejo
Guía estructurada de encuesta:	Tabulación de datos y gráficas estadísticas
Guía estructurada de entrevista:	Análisis y síntesis de entrevistas
Etnografía:	Pizarras Gráficas

3.8. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.

Una vez ejecutadas las encuestas, los resultados serán procesados electrónicamente y se realizará cuadros estadísticos que permitirán cuantificar y cualificar los resultados y confrontar con las entrevistas y con la información recopilada recurriendo al análisis, comparaciones y reflexiones. Con el desarrollo de la investigación llegaremos a la comprobación de la hipótesis para luego plantear las recomendaciones y nuevas estrategias.

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El cuarto capítulo de la investigación constituye una síntesis descriptiva de la interpretación de los resultados acumulados, tras la aplicación de los diversos instrumentos planteados en la metodología.

En primera instancia se muestra los rasgos de la identidad de Tena, logrado, tras la aplicación del análisis PEST «político-económico-sociocultural y tecnológico»; confrontado y aceptado mediante cotejo con los resultados de la aplicación del Método Delphi. En segunda instancia se refleja la construcción de los perfiles de los públicos objetivos para la cual se construye la marca territorial y a los cuales se direccionará la estrategia de *branding*; esto, mediante la aplicación de instrumentos etnográficos, como son las pizarras gráficas.

Siguiendo con el organigrama de investigación planteado, y conociendo ya parámetros específicos de Tena, se visualiza la aplicación del *Benchmarking*; este instrumento aplicado en dos instancias, en primer lugar, para someter a un cotejo de parámetros técnicos entre marcas territoriales, y en segundo lugar, para cotejar las condiciones de las ciudades que se constituyen como competencia de la urbe en estudio. La aplicación del *Benchmarking* permite justificar la «propuesta de valor» que se requiere para la construcción de la marca.

En última instancia, el lector podrá conocer el proceso creativo para el diseño de la marca territorial. Citado identificador gráfico, se basa en los resultados generados por toda la instrumentación generada; es decir, responde a un estudio de *Marketing* semiótico y de Antropología del consumo. Además, en este mismo capítulo, se evidencia, la muestra en la cual se aplicó los instrumentos de investigación y los participantes en el panel del Método Delphi.

4.1. Datos generales

4.1.1. Mapa del cantón Tena:

Figura 4.1. Mapa Político del Cantón Tena



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Tena.

4.1.2. Datos generales del cantón Tena

Tena, capital del país de la canela, o también conocida como San Juan de los dos ríos de Tena. Se encuentra ubicada en la región amazónica, a tres horas y media de la ciudad de Quito y a tres horas de la ciudad de Ambato. Su principal actividad es el turismo, debido a que cuenta con una diversidad de atractivos naturales y manifestaciones culturales que se ubican en cada una de las parroquias las mismas que poseen características especiales que permiten a los visitantes conocer su historia y tradiciones de las etnias Kichwa y Huaorani. La agricultura, el comercio en general y su gente amable y hospitalaria, hacen de este lugar, un destino para descansar y disfrutar al máximo de su biodiversidad natural y cultural. Tomado de:

<http://www.tena.gov.ec/index.php/tena/canton-tena>

- Población: 60.880 habitantes
- Temperatura Promedio: 25°C
- Superficie: 3904.3 Km²
- Altitud: 510 msnm
- Humedad: 90 al 100%

4.1.3. **Ámbito físico espacial:**

División política administrativa País: República del Ecuador.

Región: Oriental o Amazónica.

Provincia: Napo.

Cantón: Tena.

Parroquias: Tena (urbana), Ahuano, Chontapunta, Puerto Misahualli, Pano, Puerto Napo, Tálag y San Juan de Muyuna (rurales).

4.1.4. **Límites del cantón**

Norte: Cantón Archidona y Provincia de Orellana

Sur: Provincia de Tungurahua y Pastaza, y el Cantón Arosemena Tola.

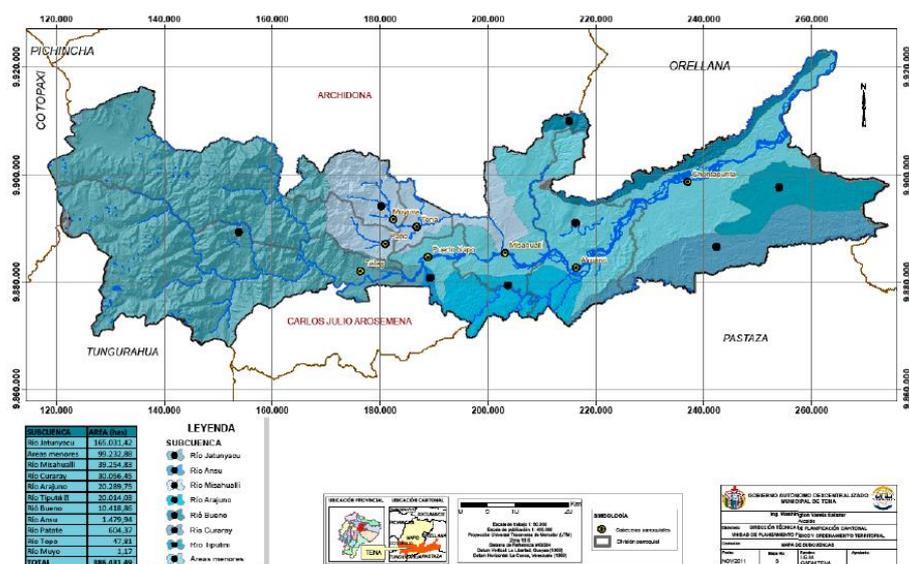
Este: Provincia de Orellana

Oeste: Provincia de Cotopaxi y Tungurahua

4.1.5. **Hidrología**

El cantón Tena está ubicado en la cuenca alta del río Napo, en la parte occidental forma parte de la cordillera central y por tanto se forman la mayoría de los ríos, hacia el oriente se evidencia el predominio de llanura con meandros significativos, los principales ríos del cantón son: Jatun-Yacu, Napo, Tena, Misahuallí, Hollín, Anzu. (RUIZ, C. 2013)

Figura 4.2. Mapa de sub-cuencas hidrográficas del cantón Tena.



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Tena.

4.1.6. Orígenes de Tena y de su actividad turística

Para entender el origen de Tena y de sus actividades turísticas, hemos utilizado el artículo científico denominado El potencial de Tena como destino de turismo de aventura de los autores Denisse Espinosa¹, Fernando Herrera¹, Ángela Lapo¹, Luis Pérez¹. En el cual exponen que:

Los habitantes originarios de la zona son los Quijos, quienes por ser confundidos con una etnia que vivía en las faldas de la cordillera occidental fueron llamados Yumbos. Este es un grupo étnico casi extinto de las estribaciones occidentales de la provincia de Pichincha, quienes fueron obligados a desplazarse por efecto de la conquista española, llegando así a la provincia de Napo, de allí la relación existente entre los quichuas del Alto Napo y los Yumbos. Más tarde, los misioneros les dieron el nombre de Alamas, y hoy se los conoce como Quichuas, quienes convertidos en sus primeros habitantes, sobresalieron por su espíritu libertario y su concepto de independencia, y supieron aprovechar claramente la ruptura de relaciones entre los comerciantes blancos y los misioneros para obtener notorias ventajas en la conservación de su status de vida libre y nómada.

El oro, la canela, el *ishpingo*, las pieles y los animales exóticos, que abastecían la demanda serraniega, daban a la zona una fama de riqueza. Su gente se caracteriza por su forma de guerrear, por ser un pueblo fuertemente identificado entre sí, por su amor a la selva con sus propias técnicas de caza, pesca, manejo de la tierra, su mundo espiritual y su comportamiento social. De esta unión nació su cultura, religión, costumbres, tradiciones y su afán de conquista, alcanzando un significativo nivel cultural en la región.

Posteriormente, la región se pobló con los migrantes de la Sierra y la Costa que llegaron a la ciudad de Tena en calidad de colonos, y por los misioneros originarios de Europa y EEUU. Esta integración cultural marcó el inicio para que San Juan de los dos ríos de Tena se convierta en la provincia de Napo, y en el referente de la identidad amazónica. Su desarrollo actual es el vivo reflejo de todo este proceso cultural. Tena va tomando forma a comienzos del siglo XX con la construcción de la Plaza Central, marcando de esta manera el inicio del desarrollo de la ciudad. Hoy su desarrollo se sustenta en el compromiso de todos sus ciudadanos por mejorar su educación, ampliar la cobertura de salud y diversificar las distintas actividades productivas, procurando en todo momento cumplir con el objetivo del *Sumak Kawsay*. Todo esto sin duda ha permitido para que Tena en la actualidad se haya convertido en un verdadero destino turístico (AME, 2014).

La ciudad de Tena presenta varios atractivos de interés natural dentro de su territorio, siendo la belleza escénica y paisajística amplia y variada debido a su ubicación geográfica. Su altitud promedio es de 512 m.s.n.m. (a nivel del centro urbano), y en las estribaciones de la cordillera de los Llanganates la altura puede llegar a los 2,800 m.s.n.m. El clima es cálido húmedo por la abundante presencia de vegetación y bosque, y debido al variado rango altitudinal se tiene la presencia de distintos pisos altitudinales, los cuales conjugados con la temperatura promedio de 22 a 28°C, y las precipitaciones anuales recibidas en la parroquia de 3,000 mm, dan origen a la gran biodiversidad presente en sus bosques (Ron, 2009).

Entre los atractivos de mayor relevancia y jerarquización resaltan las cuencas hidrográficas de los ríos Tena, Pano, *Jatun Yacu* y Misahuallí, que atraviesan la ciudad, y el Parque Amazónico La Isla, ubicado en el centro de la ciudad en la confluencia (delta) de los ríos Tena y Pano. Ésta es un área de conservación de especies vegetales y animales, considerado a su vez como un Centro de Interpretación Ambiental. Este parque desarrolla actividades educativas a los pobladores con el fin de concientizar sobre la importancia de los ecosistemas. En sus 24 hectáreas de extensión, hasta el momento, se ha determinado la existencia de 135 especies, lo cual ha contribuido a su conservación debido a la importancia que posee a nivel nacional. Entre las especies animales más representativas se consideran las siguientes: colibrís, guanta, guatusa, armadillos, monos barizos y mono chichico de cola roja. Las especies vegetales simbólicas de la localidad son chonta duro, *kili*, guayusa, canela, ortiga y anona.

Otro atractivo es el bosque protector Colonso-Chalupas, zona de biodiversidad de reciente valoración debido a estudios ornitológicos y de mamíferos.

En la actualidad, es considerado como uno de las áreas protegidas municipales de mayor importancia a nivel nacional, su extensión va desde las estribaciones orientales de la cordillera de los Llanganates hasta los páramos de Chalupas, en la provincia de Cotopaxi.

El acceso por el cantón Tena es siguiendo la vía que se dirige por la parroquia rural de Muyuna hacia el poblado de Alto Tena-*Shitig*. De la cuenca del río Colonso se abastece de agua potable al cantón. Es un área con una alto índice de biodiversidad, entre sus joyas escondidas se encuentra la cascada de *Pachimbi*, que quiere decir el agua donde hay mucho *Pachin* (un pez de la Amazonía), con una altura de más de 30 metros. Esta caída de agua es uno de los encantos que ofrece este bosque, que con sus aguas cristalinas y el cantar de sus aves, es un paraíso por descubrir. Si se tiene suerte, con un poco de sigilo y bajo el acompañamiento de un guía de la zona, se puede apreciar al oso de anteojos, para ello se tiene que caminar en silencio, tener buenos ojos para ver en el follaje de la selva, y paciencia (Mora et al., 2014).

La mayoría de las especies de flora y fauna del cantón Tena son representativas de todas las provincias amazónicas, debido a que están situadas en un rango altitudinal similar, existiendo coincidencias de hábitats de las especies y en su distribución geográfica. Se debe considerar que a su vez existen características diferenciadoras en ciertos aspectos debido a que el cantón se encuentra rodeado por las estribaciones orientales de la cordillera de los Llanganates.

De cierta manera, la variación de sus pisos altitudinales y zonas de vida hacen que la localidad cuente con variedades de flora y fauna de una mayor cantidad de hábitats, esto la diferencia de algunas provincias como Orellana y Sucumbíos.

Además, cabe resaltar la presencia de varias áreas naturales protegidas pertenecientes al patrimonio de áreas naturales del estado (Parque Nacional Llanganates, Parque Nacional Sumaco, Napo Galeras, Bio Parque La Isla), así como también áreas protegidas privadas como la Estación Biológica *Jatun Sacha*, y los Bosques Protectores Municipales, lo cual constituye una verdadera zona de protección de los recursos naturales existentes en la localidad, para el aprovechamiento y desarrollo sostenible de las actividades turísticas vinculadas con los deportes de aventura.

Las actividades turísticas efectuadas en el territorio del Tena muestran una proyección hacia el desarrollo de actividades de naturaleza, como es la práctica de deportes extremos y deportes de aventura, realizados principalmente en los ríos *Jatunyacu*, *Anzu*, Napo y Arajuno. A pesar de esta fuerte potencialidad para el desarrollo del turismo de aventura, el interés de la población por el desarrollo de las actividades turísticas está en decadencia, debido al deficiente desarrollo e innovación de los productos turísticos que oferta la localidad. Además, se ha visto superada por ciudades vecinas con las que compite, y por la ineficiente labor desempeñada por las instituciones públicas que manejan el turismo en Tena, CATUNA (Cámara de Turismo de Napo), Mintur- Dirección regional 2 y la Dirección de Biodiversidad y turismo del GAD-TENA. Estos son los principales problemas que afronta el territorio para alcanzar un trabajar conjunto, en pos de organizar las actividades turísticas..

4.2. Análisis PEST

4.2.1. Determinación de los rasgos de identidad de Tena, mediante el análisis PEST

El bloque que corresponde a determinar los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que identifican a la ciudad del Tena por medio del análisis PEST es tomado de los datos estadísticos del INEC, de la ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tena, de la investigación titulada PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO. De la autora Gabriela Renata Jaramillo de Mora, y de la investigación “CITY BRANDING: PROPUESTA DE LA MARCA CIUDAD RIOBAMBA DESDE LAS PERSPECTIVAS DEL MARKETING Y LA ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO” de los autores Lcdo. José Rafael Salguero Rosero e Ing. Verónica Elizabeth Santillán Meneses, que determina:

4.2.1.1. Entorno político

1) La Constitución

a) La Constitución (RON° 449: 20 de octubre del 2008).

La constitución en el Art 3 (numerales 1, 5, 7), Art 10, Art 14, Art 66 (numeral 2), Art 71, Art 72, Art 83 (numerales 3, 6, 13) y Art 395 (numerales 1, 2, 3) señala que el desarrollo y actividades a llevar a cabo en la república del Ecuador se deberán realizar de manera sostenible procurando el Buen Vivir, el presente documento reconoce que la naturaleza tiene derechos los cuales deben ser respetados por los ecuatorianos; procurando un ambiente saludable en el que se desarrollen sosteniblemente las actividades económicas productivas, las mismas que deberán beneficiar a la mayor parte de la población, cabe recalcar que se incentiva la inclusión social especialmente de las personas con capacidades especiales, indígenas, afroecuatorianos y mujeres de todas las nacionalidades; logrando un desarrollo justo y equilibrado de nuestro país. A más de ello se establece el derecho al ocio, es ahí donde interviene la actividad turística, como un excelente medio que permita alcanzar un adecuado cumplimiento del mismo.

2) Código Orgánico

a) Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización (RON° 303: 19 de octubre de 2010)

El presente código señala en el Art 29, Art 54 (literales a, b, c, e, g, h, k, m, n, o, p, q) detalla las funciones que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal debe cumplir, cuya esencia se basa en procurar el bienestar colectivo mediante un desarrollo sostenible, en cuanto a la actividad turística hace énfasis en las funciones de regulador, controlador y promovedor del desarrollo de la actividad turística cantonal mediante la coordinación con otros gobiernos, así como también un impulsador del desarrollo de organizaciones asociativas y empresas turísticas de carácter comunitario.

3) Ley ordinaria

a) Ley de gestión ambiental (RON° 245: 30 de julio de 1999)

En el presente documento legal en los Art 2, Art 9, Art 18 y Art 31 promueve la conservación del ambiente con la participación de los habitantes; mediante el manejo adecuado de los desechos minimizando de esta manera los impactos ambientales.

b) Ley de prevención y control de la contaminación (RON° 97: 31 de mayo de 1976)

En el Art 16 menciona que los actores sociales tienen la facultad de denunciar aquellas actividades que perjudican el ambiente, procurando la reducción de los niveles de contaminación y la remediación de los mismos garantizando un ambiente sano y asegurando a su vez la calidad de vida de los habitantes.

c) Ley de turismo (RON° 309: 19 de abril del 2001)

La ley de turismo detalla la normativa que rige directa e indirectamente sobre la actividad turística, los principales artículos que inciden para la presente investigación están Art 2, Art 3 (lit. d, e), Art 12, Art 15 (lit. 3), Art 33 estableciendo en ellos las funciones y responsabilidades de los actores que intervienen en el sector turístico, detallando a más de ello lineamientos esenciales que permiten el desarrollo adecuado del turismo en el Ecuador.

d) Ley de patrimonio cultural (RON° 865: 2 de julio de 1979)

Establece en los Art 6, Art 7, Art 31, Art 32, Art 33, Art 34 cuales son los elementos patrimoniales, la importancia que estos tienen en la identidad nacional, determina los entes institucionales encargados de su conservación y el apoyo para la ejecución de actividades culturales que permitan fortalecer la identidad cultural nacional.

e) Ley forestal de conservación de áreas naturales y vida silvestre (RON° 418: 10 de septiembre del 2004)

Los Art 1, Art 6 (lit. a), Art 9 se encuentran relacionados al patrimonio forestal, teniendo en consideración las características de las tierras forestales destinadas a la conservación, asegurando su permanencia y equilibrio.

4) Ordenanzas

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena en relación al sector turístico ha promulgado hasta la actualidad siete ordenanzas las mismas que se describen a continuación:

a) La ordenanza de creación del fondo de salvamento del patrimonio cultural del cantón Tena. Promulgada el 18 de julio del 2006

Se establece un fondo que será destinado para la conservación del patrimonio cultural así como para su difusión a la población, a más de ello se establece que esta instancia contará con personal técnico el cual estará encargado de monitorear el cumplimiento de esta ordenanza; la misma que resulta una herramienta fundamental que permitirá la continuidad de los atractivos turísticos para las próximas generaciones.

b) Ordenanza que regula la actividad turística en el cantón Tena. Promulgada el 5 de septiembre del 2006

La presente ordenanza busca el desarrollo del turismo sostenible mediante la participación de los sectores públicos y privados, estableciendo un ente institucional que permita la coordinación de los mismos y a más de ello vele por la consolidación de la oferta turística para que de esta manera los procesos en el sector turístico sean eficientes.

c) Ordenanza sustitutiva que reglamenta la organización del carnaval cultural y turístico del cantón Tena. Promulgada 15 de febrero del 2007

Se denomina la festividad del carnaval en el cantón Tena como Carnaval de la Guayusa, fiesta que cuenta con financiamiento para la promoción y ejecución de diversas actividades culturales y - 121 - ferias artesanales con la finalidad de que se promueva la actividad turística, y que a su vez su celebración se la realice de manera adecuada evitando los juegos bruscos, existiendo sanciones para los que no respeten dichas disposiciones.

d) Primera reforma a la ordenanza para el control de las actividades que realizan los guías de turismo en el cantón Tena. Promulgada el 24 de julio del 2007

Debido a que los guías constituyen el primer contacto con los turistas y son ellos quienes son los encargados de interpretar los diversos atractivos que cuenta el cantón, en la presente ordenanza se promulgan varios artículos que permitirán incrementar la calidad en el servicio de guianza, logrando que los turistas reciban información veraz, oportuna y se garantice su seguridad; también la misma establece varios criterios que permitan regular el desarrollo, continuidad del servicio y la contratación del mismo.

e) Ordenanza sustitutiva de funcionamiento del Consejo Cantonal de Turismo de Tena. Promulgada el 24 de julio del 2007

Ente gubernamental de concertación encargado de establecer planteamientos y ejecutar acciones que permitan mejorar la calidad de los servicios turísticos, el cual está conformado por los principales actores públicos con injerencia en el sector turístico. Este organismo constituye un eje fundamental para la planificación del desarrollo del turismo en el cantón.

f) Ordenanza que establece estímulos tributarios para el desarrollo turístico del cantón Tena. Promulgada el 24 de diciembre del 2008

El objetivo de esta ordenanza es motivar la inversión turística por tal motivo en la jurisdicción del cantón Tena, el Municipio establece estímulos tributarios con una duración máxima de diez años para las nuevas inversiones, permitiendo de esta manera en este plazo de tiempo la consolidación de los emprendimientos turísticos. - 122 -

g) Tercera reforma a la ordenanza que establece la tasa para la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos ubicados en la jurisdicción del cantón Tena. Promulgada el 22 de mayo del 2009

La presente ordenanza parte desde las principales definiciones, requisitos, procedimientos, obligaciones para obtener la licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos así como también establece las tarifas anuales que los establecimientos están obligados a pagar para su funcionamiento y las sanciones que con lleva la falta de la misma o la alteración de los precios.

Actualización plan de desarrollo y ordenamiento territorial

1. Políticas del Gobierno cantonal

a) Políticas públicas y lineamientos para la erradicación de la pobreza

- Provisión y control del servicio público de agua potable y alcantarillado.
- Control sobre uso y ocupación del suelo para garantizar el acceso equitativo a su uso y su propiedad.
- Regular, promover y organizar los asentamientos humanos.
- Implementar espacios para la vivienda popular digna.
- Implementar la planificación y el ordenamiento territorial para el uso y la ocupación del suelo urbano, rural para promover el desarrollo.
- Implementar un sistema de información cantonal y catastro integral (urbano y rural).
- Implementar proyectos de servicios públicos que incluyan tratamientos de aguas residuales.

b) Políticas públicas y lineamientos para la generación de pleno empleo y trabajo digno

- Uso del suelo para actividades productivas que aprovechen las capacidades cantonales en la generación de pleno empleo.
- Regulación del uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas con fines recreativos y para actividades económicas, sin detrimento del ambiente.

c) Políticas públicas y lineamientos para la sustentabilidad ambiental

- Generar modelos urbanísticos que promuevan asentamientos humanos ecológicos, considerando zonas de riesgo y zonas protegidas.
- Gestión integral de desechos, especialmente sólidos.
- Garantizar la movilidad local integral que privilegie el uso y acceso al transporte alternativo; y, que regule y renueve el parque automotor, con el fin de reducir los niveles de contaminación.
- Implementar un plan ecológico ambiental cantonal PDOT PROPUESTA-ACTUALIZACIÓN 2014
- Implementar un sistema de información geográfica para monitorear la dinámica del bosque, coberturas, deforestación, reforestación, dinámica de la frontera agropecuaria, explotación de recursos, riesgos, vialidad para implementar políticas para el uso y ocupación del suelo urbano y rural.
- Implementar zonificación de zonas de explotación de pétreos, riesgos por inundaciones, altas pendientes, zonas de acueductos, oleoductos, gasoductos, alta tensión, fallas geológicas.
- Implementar, promover zonas especiales de uso y ocupación del suelo para la conservación y protección de recursos, zonas de protección ecológica, conservación, encuentro familiar, recreación, deporte, educación, ambiente, jardines botánicos, turismo de agua.
- Implementar planes y gestiones para el manejo de aguas residuales de origen doméstico, de lavadoras, lubricadoras; residuos sólidos: clasificación y disposición final, manejo de desechos hospitalarios.

d) Políticas públicas y lineamientos para garantizar el acceso a servicios de transporte y movilidad incluyentes, seguros y sustentables a nivel cantonal

- Generar un modelo de transporte público eficiente para la movilidad ordenada de las personas.
- Garantizar la interconectividad y la dotación de infraestructura adecuada, de calidad e incluyente para el uso y gestión del transporte público y masivo.
- Implementación de ciclovías, peatonización de vías y sistemas de parqueaderos.
- Implementar un plan de movilidad, sistema vial integral, categorizado, que promueva y dinamice el desarrollo urbano bien articulado y la calidad de vida.

e) Políticas para propiciar condiciones adecuadas para el acceso a un hábitat seguro e incluyente

- Impulsar el adecuado y eficiente ordenamiento territorial, la planificación y la consolidación equilibrada de la ciudad, cabeceras parroquiales, con especial atención a los espacios rurales PDOT PROPUESTA-ACTUALIZACIÓN 2014
- Establecer mecanismos intersectoriales con los distintos niveles de gobierno, para prevenir e impedir los asentamientos humanos irregulares, sobre todo en las zonas de riesgo o protegidas.
- Incentivar la conformación de barrios y comunidades seguras
- Promover nuevos modelos urbanísticos y de asentamientos humanos ecológicos, con principio de sostenibilidad y sustentabilidad, como modelos de urbanización planificada y ordenada y garantes de calidad de vida.
- Generar espacios de participación ciudadana en la toma de decisiones con respecto a la planificación y a la priorización de intervenciones locales.
- Promover e incentivar la recuperación y restauración de las construcciones, edificaciones y barrios patrimoniales.
- Fortalecer los mecanismos de prevención, control y sanción a la concentración, el latifundio y el tráfico de tierras.
- Fortalecer y desarrollar mecanismos justos y solidarios de redistribución de la renta urbana
- Promover la difusión y la práctica de hábitos, costumbres y tradiciones que permitan recuperar la identidad cultural de los pueblos.
- Mejorar los espacios públicos recreativos y de encuentro común que garanticen el acceso democrático, equitativo e incluyente
- Mejorar los parques recreativos del cantón Tena
- Ampliar y diversificar los espacios públicos seguros, incluyentes y accesibles
- Implementar campañas que impulsen la corresponsabilidad de la ciudadanía en el cuidado y conservación de los espacios públicos
- Implementar planes de ordenamiento urbanístico incluyente en cada cabecera parroquial y asentamientos humanos jerarquizados
- Implementar un sistema de información cantonal y catastro integral (urbano y rural)

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Tena es la institución responsable de la ejecución de los proyectos establecidos en el Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible, mediante la coordinación con las demás instituciones que trabajan en el cantón.

Las políticas que rigen el presente plan tienen estrecha relación con las planteadas en el Plan de desarrollo turístico del Ecuador PLANDETUR 2020.

- La actividad turística es un modelo de desarrollo sostenible para dinamizar la economía del cantón Tena.
- La gestión del turismo se la hará de manera coordinada y participativa con los actores que intervienen en el sector turístico.
- Los productos y servicios turísticos que se ofertan en el cantón, son brindados en óptimas condiciones con altos estándares de calidad para la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales.
- El personal que labora en el sector turístico se halla debidamente capacitado, ejerciendo sus funciones de manera eficaz y oportuna.
- Conservación y revalorización del patrimonio natural y cultural.
- Control de las actividades extractivas que se realizan en territorios con potencial turístico.
- El impulso del turismo social para la integración de grupos sociales que han sido relegados a través del tiempo.

4.2.1.2. Entorno económico productivo

De acuerdo con los datos del Censo realizado el año 2010, el INEC determina que, el cantón Tena cuenta con un total de 60.880 habitantes, de los cuales, el total de la población económicamente activa del cantón Tena es 24.321 Hab. (39,95%) y un total de población económicamente inactiva de 20.324 Hab. (33,38%); por lo tanto, se evidencia una población desocupada (en términos de economía activa), teniendo en cuenta que el total de habitantes con edad óptima para trabajar es de 44.646 Hab. Que representa al 73.33% de la población.

En base a lo analizado en el cantón Tena podemos determinar que la población en edad para trabajar es económicamente inactiva.

a. Actividades económicas

Según el Plan de Desarrollo Cantonal 2011 las actividades económicas a nivel cantonal según la rama de actividades están: el 48% de la PEA forma parte del sector agrícola, ganadero, piscícola (sector primario de la economía), mientras que el 4% forman parte del sector manufacturero (sector secundario) y el 48% están en actividades comerciales, servicios, turismo, entre otros.

b. Actividades turísticas

La actividad turística podría convertirse en el eje de la economía local del cantón, pues cuenta con varios lugares de fuertes atractivos turísticos. En todas las parroquias del cantón se encuentran lugares con potenciales turísticos, que aún son desconocidos incluso para los habitantes del cantón. En general los recursos como: Parque amazónico la isla, cascada de latas, puerto Misahuallí, laguna *Waysayacu*, bosque protector Colonso, estación *Jatun Sacha*, cascada *Rayu Rumi*, cascada los Tayos, caverna La cueva del duende, balneario peña colorada, balneario la sogá, balneario río sol, balneario *Sapo Rumi*.

El turismo se cita como un tópico independiente dentro del contexto económico, dado que el proyecto de investigación, si bien no proyecta una marca exclusiva para dinamizar la marca territorial, si debe tomar como prioridad, dado que el City Branding es una herramienta fundamental para el Marketing de un territorio, más aun cuando lo proyectamos como un destino a visitar.

c. Turismo comunitario

Es una propuesta de las comunidades indígenas de la nacionalidad Quichua y Waorani que ponen en consideración de turistas nacionales y extranjeros la convivencia y compartir experiencias entre los visitantes y los residentes, sus costumbres, tradiciones, mitos y su forma de vida, es una de las joyas más preciosas que tiene Tena, existen más de 18 comunidades que se dedican a este tipo de actividades, hay mucho por mostrar y conocer, solo es cuestión de querer aprender todo lo que encierra la selva y sus misterios.

d. Desarrollo actual del turismo en la zona

La actividad turística ha tenido un acelerado crecimiento a partir del año 2008, las características ecológicas del territorio indirectamente han logrado un gran desarrollo de la misma, constituyéndose el turismo uno de los ejes dinamizadores de la economía local, por lo que por medio del Plan Estratégico de Desarrollo se afirma que Tena es: Un cantón cuyas ventajas comparativas conducen al ecoturismo como una actividad económica viable

El Plan de Desarrollo del Cantón Tena (2011) menciona que en base a los datos del INEC 2001, las actividades relacionadas a los servicios, comercio y sector turístico se encuentra desarrollándose en mayor proporción en la ciudad de Tena en un 78.5%, mientras que en las parroquias rurales la proporción es mucho menor, en Puerto Misahuallí es del 5.2% y en Puerto Napo es del 5%, las cuales tienen porcentajes un poco más altos en relación a las demás parroquias rurales, esto es debido a que son sectores en los cuales las actividades turísticas y comerciales ya sea por la presencia de los ríos como sistemas de comunicación, por contar con puertos fluviales o por la cercanía a la ciudad de Tena se han desarrollado más.

Mediante el análisis de los datos estadísticos recopilados por la Unidad de Turismo del Municipio del Cantón Tena en relación a la afluencia turística se demuestra que: la demanda nacional del año 2006 al 2007 existió un crecimiento del 5%, del 2007 al 2008 un crecimiento del 17%, del año 2008 al 2009 se incrementó el 32%, a partir del año 2009 al 2010 hubo una disminución de la demanda en un 8%. En relación a la demanda internacional del año 2006 al 2007 hubo un crecimiento del 20%, del 2007 al 2008 existió una disminución de la demanda del 20%, del año 2008 al 2009 se incrementó la demanda en un 33% y del año 2009 al 2010 la demanda se redujo en un 9%; se ha determinado que la afluencia de turistas nacionales tuvo un crecimiento altamente significativo a partir del segundo semestre del año 2008, pero este crecimiento se ha disminuido considerablemente a partir de los primeros meses del año 2009 hasta la actualidad, mientras que en relación al mercado internacional en términos cuantitativos es bajo, sin embargo ha tenido un crecimiento constante más no es significativo.

4.2.1.3. Entorno Social - Etnográfico

De acuerdo a los datos del INEC según el Censo del 2010, la población del Cantón Tena representa el 58.71% del total de la provincia de Napo; contando con 60.880 habitantes, de los cuales el 62% habita en las zonas rurales y el 38% restante reside en las áreas urbanas. La población ha crecido en el período inter-censal 1990-2001, a un ritmo del 3.0% promedio anual; mientras que del período inter-censal 2001-2010 ha crecido en un promedio anual del 2.7%, se puede decir que las tasas de natalidad han disminuido debido a la imposición de nuevos modelos económicos en los últimos años, por lo que la subsistencia de los habitantes se ha vuelto cada vez más compleja.

El Estudio de Zonificación del cantón Tena (2008), establece que en la zona rural del cantón Tena se localizan 458 asentamientos humanos, los cuales generalmente están ubicados a lo largo de los ríos: Napo, Misahuallí y Bueno, teniendo acceso fluvial especialmente aquellos asentamientos ubicados en las parroquias Ahuano y Puerto Misahuallí.

El porcentaje de concentración de comunidades por parroquias según el GMT, DRIM, Dirección de Planificación (2007) es del 31% en Chontapunta, el 17% en Puerto Misahuallí, el 16% en Tena, el 16% en Puerto Napo, el 10% en Ahuano mientras que en las parroquias Tálaga es del 6% y en Pano del 5 % siendo estas últimas las que tienen el menor número de asentamientos.

Según datos del INEC (Censo 2010) la población del cantón en un 58.72% son indígenas, el 35.64% son mestizos, el 3.18% son blancos, el 0.75% son afro-ecuatorianos, el 0.68% son mulatos, el 0.63% son montubios, el 0.19 son negros y el 0.22% restante corresponden a miembros de otras etnias.

- a. La Iglesia Catedral de Tena.-** La edificación fue terminada de construir en el año de 1961 cuyo estilo arquitectónico es románico, en su interior se celebran todos los ritos y ceremonias católicas.

- b. Los *Yachacs*:** Los *Yachacs* para curar generalmente proceden de la siguiente forma: preparan el brebaje; cortan en pedazos el bejuco de *ayahuasca*, se coloca

en una olla con hojas de *chili panga*, pone tres litros de agua y deja hervir hasta que se reduzca a menos de un cuarto de litro, este compuesto se lo bebe el brujo, antes y después debe tomar guayusa para no vomitar. Va tomando paulatinamente el brebaje, luego se recuestan hasta que vengan las visiones y energías curativas, empieza a silbar y a cantar duro, invocando a los espíritus, pide un ramo de suripanga, ramo de una guadua y a cantar duro, chupa la o las partes afectadas y sigue tomando trago, en el acto debe haber uno o dos acompañantes. Al aventar con la suripanga explica todo tiene el paciente.

c. Canciones y cantos.- Cantar es un aspecto importante en su cultura. Cada canción tiene su propio significado. Algunas canciones cuenta la historia de los antiguos: las celebraciones festivas, la guerra, y la muerte. También los cantos hablan de las actividades cotidianas como la cacería, la pesca, de los animales y cosas que han visto durante el día, las labores en la chacra, la preparación de la comida y el cuidado de los niños.

d. Mujeres.- Los cantos waorani también son importantes en la guerra. Antes de emprender una jornada de venganza o ataque, los guerreros waorani cantaban y danzaban. Cumplido el objetivo y cuando ya habían regresado a casa volvían a entonar cantos que reafirman los motivos del ataque y las consecuencias.

Solo usan un instrumento musical: una flauta de caña con un solo orificio para tocar. Los antiguos sabían cantar durante el día, la noche y la madrugada, hoy en día cantan más que todo durante fiestas.

e. Baile Típico.- La fiesta es la ocasión de beber con felicidad, cantar y bailar estas fiestas se realizan cada que hay abundancia de producción de alimentos todos los participantes llevan regalos como yuca, hojas de palma joven, plumas de aves, adornos con dibujos, lanzas, collares y brazaletes.

- f. Feria del Cacao fino de aroma y Chocolate.-** En el mes de mayo la Mesa del Cacao fino de Aroma de la Reserva de Biosfera Sumaco integrada por más de 40 instituciones del sector público, privado y social, realiza la mejor feria del cacao y chocolate del Ecuador, la cual se proyecta a ser la mejor feria del mundo.
- g. Gastronomía.-** Tena ofrece a los visitantes su tradicional cocina compuesto por caldo de *carachama*, *chonta curo*, ceviche de *chonta yuyo* (palmito), *patas* (cacao blanco frito), *garabato yuyo* (especie de helecho se combina con carne o huevo) y maitos. Estos platos se los acompañan con las tradicionales bebidas la guayusa y chicha de chonta.
- h. Vías de Acceso.-** Terrestre: Quito – Tena, la principal vía es la Troncal Amazónica que atraviesa las poblaciones de Papallacta, Baeza, Archidona y Tena. La otra vía es Tena, Puyo, Baños, Ambato – Quito. Además cuenta con vías asfaltadas hacia las parroquias de Pano, Tálag, Puerto Napo, Puerto Misahuallí y Ahuano, que posibilitan el acceso a los atractivos turísticos del Cantón.

Fluvial: Internamente desde Puerto Misahuallí existe servicio de transporte fluvial para el transporte de carga, pasajeros y recorridos turísticos, acompañados de guías muy expertos.

4.2.1.4. Entorno tecnológico

4.2.1.4.1. Nivel de industrialización

Una de las debilidades que posee la ciudad de Tena es el poco o nulo crecimiento en el sector industrial, motivo por el cual existen pequeñas empresas y organizaciones que se encargan a la producción de materia prima como cacao, guayusa, plátano, yuca, etcétera. En donde la materia prima se la vende como tal y no se busca algún tipo de procesamiento para poder comercializarla como producto final.

Podemos determinar que la ciudad de Tena es un cantón no industrializado, ya que se produce materia prima pero no se la procesa, y además no existen suficientes recursos ni

el apoyo necesario para convertirse en un cantón dedicado a la industria en sus diferentes ramas.

4.2.1.4.2. Marcas reconocidas

Una de las marcas más reconocidas a nivel local es *KALLARY* empresa que se encarga de producir chocolate a base de cacao fino de aroma, producto con calidad de exportación.

Otra de las marcas reconocidas es de la Universidad Regional Amazónica IKIAM, proyecto emblemático del gobierno nacional.

4.2.1.4.3. Indicadores de acceso a las nuevas tecnológicas de la información y comunicación

Jaime Guerrero Ruiz, ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, conjuntamente con Byron Villacís, director nacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), presentaron las estadísticas sociodemográficas del mercado de Telecomunicaciones y Tics en Ecuador. Los datos presentados fueron recabados mediante el censo del 2010 y cotejados con los registros del Ministerio de Telecomunicaciones.

Dentro de la información proporcionada se cita en otros datos: “la utilización del internet en Ecuador se incrementó en un 3,3 puntos, es decir, 29% de ecuatorianos utilizan internet en el 2010 frente al 25,7% de 2008” “En el sector urbano el uso del internet creció del 34% al 37,7%, mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%. Con relación al promedio de uso de internet, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron esta red mínimo una vez al día 51,7%”

De los encuestados que utilizan internet, el 35,5 % lo hacen desde su hogar, siendo la opinión que más ha crecido, pues en el 2008 solo el 21,6% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. En tanto, el acceso a través de sitios públicos disminuyó 7,7%, al caer de 38,9% en 2008 al 31,2% en 2010.

Para los ecuatorianos la razón más importante para utilizar el Internet es la educación y el aprendizaje según el 40% de los encuestados. Mientras que el 27,2% lo hace para obtener información y el 22,4%, para comunicarse”. Un 35,5% del total de la población,

tiene acceso a internet. En el 2013, el 32% de las personas utilizan internet como fuente de información, mientras el 31% lo utilizó como de educación y aprendizaje.

De acuerdo con los datos del Censo realizado el año 2010, el INEC determina que, las tecnologías de la información y la comunicación en el cantón Tena, fueron los siguientes porcentajes, Utilización de celulares (63.02%), internet (30.40%) y uso de computadoras (37,76%).

Sabiendo que el cantón cuenta con los servicios de telefonía fija de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), y de telefonía móvil de las empresas Claro, Movistar y Alegro.

Los canales que se sintonizan son: GamaTV, Teleamazonas, RTS (Telesistema), y TV cable; y las frecuencias radiales son: Ideal, Fuego.

Determinamos que el cantón de Tena, en lo referente a la tecnología y a la comunicación, podemos decir que se encuentra en un nivel medio alto, ya que la mayor parte de los habitantes utilizan celulares, internet o medios digitales para fomentar sus conocimientos en el ámbito de la educación, también como un medio para comunicarnos en un entorno local, provincial, nacional y mundial.

4.2.1.4.4. Estudio etnográfico de los públicos objetivos: habitantes, inversionistas y turistas – pizarras gráficas.

Al trabajar un proyecto de City branding, el diseñador se enfrenta a una primera definición conceptual. Se puede emprender un proyecto direccionado a la creación de una *destination brand* o marca destino, o una *place brand* o marca territorio.

Huertas, A. (2014) hace una diferenciación conceptual basada en los públicos objetivos a las que la marca se direcciona. El primer caso *destination brand* está dirigida únicamente al ámbito turístico, es decir, se crea enfocada al público objetivo de turistas. El segundo caso *place brand* tiene un alcance más amplio y holístico; es así que apunta a tres públicos objetivos básicos: habitantes, inversionistas y turistas.

Según la definición de Huertas, es el segundo caso al que le direccionaremos, la marca territorial contempla un identificativo visual, en el que se comunica los elementos

importantes del territorio, como sus diferentes ofertas de destino como también puntos fuertes que caracterizan al territorio, asociando a los valores emocionales con los que se identifica o se siente atraído el público al que se dirige, turistas, inversores o residentes.

Para ello es necesario crear pizarras gráficas en donde determinaremos a que publico nos estamos dirigiendo.

Para lo cual se tiene que mejorar varias limitaciones que existen en otros territorios considerados competencias, para lograr una estrategia de segmentación optima, con una buena imagen de marca, permitiendo que el identificador visual resalte al de otras ciudades del país.

4.3. Pizarras gráficas.

4.3.1. Moodboard escenarios

Figura 4.3. MOODBOARD Escenarios

MOODBOARD Escenarios



Análisis e interpretación:

Para realizar el análisis de los escenarios en los que los habitantes del cantón Tena y los turistas que la visitan se desenvuelven, hemos realizado un moodboard en donde podemos visualizar los principales escenarios e infraestructuras del cantón.

Podemos determinar escenarios como: El aeropuerto internacional JUMANDY, ubicado en la parroquia Pano, el redondel Jumandy, Catedral de la ciudad, el terminal terrestre, parque cultural de la ciudad de Tena, canchas centrales, sendero de la misión, malecón de la ciudad, locales comerciales y plazas de comida.

Estos escenarios son de suma importancia para la identificación de la ciudad de Tena y para el esparcimiento social de sus habitantes y los turistas.

Público de estudio: *Habitantes, turistas.*

Caso de estudio: *Cantón Tena.*

Colaboración: *Estudiante de la UNACH*



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

4.3.2. Moodboard discurso

Figura 4.4. MOODBOARD Discurso

MOODBOARD *Discurso*

Unach Universidad Nacional del Altiplano | Diseño Gráfico



Análisis e interpretación:
Para realizar el análisis de los discursos que utilizan los habitantes del cantón Tena y los turistas que la visitan, se ha realizado un moodboard de discursos en donde podemos visualizar las diferentes maneras de interlocución que aplican para poder comunicarse y darse a entender.

Los temas que se establecen en las conversaciones varían entre comerciantes, turistas, ciudadanos, servidores públicos o estudiantes, donde se habla temas de precios, lugares turísticos, eventos a realizarse, vida cotidiana y política.

En el discurso entre personas de diferentes nacionalidades (turistas extranjeros) se encuentra dificultad entre comerciantes y servidores de diferentes servicios.

Público de estudio: *Habitantes, turistas.* **Caso de estudio:** *Cantón Tena.* **Colaboración:** *Estudiante de la UNACH*

ramiro enriquez
DISEÑO GRÁFICO

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

4.3.3. Moodboard estética

Figura 4.5. MOODBOARD Estética

MOODBOARD Estética

Unach
Diseño Gráfico



Análisis e interpretación:
Para realizar el análisis de la estética que caracteriza a los habitantes del cantón Tena y los turistas que la visitan, se ha realizado un moodboard de estética en donde podemos visualizar las diferentes tendencias de moda ya sean por temporadas o vestimentas autóctonas de la zona.

La vestimenta y estilos de moda que se utilizan en la ciudad de Tena, tanto por sus habitantes y los turistas, depende en gran medida a las características y condiciones climáticas de la zona.

Al tener un clima cálido húmedo, es normal ver que las camisetas, shorts, pantalones y faldas forman parte de la vestimenta diaria de las personas en la ciudad de Tena.

Público de estudio: Habitantes, turistas. **Caso de estudio:** Cantón Tena. **Colaboración:** Estudiante de la UNACH

ramiro enriquez
DISEÑO GRÁFICO

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

4.3.4. Moodboard conductas

Figura 4.6. MOODBOARD Conductas

MOODBOARD Conductas

Unach
Diseño Gráfico



Análisis e interpretación:
Para realizar el análisis de las diferentes conductas que caracteriza a los habitantes del cantón Tena y los turistas que la visitan, se ha realizado un moodboard de conducta en donde podemos visualizar las diferentes actividades cotidianas y acciones que realizan los habitantes de la ciudad de Tena y sus turistas.

Los tenenses se caracterizan por ser personas alegres y amables, calificativos que los permiten ser muy sociables con las personas de su entorno y con las personas que llegan a visitar la ciudad.

Los tenenses suelen estar en constante actividad, en las épocas de las festividades suelen relucir su alegría y solidaridad, comparten entre familia, amigos, invitados y turistas.

Público de estudio: Habitantes, turistas. **Caso de estudio:** Cantón Tena. **Colaboración:** Estudiante de la UNACH

ramiro enriquez
DISEÑO GRÁFICO

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

4.3.5. Coodboard

Figura 4.7. COOLBOARD

COOLBOARD



Análisis e interpretación:
Para realizar el análisis de los diferentes estilos de vestimenta de los habitantes del cantón Tena y los turistas que la visitan, hemos realizado un coolboard en donde podemos sintetizar el comportamiento de las personas de diferentes edades, las mismas que se tratan de identificar con la moda de temporada, adaptándose a su comodidad.

A pesar de las condiciones climáticas que caracteriza al cantón Tena, podemos visualizar como las personas adultas prefieren vestir de manera semiformal, pero con ciertas prendas que sean frescas y aptas al clima en que se desenvuelven.

Al igual que vemos personas jóvenes y turistas con un estilo semiformal que es la vestimenta que los caracteriza.

Público de estudio: *Habitantes, turistas.* **Caso de estudio:** *Cantón Tena.* **Colaboración:** *Estudiante de la UNACH*



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

4.3.6. Brandboard

Figura 4.8. BRANDBOARD



Análisis e interpretación:

Para realizar el análisis de las diferentes marcas con las que los habitantes del cantón Tena y los turistas interactúan, hemos realizado un brandboard en donde podemos visualizar las diferentes marcas aunque en su gran mayoría no son propias del lugar, los consumidores ven en ellas las más óptimas para cubrir sus necesidades, y obtener comodidades.

Podemos determinar las siguientes marcas: Japón, Mozilla Firefox, Movistar, Banco Pichincha, Universidad Regional Amazónica IKIAM, Coca Cola, La Ganga, Pilsener, Motor 1, pinto, TIA, Marcimex, greenfrost, Facebook, Plaza Deli, Totto, Venus, Pica, Claro, Lindoshoes, Lseducción boutique y Dulce amor.

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

4.4. Benchmarking estratégico de la marca Tena

El *benchmarking* estratégico constituye una herramienta metodológica comparativa que permite hacer un análisis o diagnóstico basado en parámetros definidos, sobre los cuales se evaluará la marca. Es necesario citar que, Tena no posee una marca territorial como tal.

Las propuestas de marca encontradas, constituyen marcas creadas como identidad corporativa de las diferentes administraciones municipales, más no creadas como parte de una estrategia de *marketing* territorial. Con este antecedente, la comparación se efectuó utilizando la última marca del Gobierno Autónomo Descentralizado de Tena.

Chaves, N. (2011) en el texto *La Marca País en América Latina*, determina siete parámetros de evaluación; si bien el contexto es aplicable a territorios grandes, los indicadores coinciden y son aplicables al desarrollo de marca territorial de ciudades. Los indicadores son: individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad gráfica, vigencia, versatilidad y rendimientos técnicos.

Para una interpretación señalaremos que: El número 1 significa «muy mala» y 5 significa «muy buena». Para el diagnóstico, se toma como referencia las ciudades del Quito y Puyo, dado que los datos de la encuesta, determinan como las ciudades elegidas, en el caso de migrar de Tena.

Figura 4.9. Benchmarking – Cotejo de marcas territoriales

Benchmarking <i>Competencia</i>  			
PARÁMETROS DE CALIDAD MARCARIA	QUITO	TENA	PUYO
			
Individuallidad	●●●●○	●●○○○○	●●●○○○
Pertinencia tipológica y estilística	●●●●○	●●○○○○	●●○○○○
Capacidad emblemática	●●●●○	●●●○○○	●●●○○○
Calidad gráfica	●●●●○	●●○○○○	●●●○○○
Vigencia	●●●●○	●●●○○○	●●●○○○
Versatilidad	●●●○○○	●●○○○○	●●●●○
Rendimientos técnicos	●●●●○	●○○○○○	●●●○○○

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

4.4.1. Criterio individualidad

La marca analizada es medianamente buena. Analizando el grafismo, se utiliza como recurso identificador, los diferentes elementos que oferta el turismo de Tena; sin embargo, la gráfica es redundante y saturada. En cuanto a cromática, usa dos colores emblemáticos, el amarillo y el verde. Carece de individualidad dado que los elementos utilizados son representativos de las actividades que se realizan, más no de la identidad de Tena como tal.

4.4.2. Criterio pertinencia tipológica y estilística

Entendemos como pertinencia tipológica del signo al caso específico (marca ciudad), además de su adecuación al perfil de la organización, en este caso, al perfil de la ciudad. Refiriéndonos a la función estilística hablamos del alto ajuste a la estrategia de

identidad. Determinamos que también este criterio se calificaría como medianamente bueno.

4.4.3. Criterio capacidad emblemática

Mediante este criterio podemos determinar que la marca es medianamente buena, Ya que el valor cromático está presente y asociado la bandera y el escudo de Tena, y el uso de los elementos icónicos que hacen referencia a la oferta turística más no a la identidad propia de la urbe.

4.4.4. Criterio calidad gráfica

Este indicador está ligado al respeto de las reglas del lenguaje elegido, cualquiera que este fuera; además de la capacidad de los signos para ubicarse en el nivel más elevado de los estándares gráficos. Bajo este contexto conceptual afirmamos que la marca de Tena es mala. La aplicación de elementos orgánicos no abstractos saturan la composición, la texturización de las letras limitan la comprensión, además los trazos de la ilustración de las elevaciones no son comprensibles además el excesivo uso de elementos produce redundancia. Otro error es el uso de una tipografía con bajos niveles connotativos con respecto a la personalidad de Tena.

4.4.5. Criterio vigencia

Este indicador hace referencia al tiempo óptimo de vida que tiene una marca, basándonos en la validez semántica y retórica, podemos determinar que las marca es medianamente buena, El concepto marcario es relevante, pero la calidad gráfica y tipográfica le restan vigencia a la marca Tena.

4.4.6. Criterio versatilidad

Se determina según el nivel de adaptación de los signos en los diferentes discursos, su adaptabilidad para comunicar a los distintos públicos objetivos. La calificación de la marca es mala, por la propuesta cromática, y la calidad del grafismo.

4.4.7. Criterio rendimiento técnico

Este indicador se determina por el nivel de reproducción que se puedan realizar en los distintos soportes físicos, la calificación es muy mala. Al ser una marca saturada en todos sus aspectos, en las aplicaciones pequeñas no es visible.

4.5. *Benchmarking* estratégico de Tena como destino, objetivo: determinar la propuesta de valor.

El objetivo N° 4 de la investigación cita: “definir la Propuesta de Valor, mediante herramientas de *Benchmarking*, para proyectar el posicionamiento de Tena, en los segmentos de mercado definidos”. Utilizando la misma metodología comparativa, se cumple el análisis entre las mismas ciudades de las cuales hemos cotejado las marcas: Quito y Puyo.

Para una interpretación señalaremos que: 1 significa «muy mala» y 5 significa «muy buena».

Figura 4.10 Benchmarking estratégico – Propuesta de valor



CARACTERÍSTICAS	EL COCA	TENA	PUYO
Cobertura de servicios básicos.	●●●●○	●●●○○	●●●○○
Terminal terrestre.	●●●●●	●●○○○○	●●●●○
Transporte público.	●●●●●	●●●○○	●●●●○
Puntos de información turística.	●●●●○	●●○○○○	●●●○○
Acceso vial y calles modernas.	●●●●○	●●●●○	●●●○○
Acceso a la comunicación	●●●●●	●●●●○	●●●●○
Señalización y sistema de movilidad humana.	●●●●○	●●●●○	●●●○○
Clima agradable	●●●○○	●●●●○	●●●●○
Posee un paisaje atractivo	●●●●○	●●●●○	●●●●○
Seguridad ciudadana	●●●○○	●●●○○	●●●○○
Costo de vida	●●○○○○	●●●●○	●●●○○
Recreación	●●●●○	●●●●○	●●●●○
Con muchos atractivos por conocer	●●●●○	●●●●○	●●●●○
La tranquilidad	●●○○○○	●●●●○	●●●●○

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

4.5.1. Interpretación de resultados - Benchmarking estratégico de Riobamba como destino

Cinco de los catorce indicadores de análisis cotejado se muestran como fortalezas de Tena, frente a su competencia directa, estos son: clima agradable, posee un paisaje

atractivo, costo de vida económico, atractivos por conocer y la tranquilidad. Podemos citar también como fortaleza al acceso a la comunicación, acceso vial y calles modernas, la recreación, sin embargo, Quito y Puyo también lo poseen, a diferencia de las debilidades establecidas como el pésimo estado del terminal terrestre y puntos de información turística.

Como conclusión de este análisis citaremos que el clima y el paisaje de Tena y sus alrededores constituyen su propuesta de valor diferencial. Además que los costos económicos en relación a sus competidores directos, nos dan una ventaja competitiva.

4.6. Graficación de resultados para la construcción del hexágono de Anholt

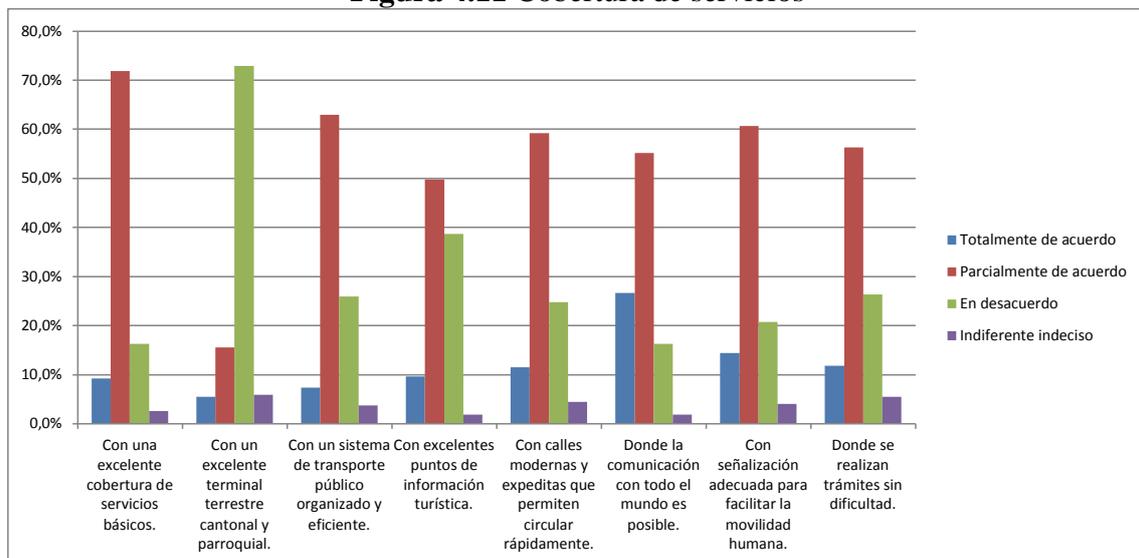
Simón Anholt estableció la metodología que considera generar una gráfica, en la que se evidencien los principales indicadores que direccionen la construcción de la marca:

Los indicadores son: prerrequisitos, lugar, pulso, gente, potencial y presencia de una urbe. Los datos estadísticos presentados son el resultado de la aplicación de la encuesta.

4.6.1. Prerrequisitos:

Este indicador hace referencia a la percepción de los públicos objetivos, acerca de los servicios que oferta la ciudad de Tena, en los cuales los ítems consultados son: servicios básicos, servicios públicos, información turística, conectividad vial y transporte.

Figura 4.11 Cobertura de servicios



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

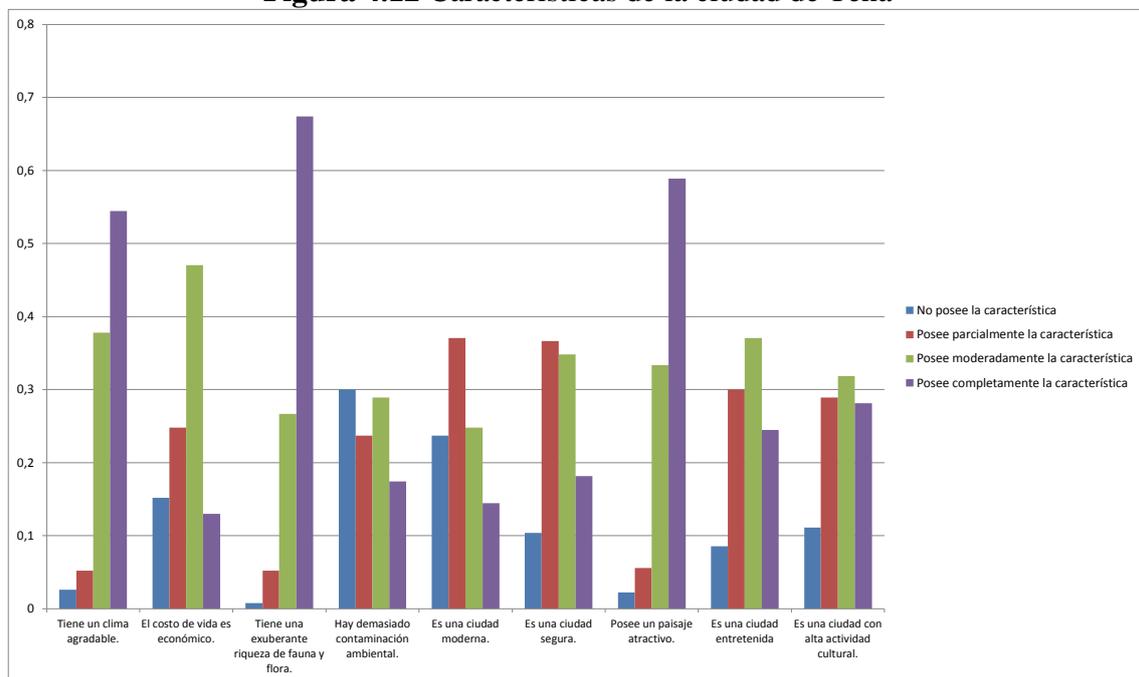
Análisis e interpretación: La percepción en cuanto a: excelente coberturas de servicios básicos, transporte público organizado y eficiente, excelentes puntos de información turística, calles modernas y expeditas que permiten circular rápidamente, comunicación posible, señalización adecuada para facilitar la movilidad humana y donde se realizan tramites sin dificultad; en su mayoría es parcialmente de acuerdo.

En cuanto al ítem: con un excelente terminal terrestre cantonal y parroquial, la mayoría señalo que está en desacuerdo.

4.6.2. Lugar:

Este indicador hace referencia a la percepción de los aspectos geográficos, clima, aspectos físicos propios de la ciudad de Tena, cultura, experiencias estéticas y emocionales. Se cumple una síntesis gráfica mediante el uso de la escala de Likert, donde 1 significa «que no posee la característica» y 4 «que la posee completamente la característica».

Figura 4.12 Características de la ciudad de Tena



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

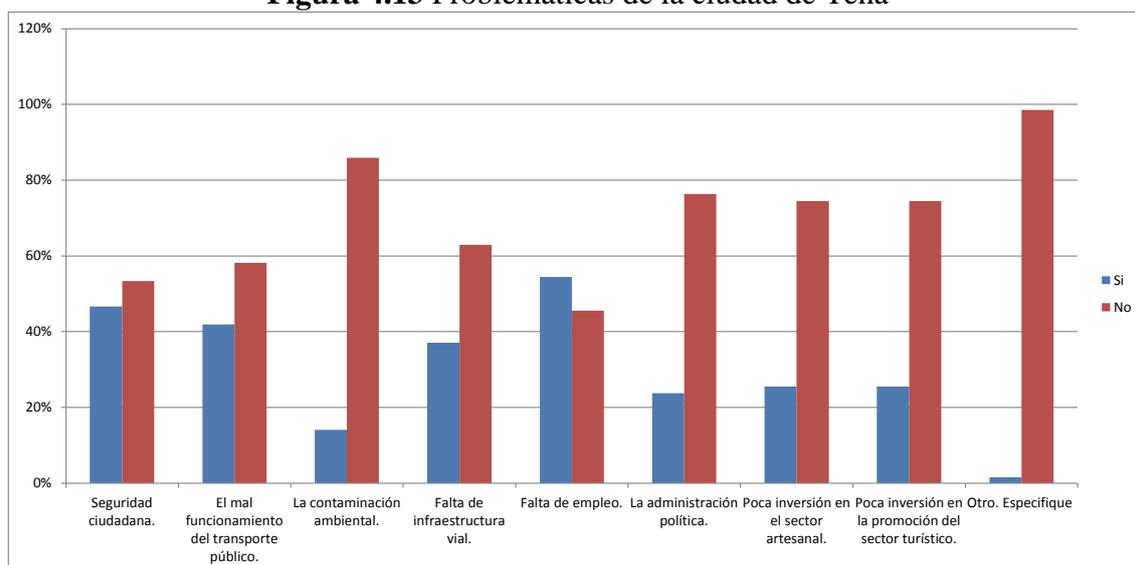
Análisis e interpretación: En la gráfica se puede apreciar que los indicadores: clima agradable, exuberante riqueza de flora y fauna y posee paisaje atractivo; evidencian una mayor calificación, es decir, son cualidades de Tena.

Otros aspectos que se reconocen como positivos, aunque en una escala algo menor, «de acuerdo» son: costo de vida económico, una ciudad entretenida y ciudad de alta actividad cultural. El aspecto que no poseería la ciudad de Tena contaminación ambiental, factor positivo.

Otra pregunta refleja las principales problemáticas que podría tener la urbe, los cuestionamientos consultados fueron: seguridad ciudadana, mal funcionamiento del transporte público, contaminación ambiental, falta de infraestructura vial, falta de empleo, administración política, poca inversión en el sector artesanal y poca inversión en la promoción turística

Los índices más elevados, determinados como problemáticas que afectan a la ciudad de Tena es la falta de empleo. Otras problemáticas con un alto índice son: seguridad ciudadana y las malas condiciones del transporte público.

Figura 4.13 Problemáticas de la ciudad de Tena

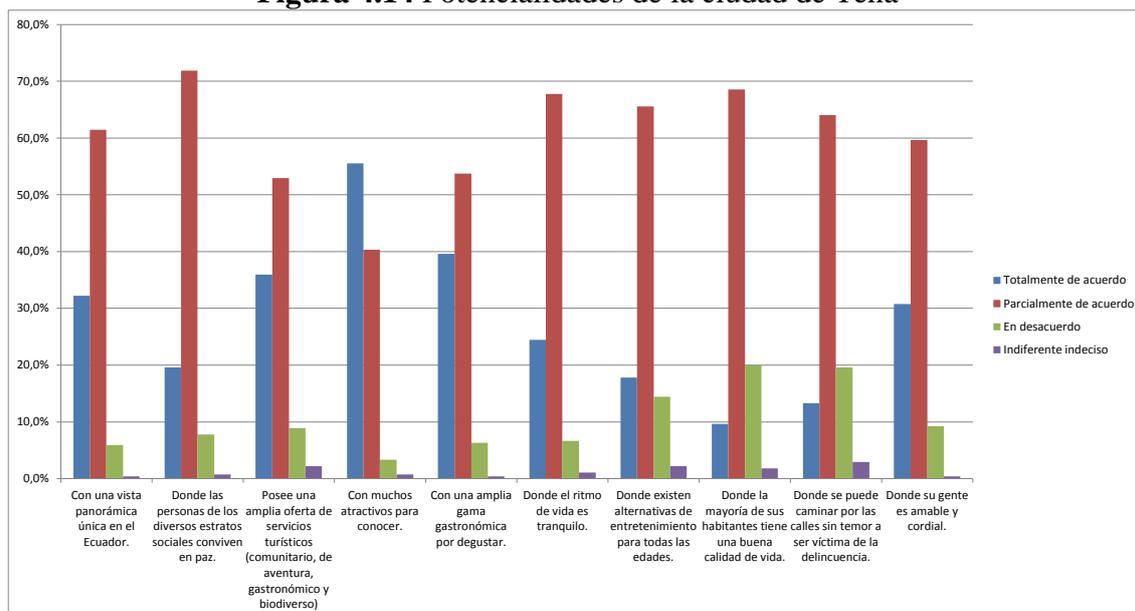


Elaboración: Enríquez, R. (2016)

4.6.3. Pulso:

Este indicador refiere al estilo de vida urbano y ritmo de la ciudad, cuán apasionante es la ciudad para sus habitantes, que ventajas geográficas o condicionantes constructivas posee, y con qué facilidad se pueden encontrar cosas interesantes que hacer en la urbe.

Figura 4.14 Potencialidades de la ciudad de Tena



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

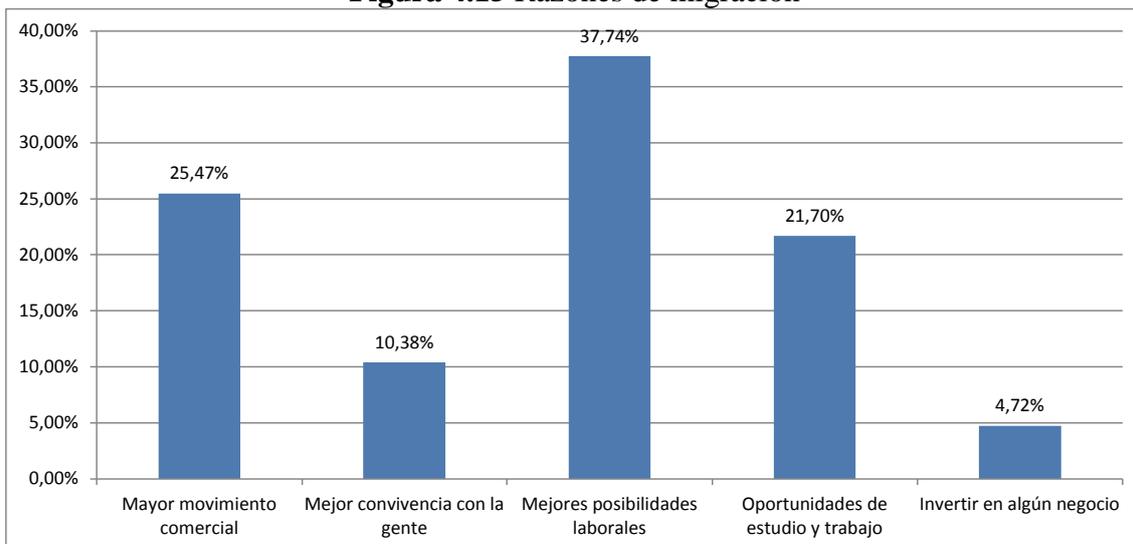
Un indicador es considerado como potencial en la ciudad de Tena, que es: con muchos atractivos para conocer. Con un índice menor, también se reconoce como potencialidad la vista panorámica, convivencia en paz, amplia oferta de servicios turísticos, una amplia gama gastronómica por degustar. En cuanto a las condiciones de la urbe, el indicador que mayor calificación tiene es el «ritmo de vida tranquilo». Con una calificación «parcialmente de acuerdo» se especifican los indicadores: convivencia en paz, alternativas de entretenimiento, buena calidad de vida y gente amable y cordial.

4.6.4. Gente:

En primera instancia se consultó sobre la intencionalidad de migrar de la ciudad, las ciudades escogidas como ideales para vivir y los motivos por los cuales migraría de Tena.

Los resultados arrojados en la tabulación de datos de la encuesta, podemos determinar que la posibilidad de migración de los habitantes de Tena tienen la opción de migrar en un 60,74% y en un 39,26% no están entre sus planes migrar, mediante estos valores la ciudades preferidas para migrar son Quito 34%, Puyo 16%, Ambato 13% y Cuenca 11%.

Figura 4.15 Razones de migración

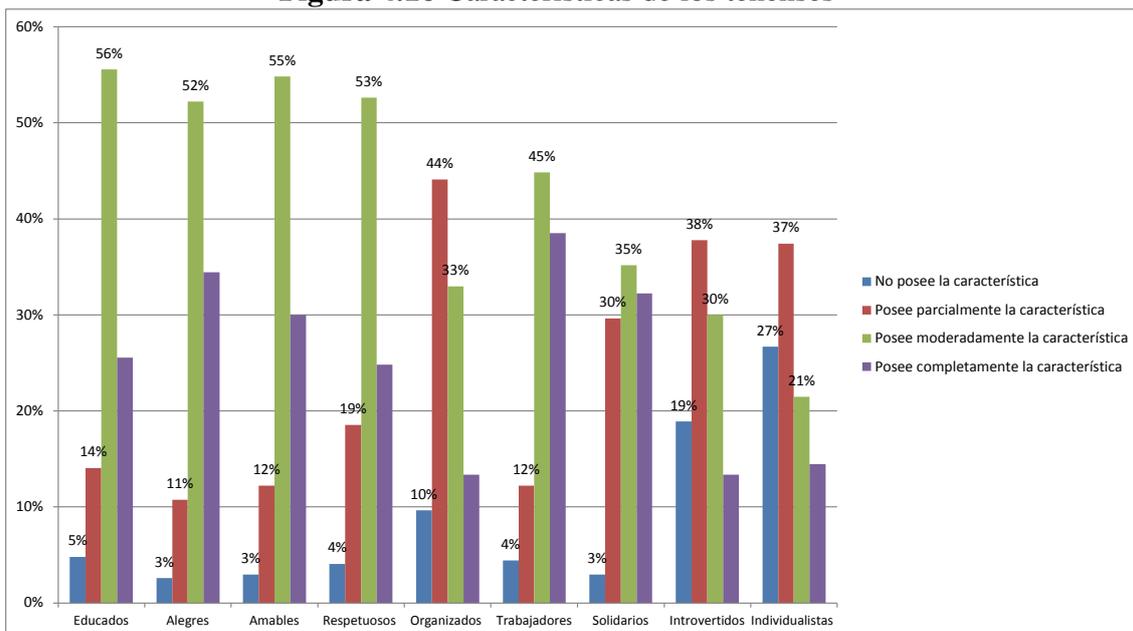


Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Análisis e interpretación: La razón principal por la que las personas piensan migrar de la ciudad de Tena es por mejores oportunidades laborales, seguida de un mayor movimiento comercial y por las oportunidades de estudio, estos factores nos servirán para poder determinar nuestras competencias con las posibles ciudades que cumplan con estos requisitos.

En cuanto a las características de los habitantes de Tena, los datos presentados son:

Figura 4.16 Características de los tenenses



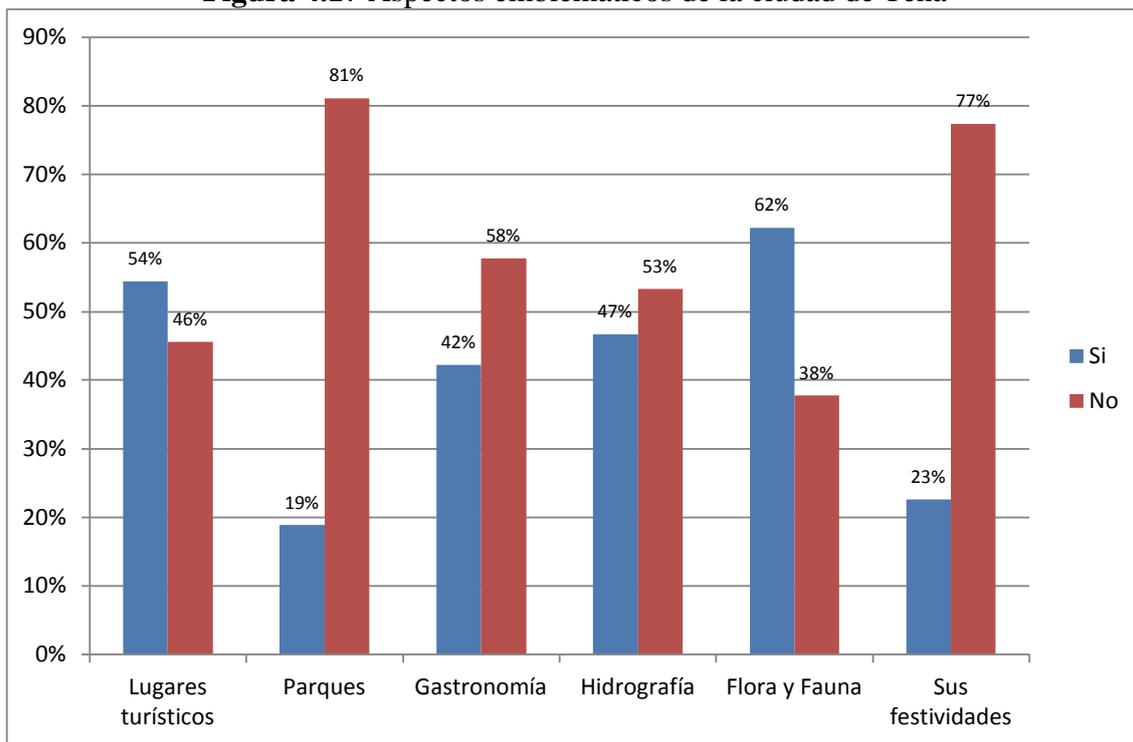
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Análisis e interpretación: según los datos manifestados podemos determinar que los habitantes de la ciudad de Tena son moderadamente educados, amables, respetuosos, alegres, trabajadores y solidarios que son características positivas, pero también se describen como personas parcialmente organizados, introvertidos e individualistas.

En cuanto al conocimiento de la ciudad de Tena, los datos estadísticos proyectas que un 34,07% afirma que conoce casi toda la ciudad; un 48,15% conoce lo más importante y un 17,78% afirma que conoce una mínima parte.

En cuanto a los atractivos emblemáticos de la urbe, los encuestados manifiestan a la flora y fauna, como el principal emblema de la urbe; esto se debe a que a Tena se encuentra rodeada de estos atractivos. En segundo lugar, señalan como emblema a los lugares turísticos; Otros elementos considerados emblemáticos son: su hidrografía, su gastronomía, sus festividades; finalmente los parques que también constituyen un ícono de la urbe.

Figura 4.17 Aspectos emblemáticos de la ciudad de Tena

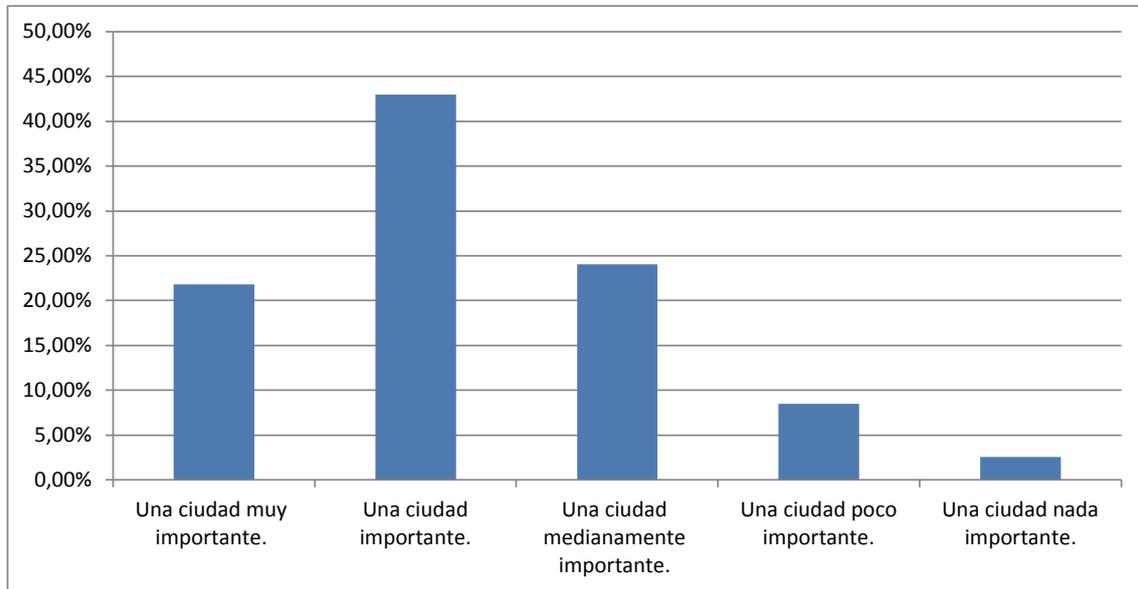


Elaboración: Enríquez, R. (2016)

4.6.5. Presencia:

Este indicador hace referencia al conocimiento de la ciudad y las percepciones de su importancia en el contexto nacional y mundial.

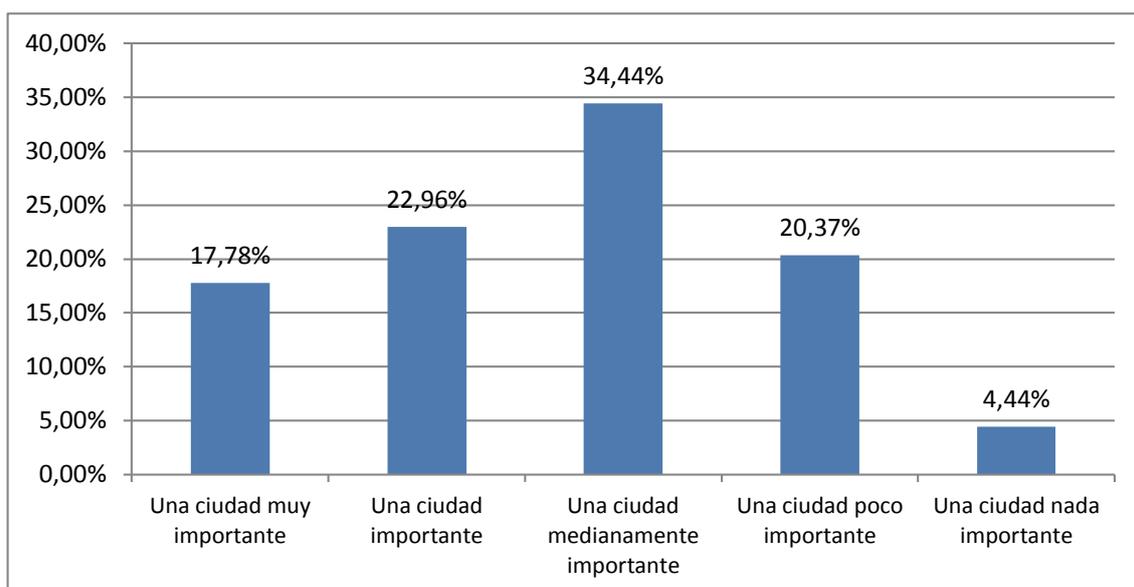
Figura 4.18 Importancia de la ciudad de Tena a nivel nacional



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Análisis e interpretación: Mediante la tabulación de encuestas podemos determinar que la ciudad de Tena con un 42,96% es considerada una ciudad importante en el contexto nacional, motivo por el cual es necesario generar una campaña de comunicación a nivel nacional en lugares estratégicos, y reforzar las estrategias ya utilizadas por las diferentes entidades encargadas de la promoción turística del cantón.

Figura 4.19 Importancia de la ciudad de Tena a nivel mundial

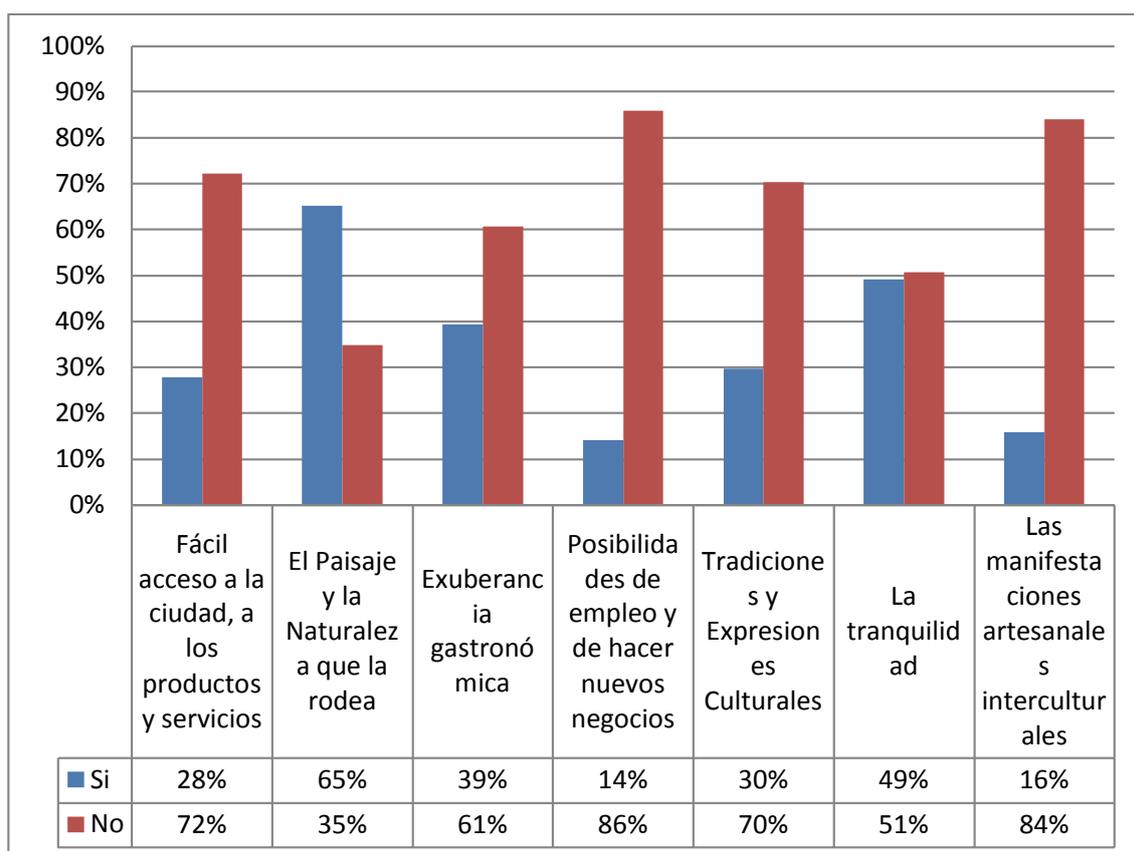


Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Análisis e interpretación: Mediante la tabulación de encuestas podemos determinar que la ciudad de Tena con un 34,44% es una ciudad medianamente importante en el contexto mundial, motivo por el cual es necesario generar una campaña de comunicación a nivel internacional y en lugares estratégicos.

Las siguientes gráficas resumen las percepciones sobre los elementos estratégicos considerados como de preferencia de habitantes, residentes y visitantes de Tena; también se evidencian los criterios negativos o problemáticas que enfrenta la urbe.

Figura 4.20 Aspectos que gustan de la ciudad de Tena



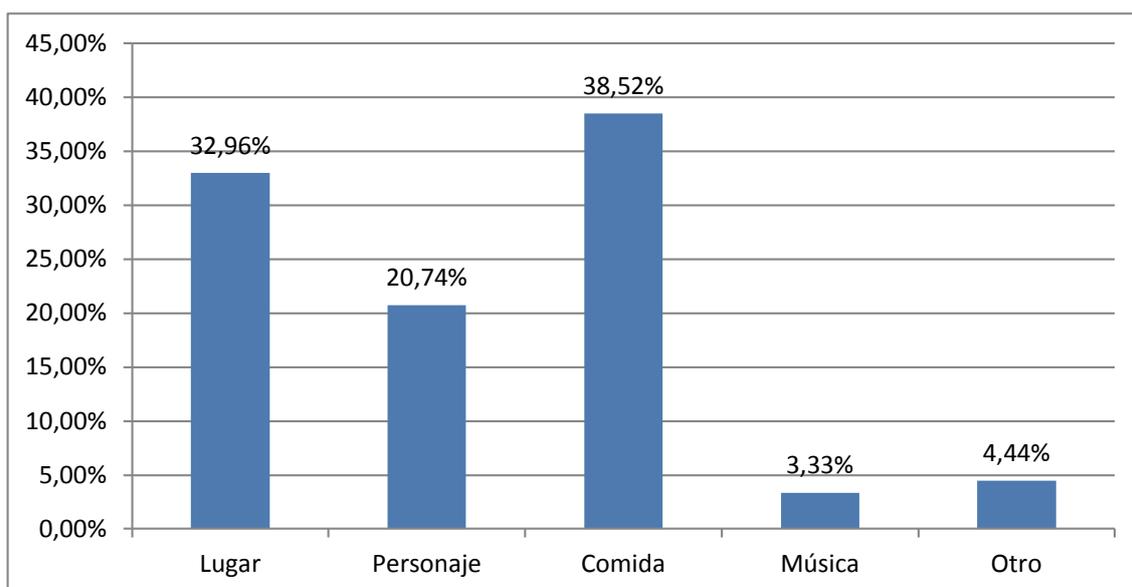
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Análisis e interpretación: El indicador con mejor puntuación es el «paisaje y naturaleza»; seguido de la «tranquilidad de la urbe» y las «exuberancia gastronómica». Con un índice menor, pero significativo, aparecen indicadores como: «tradiciones y expresiones culturales, acceso a la ciudad, sus productos y servicios», El indicador con percepción negativa es la «manifestaciones artesanales interculturales, posibilidad de empleo y emprendimiento de negocios»

Las encuestas manifiestan principalmente que las posturas negativas en la ciudad de Tena son: la delincuencia y la drogadicción. Pero es necesario tener en cuenta que también los aspectos como transporte público, estado de vías y la presentación, al igual que el desaseo y las malas políticas son factores que inciden de manera negativa para poder elegir a la ciudad de Tena como ciudad destino.

Otro elemento consultado refiere al criterio para conocer las percepciones sobre los símbolos que identificarían a Tena. Los datos de la encuesta se grafican así:

Figura 4.21 Principal símbolo de la ciudad de Tena



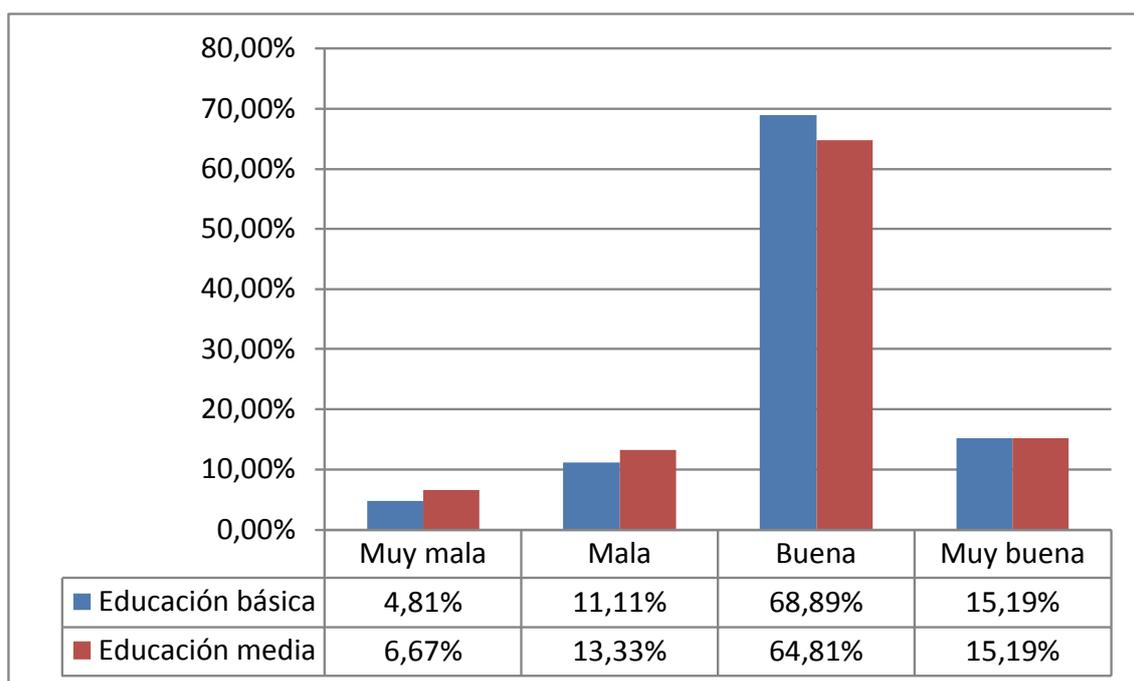
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Análisis e interpretación: En primer lugar, tanto tenenses como foráneos citan que el símbolo de la urbe es la «comida» 38,52% casi con igualdad de criterios también «lugar» 32,96%, se evidencian en segundo lugar, «personaje». 20,74%.

4.6.6. Potencial:

El criterio «potencial» hace referencia a las oportunidades económicas, educacionales de empleo, emprendimiento de nuevos negocios y sectores de crecimiento a futuro. Las gráficas resumen las percepciones de los encuestados. Para su graficación se utiliza la escala de Likert, donde 1 significa «muy mala» y 4 «muy buena».

Figura 4.22 Nivel de educación en la ciudad de Tena

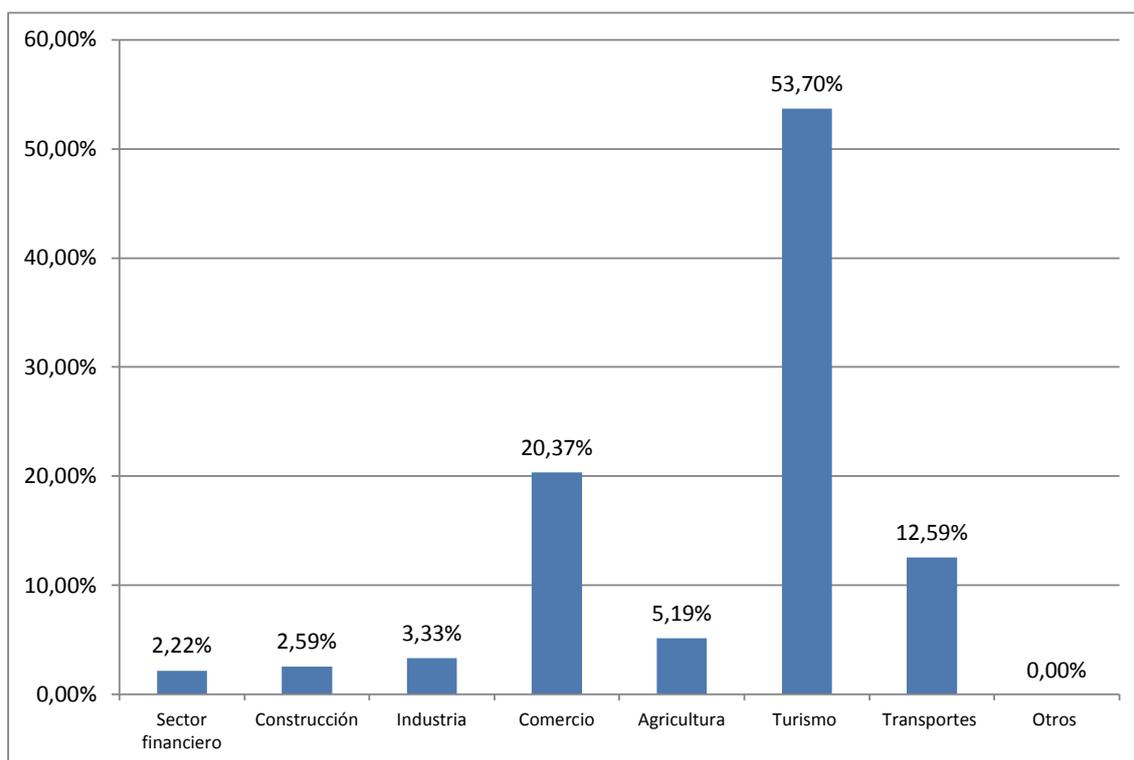


Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Análisis e interpretación: La educación básica 68,89% y media 64,81% es percibida como buena por la mayoría de los encuestados; pero un número significativo lo califica como muy buena.

En un mayor porcentaje, la percepción es positivista; afirman que la situación económica en Tena será mejor que ahora; en un índice menor, afirman que seguirá igual y una parte de encuestados tienen una percepción negativa.

Figura 4.23 Mejoramiento de sectores productivos a futuro en la ciudad de Tena



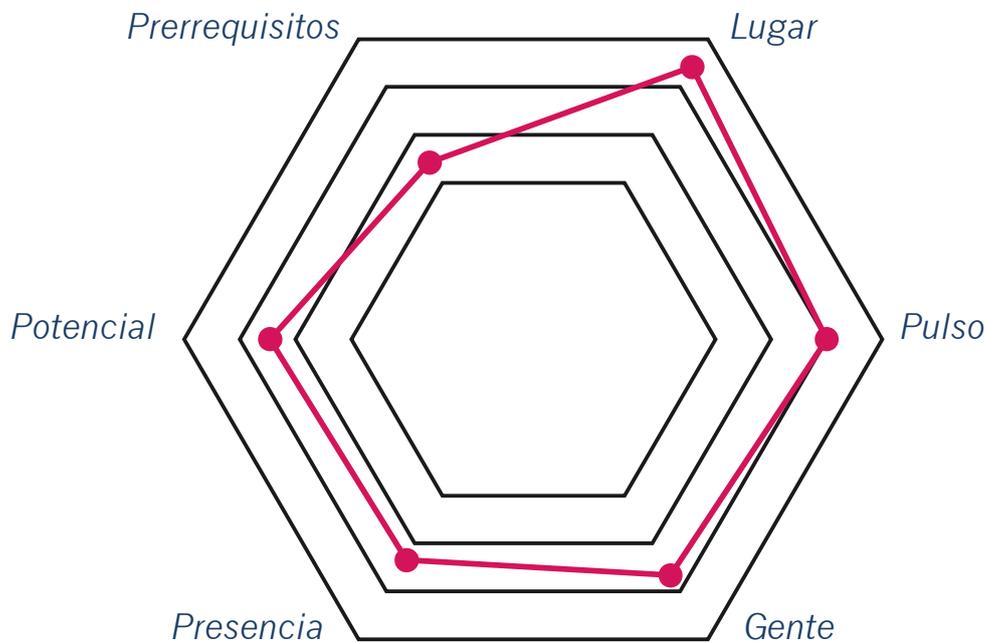
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Análisis e interpretación: Los resultados visualizados en la tabla muestran que, en un porcentaje superior, al turismo como el sector que podría tener mayor desarrollo en los cinco años subsiguientes. En segundo lugar tenemos al comercio, también se proyecta el sector de transportes.

4.7. Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt

Simón Anholt presenta un análisis gráfico mediante la proyección de un hexágono, en cuyos seis vértices se visualizan los promedios que un territorio analizado presenta; basado en instrumentos de investigación, donde se determina la muestra respectiva. Los ejes analizados son: prerrequisitos, pulso, presencia, potencial, lugar y gente. Para la graficación se procede a una tabulación estadística promediada sobre 4 puntos. Las calificaciones obtenidas son las siguientes: prerrequisitos 1.50, lugar 3.40, pulso 3.00, gente 2.80, presencia 2.40 y potencial 2.50.

Figura 4.24 Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

4.7.1. Síntesis textual del hexágono de Anholt

Una vez visualizados los resultados de forma gráfica, procedemos a presentar de forma abreviada textual, los resultados:

- La cobertura de servicios básicos en Tena, son medianamente buenos; pero aún no cubren las expectativas de los habitantes y de los turistas. La administración municipal actual, están invirtiendo en obras de infraestructura vial, recreacional y de servicios básicos por lo que los ciudadanos tienen expectativas de mejoramiento, pero una de las obras que es de suma urgencia es la construcción de un correcto terminal terrestre.
- Sin duda la “propuesta de valor” de Tena se centra en su clima agradable, su exuberante riqueza de flora y fauna, como también de sus paisajes atractivos. El título con el cual la mayoría coincide es “Orquídea, guayusa y poema”.

- Los habitantes reconocen a Tena como una ciudad con muchos atractivos para conocer, con una amplia oferta de servicios turísticos ideal para estancias temporales o permanentes. Los habitantes están parcialmente en acuerdo al calificarla como una ciudad segura, dado que manifiestan como una problemática la delincuencia y la drogadicción, lo que se traduce como inseguridad.
- Los tenenses son percibidos como educados, amables, alegres y respetuosos, pero también hay calificativos negativos como: poco organizado, introvertido e individualista.
- Por los acontecimientos históricos, ubicación geográfica, nivel de educación primaria y secundaria, es considerada como una ciudad medianamente importante a nivel internacional y nacional.
- Entre los problemas más evidentes de la urbe se citan: la delincuencia y la drogadicción. Pero es necesario tener en cuenta que también los aspectos como transporte público, estado de vías y la presentación, al igual que el desaseo y las malas políticas son factores que inciden de manera negativa para poder elegir a la ciudad de Tena como ciudad destino.
- Entre las fortalezas que presenta Tena, son sus diferentes atractivos para conocer y su amplia oferta de servicios turísticos, y la poca contaminación ambiental. Además se considera como fortaleza la infraestructura hotelera, para recibir a los turistas nacionales e internacionales. Posee hoteles para todos los segmentos de mercado.
- La ciudad de Tena se encuentra en una ubicación geográfica ideal en cuanto a la región, Está a un promedio de 3 horas y media de la capital del Ecuador, Quito, a 4 horas de Riobamba y sierra centro, con vías de primer orden para la movilización.

- Se reconocen como debilidades de Tena, la infraestructura inapropiada que se utiliza como terminal terrestre inter cantonal e inter parroquial, la falta de información turística, y el trabajo no coordinado entre las diferentes instituciones encargadas de la promoción turística de Tena.

4.8. Proceso de graficación de la marca

4.8.1. Análisis semiótico de las marcas anteriores.

Figura 4.25 Análisis semiótico de las marcas anteriores

MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim: No posee</p> <p>Tipología de marca: Isotipo</p> <p>Administración: Héctor Sinchiguano</p> <p>Año: 2000 - 2004</p>	<p>El isotipo, utiliza una tipografía creada de tipo “scrip”.</p> <p>El uso tipográfico denota que se presenta a la ciudad como un destino desordenado.</p> <p>El grafismo utilizado es el Sumaco, en el medio de una semi circunferencia formada por la G y la T.</p> <p>La parte gráfica propone a Tena como una ciudad cuyos atractivos principales son los naturales.</p> <p>La propuesta cromática, esta basada en los colores de la bandera.</p> <p>Se la puede considerar como un identificativo visual corporativo de la administración, más no como marca territorial, ya que no hace alusión a la ciudad como tal.</p>

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 4.25 Análisis semiótico de las marcas anteriores

MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim: No posee</p> <p>Tipología de marca: Isologo</p> <p>Administración: Washintong Varela</p> <p>Año: 2005 - 1014</p>	<p>El isologo, utiliza una tipografía Comic Sans MS.</p> <p>El uso tipográfico denota que se presenta a la ciudad como un destino arqueológico.</p> <p>El grafismo utilizado hace referencia a los jeroglíficos que se encuentran en la ciudad y la provincia .</p> <p>La parte gráfica propone a Tena como una ciudad cuyos atractivos principales son los arqueológicos.</p> <p>La propuesta cromática, esta basada en los colores de la bandera.</p> <p>Se la puede considerar como una marca territorial ya que hace alusión a la ciudad como tal, y enfocandose a la identidad de la administración.</p>

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 4.26 Análisis semiótico de las marcas anteriores

MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim: No posee</p> <p>Tipología de marca: Isologo</p> <p>Administración: Klever Ron</p> <p>Año: 2014</p>	<p>El isologo, utiliza una tipografía Sans Serif.</p> <p>El uso tipográfico denota que se presenta a la ciudad como un destino ecológico.</p> <p>El grafismo utilizado hace referencia a la bandera del cantón y a la hoja de guayusa representativa de la ciudad.</p> <p>La parte gráfica propone a Tena como una ciudad cuyos atractivos principales es la flora y fauna.</p> <p>La propuesta cromática, esta basada en los colores de la bandera.</p> <p>Se la puede considerar como una marca administrativa ya que hace alusión a la identidad de la administración vigente.</p>

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 4.27 Análisis semiótico de las marcas anteriores

MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	OBSERVACIONES
	<p>Claim: Capital de la wayusa y canela</p> <p>Tipología de marca: Isologo</p> <p>Administración: Klever Ron</p> <p>Año: 2016</p>	<p>El isologo, utiliza una tipografía Scrip.</p> <p>El uso tipográfico denota que se presenta a la ciudad como un destino turístico.</p> <p>El grafismo utilizado hace referencia al turismo de aventura, diversidad de flora y fauna, como también de las tradiciones de la ciudad .</p> <p>La parte gráfica propone a Tena como una ciudad con amplia oferta turística.</p> <p>La propuesta cromática, esta basada en los colores de los elementos que la componen, tanto naturales como artificiales.</p> <p>Se la puede considerar como una marca turística ya que hace alusión a la ciudad como tal, y enfocándose directamente a la oferta turística de la ciudad.</p>

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

4.8.2. Construcción semiótica del identificador visual

Un proceso por de más enriquecedor, es el adentrarse en las significaciones de los elementos gráficos que proyecta la ciudad. Elementos propios de su concepción morfológica geográfica, como también los creados por los artistas que apuntalaron la identidad de la ciudad. Los resultados del Índice de Anholt, ya proyectan los principales elementos con una alta carga de significaciones para los públicos que interactúan en Tena; estos serán útiles para sustentar el concepto de marca.

Consideramos necesario sintetizar la información expuesta en las gráficas en las cuales se basa, tanto la marca gráfica, como la marca conceptual.

4.8.2.1. Emblemas

Los primeros objetos de estudio fueron los emblemas del cantón, el primer análisis fue del escudo de armas de Tena; en donde podemos observar los siguientes elementos compositivos: en el cuartel derecho hay un cuerno de la abundancia llena de frutas propias de la zona.

En el cuartel izquierdo se halla un remo, símbolo de navegabilidad de los ríos y de los derechos ecuatorianos sobre el Amazonas; un machete y un pico representan el trabajo. Estos símbolos van entrecruzados. Arriba de ellos hay una batea para lavar oro, exponente de la riqueza aurífera. Hacia abajo un mosquete o escopeto simboliza el valor desplegado por los colonizadores y el afán de velar por la integridad territorial de la patria.

El campo del escudo está rodeado de un revestimiento de pergamino. En la parte superior del mismo está grabada la frase: CONSEJO DE TENA .En el extremo superior del escudo y al centro hay un gorro frigio que representa el sistema republicano del País al cual se honra en pertenecer el cantón Tena.

El Escudo lleva una bandera del cantón a cada lado.

La historia detrás de citado ícono, conduce a representar la riqueza con la que cuenta el cantón Tena. Por tal motivo, se considera pertinente el uso de elementos gráficos del mismo, como el de su riqueza hidrográfica.

En cuanto a la bandera del cantón Tena es de forma rectangular, está dividida horizontalmente en dos franjas de las mismas dimensiones. La superior es de color oro, simboliza la riqueza aurífera y la inferior es verde; representa la abundante y rica flora del cantón. Es importante acotar que los colores amarillo y verde también fueron establecidos por ser los colores del río Tena (Amarillo) cuando hay creciente y río Pano (Verde) los cuales al unirse en la parte céntrica del cantón, forman una bandera extensa de agua que lleva los colores emblemáticos de Tena.

No existen códigos cromáticos precisos en cuanto a su uso; como sus intensidades o niveles de saturación.

El Himno a Tena es otro elemento que aporta conceptos semánticos. En el anexo se evidencian palabras resaltadas, consideradas porque proyectan grafismos útiles para un posible identificador visual, éstas son: Tena, orquídea, poemas, verdor, sol, ríos, Pano. Como se evidenciará en la marca gráfica y conceptual, TENA orquídea, guayusa y poema, constituyen las “palabras claves”.

4.8.2.2. Iconografía natural

En segunda instancia se analizan elementos que conforman la iconografía natural. Los protagonistas, sin duda, son los ríos, sus montañas, las diferentes costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas, la exuberante flora y la fauna.

Estos elementos son considerados como significativos por dos motivos. Desde el enfoque de los habitantes mestizos, son emblemas naturales que son parte de su diario vivir; los observan cada mañana. Los determinan como atractivos turísticos.

Para la población indígena, los ríos son más que un atractivo natural, son considerados como el enlace por la cual la *Pacha Mama* brinda sus diferentes seres que ahí habitan como alimento a sus hijos terrenales, como también existen algunas especies consideradas como sagradas. A quienes demuestran respeto y rinden homenajes.

4.8.2.3. Iconografía artificial

La ciudad cuenta también con elementos emblemáticos particulares creados, que son parte de sus rasgos identitarios (ver anexo N°7).

En la ciudad de Tena, el principal ícono es el monumento al indio Jumandy, que se encuentra en el acceso norte de la ciudad, según Paulo Clemente Guevara coordinador de turismo, es considerada como muestra de rebelión libertaria, por ser el primer precursor del grito de independencia en América, él quería devolver la tierra a sus legítimos dueños forzando, mediante las armas, la desocupación del territorio por parte de los españoles, no solamente de este territorio sino de la misma Real Audiencia de Quito. En el año 1578, después de haber soportado la tiranía española, el obligado adoctrinamiento y los tratos inhumanos, los quijos al mando de Jumandy, quemaron Archidona y Ávila. Y aunque Jumandy murió sacrificado por la crueldad de los colonialistas, su acción instó a la independencia de América.

La Catedral de Tena, es de tres naves y de estilo moderno donde predomina la línea parabólica, con arcos esbeltos y elegantes. Sobre el Altar se destaca un crucifijo traído de Roma. Sobre su torre se colocaron cuatro grandes campanas fundidas en Bérgamo, Italia. Fue levantada en un lote de terreno donado por el Municipio del cantón Tena, durante la presidencia del señor Isidoro Espinoza. Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, mide 48 metros de largo, 18 metros de ancho y 12 metros de altura. Fue consagrada por Monseñor Maximiliano Spiller, el 29 de junio de 1961 e inaugurada por Monseñor Alfredo Bruñera, el 1 de julio del mismo año. Para acabar la obra, se construyó un local amplio para las instituciones parroquiales y el despacho del cura, con el fin de dar a la población, diversiones, películas instructivas y recreativas además se construyó también el teatro parroquial, donde se pueden exhibir películas de 35 mm. El Papa Juan XXIII obsequió un juego completo de ornamentos sagrados muy preciosos; y el Prefecto de Propaganda, Pedro Gregorio XV Cardenal Agagianian, regaló un cáliz de plata dorado. El decorado del altar se debe al gusto artístico del Padre César Bertoglio. A él mismo corresponde también la pintura de la estatua de San José, Patrono de la Catedral.

Esta efigie también es parte de la iconografía creada, reconocida como elemento identitario por sus habitantes.

Otro elemento que es considerado como identitario por los habitantes de la ciudad de Tena es El Parque Amazónico La Isla: Centro de interpretación ambiental donde se difunde el valor del bosque del Tena amazónico y la conservación de los recursos naturales a través de educación ambiental. El Parque se constituye en un muestrario del ecosistema amazónico, en donde la flora nativa se observa en todo su esplendor. El 15 de noviembre de 1995 el Parque Amazónico abrió sus puertas al público. Se encuentra en la confluencia de los ríos Pano y Tena. Actualmente se accede a él a través del puente atirantado mediante el uso de gradas espirales o de un ascensor ubicado en el mirador del puente. Cuenta con 24 hectáreas.

4.8.2.4. Manifestaciones culturales

La ciudad de Tena es un sitio para conocer costumbres y tradiciones de los pueblos quichuas amazónicos que mantienen su forma de vida, es un acontecimiento inolvidable. Sus sitios naturales y manifestaciones culturales la convierten en uno de los mejores destinos turísticos.

San Juan de los Dos Ríos del Tena, llamada en la época de la colonia por los españoles como La ciudad de la canela. Entre las costumbres culturales podemos determinar las siguientes:

La fundación de Tena que se celebra el 15 de noviembre de cada año, en donde se realizan actos cívicos, culturales, deportivos, elección de la reina del cantón y la *guayusa warmi*, en representación de la mujer nativa, el significado de *guayusa* en Kichwa es una planta aromática que es consumida por las tribus amazónicas.

Los carnavales de Tena, es otro evento cultural que se realiza en la mayoría de las parroquias y en los diferentes lugares turísticos del cantón, los carnavales amazónicos tienen gran acogida y es la fecha donde más afluencia de turistas presenta la ciudad.

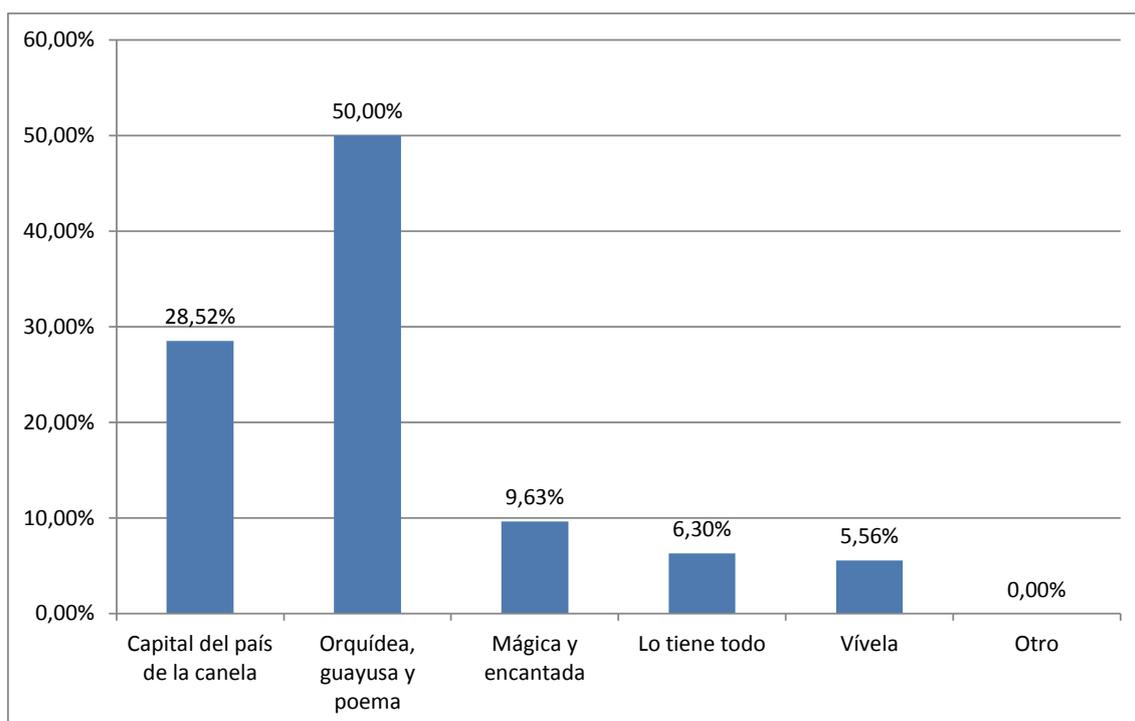
Procesión de semana santa, la semana mayor es considerada como fecha importante para la ciudad, la gran mayoría de habitantes muestra su fe religiosa, acompañando en la procesión que tiene como recorrido empezar desde el hospital de la ciudad hasta la

catedral de Tena, evento que cuenta con la participación de autoridades del cantón, autoridades de la iglesia y habitantes de la ciudad.

Canciones y cantos, cantar es un aspecto importante en su cultura. Cada canción tiene su propio significado. Algunas canciones cuenta la historia de los antiguos: las celebraciones festivas, la guerra, y la muerte. También los cantos hablan de las actividades cotidianas como la cacería, la pesca, de los animales y cosas que han visto durante el día, las labores en la chacra, la preparación de la comida y el cuidado de los niños.

4.9. CLAIM – Propuesta de valor

Figura 4.28 Claim para la ciudad de Tena



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Análisis e interpretación:

La pregunta número 18, adherida al cuestionario elaborado para la recopilación de información para la graficación del Hexágono de Anholt, consultó cual es el título que mejor describe a Tena.

El ganador es Orquídea, guayusa y poema con un 50% de aceptación; la cual bajo criterios técnicos consideramos la propuesta de valor más pregnante, la misma que se utilizará junto a la marca TENA.

4.9.1. Sustento de la identidad fonética

La ciudad de Tena se caracteriza por la biodiversidad de flora y fauna que la rodea, la hidrología y sus tradiciones, elementos que se puede admirar en cada rincón de la ciudad, las orquídeas adornan y contrastan ante el verde de la naturaleza, la hoja de guayusa es parte de la dieta diaria de las personas y los sonidos de la selva son tan únicos que parecen poesía, es por eso que hay habitantes y visitantes que la bautizaron con citado título.

4.9.2. Graficación

4.9.2.1. Concepto Gráfico

Tena es Orquídea, guayusa y poema, es un cantón por el cual atraviesan dos ríos (Pano y Tena respectivamente) que se unen en la parte céntrica de la ciudad, que de la unión nace el río Tena, la ciudad está rodeada de una exuberante flora y fauna, y en el horizonte sus montañas que hacen del atardecer un evento mágico, las tradiciones ancestrales, expresiones gastronómicas y culturales se evidencian inmediatamente en el recorrido de los diferentes lugares de la ciudad.

La propuesta de valor se determina y sustenta por lo expresado en la identidad fonética de la marca Tena.

4.9.2.2. Propuesta 1

Presenta como ícono principal las hojas de guayusa en la cual se abstraen la unión de los ríos Pano y Tena, a la que se le añadió la representación del ocaso con un sol ocultándose entre los ríos y las montañas, el ícono constan de cuatro hojas de guayusa, cada una con una cromática diferente que representa las diferentes factores que identifican a la ciudad de Tena como destino turístico.

Figura 4.29 Propuesta 1



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

El logotipo, utiliza la tipografía en minúscula *Armonioso Regular*, como principal, tipografía de familia *Scrip*, la misma que transmite las sensaciones de exclusividad, amabilidad, elegancia y creatividad. Esta tipografía es pregnante por la facilidad de lectura, la buena visibilidad.

La tipografía que es utilizada para el slogan es *BigNoodleTitling Regular*, por ser una tipografía que brinda sensaciones de limpieza y estabilidad, mismas que se complementa bien con la de la tipografía principal.

Finalmente, la propuesta cromática de la marca territorial está basada en los colores emblemáticos del cantón, y de los diferentes factores que identifican a la ciudad de Tena como destino turístico.

El verde representa a la gran biodiversidad en flora y fauna, el azul la riqueza hidrográfica que posee la ciudad, el vino oscuro las manifestaciones culturales y ancestrales que se practican y el amarillo la calidez de su gente y su exuberancia gastronómica.

4.9.2.3. Propuesta 2

Presenta como ícono principal la abstracción de una orquídea, la forma de una mariposa que representa la gran biodiversidad en flora y fauna que posee la ciudad, el ícono constan de una orquídea que posee 4 pétalos principales y 8 pétalos secundarios que representan cada una de las parroquias que conforman a Tena, cada pétalo con una cromática diferente que representa las diferentes factores que identifican a la ciudad de Tena como destino turístico. (Ver anexo:)

Figura 4.30 Propuesta 2



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

El logotipo, utiliza la tipografía en minúscula *Raavi-Bold* Regular, como principal, fuente tipo *Sans serif*, la misma que transmite las sensaciones de limpieza, modernidad, estabilidad y objetiva.

La tipografía que es utilizada para el slogan es *BigNoodleTitling* Regular, por ser una tipografía que brinda sensaciones de limpieza y estabilidad, mismas que se complementa bien con la de la tipografía principal.

Finalmente, la propuesta cromática de la marca territorial está basada en los colores emblemáticos del cantón, y de los diferentes factores que identifican a la ciudad de Tena como destino turístico.

El verde representa a la gran biodiversidad en flora y fauna, el azul la riqueza hidrográfica que posee la ciudad, el vino oscuro las manifestaciones culturales y ancestrales que se practican y el amarillo la calidez de su gente y su exuberancia gastronómica.

4.9.2.4. Propuesta 3

Presenta como ícono principal la abstracción de la unión de los ríos Pano y Tena, a la que se le añadió la representación del ocaso que presenta la ciudad, para lograr la abstracción principal se utilizó la letra “e” y la “n” en donde se puede observar la unión de los ríos y el recorrido que forman, para fortalecer el ícono principal se añadió las montañas y el sol ocultándose en ellas, generando el efecto de dirección de los ríos.

Figura 4.31 Propuesta 3



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Se pretende aprovechar al máximo los íconos que se quedaron impregnados en la mente de los habitantes y turistas, para dar a conocer al cantón en un contexto nacional e internacional.

El logotipo, utiliza la tipografía creada, como principal, fuente tipo *Sans serif*, la misma que fue realizada en caja pequeña, mediante proporción de medias y diagonales, manteniendo mismas dimensiones y respetando leyes ortográficas en la composición del nombre. Y que transmite las sensaciones de limpieza, modernidad, estabilidad, objetiva y en términos de marketing la tipografía de caja chica es amigable con la percepción del usuario.

La tipografía que es utilizada para el slogan es *AvantGarde Bk BT Book*, por ser una tipografía que brinda sensaciones de limpieza y estabilidad, mismas que se complementa bien con la de la tipografía principal.

Finalmente, la propuesta cromática de la marca territorial está basada en los colores emblemáticos del cantón para el ocaso, y de los diferentes factores que identifican a la ciudad de Tena como destino turístico.

El verde representa a la gran biodiversidad en flora y fauna, el azul la riqueza hidrográfica que posee la ciudad, el vino oscuro las manifestaciones culturales y ancestrales que se practican y el amarillo la calidez de su gente y su exuberancia gastronómica.

CAPÍTULO V

5. *Branding*

5.1. Antecedentes

Tena, capital de la provincia de Napo, es parte de la Zona 2 centro norte, conocida también como capital del país de la guayusa y la canela, debido a su amplia variedad de flora y fauna que existe en el sector.

Tena en el contexto nacional es conocida por su amplia oferta turística, gastronómica y por los diferentes lugares turísticos que tiene por conocer. El comercio y la actividad turística son las fuentes económicas principales del cantón en las que se desenvuelven sus habitantes, en donde los ciudadanos y empresarios turísticos han generado promoción turística y comercial con estrategias muy básicas y de poca funcionalidad comunicacional, llegando a no cumplir con las expectativas requeridas, y por la falta de coordinación entre las diferentes instituciones encargadas de la comunicación turística y comercial, motivo por el que la ciudadanía expresa su desacuerdo con las administraciones municipales, las que desempeñan un rol importante en el limitado desarrollo de la ciudad.

En la administración vigente, se ha aplicado el uso de identidad corporativa para la institución municipal y sus diferentes departamentos encargados de la gestión política y administrativa, como también el uso de una marca turística que entro en vigencia en el año 2016, según Diego Montenegro miembro del departamento de comunicación del GAD municipal de Tena, la marca fue improvisada ya que carece de parámetros de calidad marcaria como también de un sustento de diseño y concepto, motivo por el cual, tanto la marca, como las distintas estrategias de *branding* no han sido del todo adecuadas para llegar a cumplir los objetivos de la promoción turística del cantón.

Las diferentes estrategias utilizadas como parte del *branding* turístico han sido enfocadas al turismo interno y sus habitantes, sin el manejo adecuado de un correcto plan de medios y sin respetar los tiempos correspondientes para un coordinado sistema de comunicación. Sin dejar de lado, una de las estrategias que han utilizado con mayor potencial ha sido la participación de Tena en la FITE (Feria Internacional de Turismo en Ecuador) que se organiza todos los años, en donde Tena expone en su stand su amplia oferta turística, haciendo vivir a quienes los visitan la experiencia de las distintas

tradiciones de Tena, estrategia que ha sido bien utilizada pero mas no el diseño de la infraestructura del *stand* como tampoco de las diferentes piezas gráficas, es por ello que hemos determinado, que la estrategia principal será la aplicación correcta de una marca y de la infraestructura del *stand* turístico, las mismas que constaran de parámetros técnicos que garanticen los objetivos y generen la relación emocional con el usuario de vivir la experiencia de Tena.

5.2. City Branding

El término *citybranding* hace referencia al proceso de *branding* aplicado a las ciudades, o sea, al proceso de creación y gestión de las marcas ciudad. Existen diversas definiciones sobre qué se entiende por marca ciudad.

Una definición muy completa de marca de destino, totalmente aplicable a la marca ciudad, que se basa en las definiciones previas de Aaker (1991) y Ritchie and Ritchie (1998), es la de Blain, Levy and Brent Ritchie (2005:337), según la cual es: La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor.

Para algunos autores la marca ciudad se debe basar en la identidad del territorio (Olins, 2002; Pritchard & Morgan, 2001), su historia, su carácter nacional y su personalidad. Y a ello se debe añadir una imagen con sus signos y sus códigos. A mi parecer, la marca de una ciudad ciertamente debe basarse en unos atributos reales del territorio, pero no necesariamente debe centrarse únicamente en su identidad entendida desde un punto de vista cultural, histórico o político. Es más, en ocasiones la marca puede comunicar características creadas o fomentadas en la ciudad aunque no sean tan originarias o ancestrales.

La marca ciudad comporta una imagen gráfica, pero también comunica unos atractivos o puntos fuertes del territorio y se asocia a unos valores emocionales con los cuales se

identifican y se sienten atraídos los públicos a los que se dirige, ya sean turistas, inversores, estudiantes o residentes.

City branding es la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor (Huertas, 2014).

El *branding* de lugar se ocupa de crear una identidad de marca estratégica a partir del principal capital activo del lugar -identidad- para, posteriormente, situarlo en el mercado mediante la optimización de su principal valor pasivo -imagen-. La práctica del *branding* del lugar debe partir de tres supuestos fundamentales: la identidad del lugar, la imagen del lugar y la experiencia de consumo con el lugar” (Govers, Go, 2009).

El primer paso para hacer *branding* implica la construcción de una marca mediante la creación de una imagen que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita valor y ofrezca una idea de pertinencia a esa misma marca.(Ollé, Riu, 2009).

5.3 ¿Marca destino o marca territorio?

La marca ciudad se puede concebir desde dos puntos de vista distintos: como marca de destino (*destination brand*), que haría referencia únicamente al ámbito turístico, o como marca territorio (*place brand*), que posee un alcance más amplio y holístico, incluyendo los ámbitos turístico, inversionista, comercial, residencial, estudiantil, etc.

El objetivo de la marca ciudad como marca de destino (*destination brand*), que 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 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.

En cambio, la marca ciudad entendida como marca territorio (*place brand*) se dirige a un mayor número de públicos. No sólo a turistas, sino también a residentes, inversores, empresarios, estudiantes, etc. El objetivo de la marca ciudad, en este caso, es comunicar los atractivos de la ciudad no tan sólo como lugar turístico a visitar, sino también como importante centro de negocio y comercio, así como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar.

Según los autores del libro *Handbook on Tourism Destinations Branding* (WTO, 2009) la marca ciudad como marca territorial no debe ser substitutiva de la marca de destino, ya que todavía existe la necesidad de una marca de destino que se dirija a públicos turísticos específicos. Ahora bien, afirman que debería existir una fuerte conexión entre ambas marcas. A mi parecer, tan sólo debería existir una única marca ciudad en sentido de territorio, que tanto fuera válida para el sector turístico como para todos los demás. La existencia de más de una marca tan sólo crea disfuncionalidad.

La realidad es que cada vez más las marcas ciudad dejan de ser tan sólo de destino para pasar a ser territoriales. Las instituciones públicas se han dado cuenta de la importancia de potenciar las ciudades a nivel global y se están empezando a crear marcas que trascienden al sector concreto del turismo, y tratan de comunicar la identidad de los territorios de forma global y competitiva (WTO, 2009: 25).

Según Fernández Cavia (2009:91), la contribución más grande del marketing, y yo añadiría también del branding, a la gestión de los territorios es haber introducido la convicción que una ciudad tiene en la imagen que proyecta sobre el mundo su mayor activo, su mayor fuente de riqueza y bienestar. Ya no se trata tan sólo de concebir y potenciar la ciudad desde el ámbito turístico y económico, sino de fomentar las oportunidades y mejorar la calidad de vida.

Así pues, la marca ciudad debe concebirse de forma global, como marca de territorio, ya que si tan sólo se crea a nivel turístico desaprovecha un potencial importante de riqueza y desarrollo para el territorio.

5.4 La comunicación de la marca ciudad.

Una vez se ha creado la marca ciudad de forma consensuada entre los políticos y responsables turísticos juntamente con los públicos internos, o sea, los empresarios y los ciudadanos, ésta se debe comunicar.

La comunicación de la marca ciudad también se puede entender desde diferentes puntos de vista:

1. La comunicación realizada de la marca por sus impulsores y creadores. O sea, las campañas y acciones comunicativas, ya sean turísticas o no, que derivan de la estrategia de marketing y de un posicionamiento que se quiere conseguir, las cuales parten de unos objetivos y se diseñan con intenciones informativas y persuasivas.

2. La comunicación de la marca ciudad entendida como el conjunto de elementos, sean del ámbito de la comunicación o no, que comunican y ayudan a crear una imagen de marca, como por ejemplo: la comunicación turística, las decisiones políticas en general, los productos de elaboración propia característicos del territorio, la forma de ser de los residentes, etc.

3. La comunicación del paisaje y del territorio entendida en un sentido amplio. Como afirma Jordi de San Eugenio (2009:52), el paisaje comunica y debemos descodificar el mensaje intangible circunscrito en los territorios. La sociedad experimenta y vive sus territorios y así afloran los mensajes, que se desprenden de esa interacción. Por tanto, se trataría de toda la comunicación de una ciudad que tiene que ver con su paisaje, con su forma de ser, con todas sus acciones y comportamientos, así como la interacción de los individuos con dicho territorio.

Ciertamente, existen muchos otros factores o elementos no comunicativos que también comunican la marca ciudad. Por lo tanto, todos ellos se deben tener en cuenta en la comunicación de dichas marcas territorio. Ahora me centraré en la comunicación que deberían realizar los responsables de toda marca ciudad.

La comunicación de la marca ciudad se debe centrar en su esencia, en los puntos fuertes y en los valores emocionales que forman el núcleo de la marca. Y estos

deben estar presentes siempre en todas las comunicaciones. Igualmente, el eslogan es un elemento comunicativo importante, ya se trate de un eslogan de la ciudad o creado exclusivamente para una campaña publicitaria. Con todo, las acciones comunicativas deben partir de unas estrategias de marketing y comunicación creadas para cada uno de los públicos, ya sean internos o externos.

Así pues, se deben crear estrategias distintas de comunicación de la marca ciudad para cada público. Ello significa que la marca se adapta a los intereses y deseos de los públicos y su comunicación también, para asegurar su impacto y su efecto persuasivo. Por ejemplo, la marca Ibiza, posicionada como lugar de ocio nocturno, fiesta, música y discotecas, se comunicará de forma distinta para un público joven que busca diversión que para turistas que viajan en familia o incluso para los propios residentes de la isla. A pesar de ello, como se ha dicho anteriormente, la esencia de la marca debe estar siempre presente en todas las comunicaciones.

Las estrategias de comunicación se concretan en acciones comunicativas, las cuales deberían dirigirse tanto a los públicos internos como a los externos.

Acciones dirigidas a los públicos internos:

1. Presentar de la marca en la comunidad, con la máxima difusión por parte de los medios locales. Se debería especificar el significado de la marca, su simbología, objetivos; el proceso de elaboración realizado de forma consensuada, comunicar la importancia de la implicación de todos los ciudadanos en la adopción de la marca, que es una marca de todos, no sólo de una institución, y por tanto, pedir la implicación de todos los ciudadanos, organizaciones e instituciones de la ciudad.
2. Modificar el paisaje y la realidad de la ciudad y sus características en la medida de lo posible para que la comunicación que lleva a cabo la ciudad sea el máximo de coherente con el resto de acciones comunicativas y con la marca en sí.
3. Hacer presente la marca gráfica y el eslogan, caso que lo posea, en todos los elementos comunicativos de la ciudad: en las campañas de todas las instituciones, en

los carteles institucionales de todo tipo (no sólo en los turísticos), en los edificios públicos, en la web oficial, etc.

4. Permitir que otras instituciones locales, empresas privadas y actos públicos puedan utilizar la marca y el logotipo. Establecer una sencilla normativa para que la marca pueda ser utilizada por el resto de la comunidad, para convertirla en una marca territorial y no tan sólo en una marca turística o una marca de una única institución.

5. Realizar una campaña de publicidad para dar a conocer la marca internamente, centrada en los medios de comunicación locales y en la publicidad exterior del propio territorio.

Acciones dirigidas a los públicos externos:

6. Conseguir la presencia de la marca en todos los productos y servicios de la ciudad que se vendan, distribuyan o consuman en el exterior. Los productos exclusivos y de calidad son importantes embajadores de las marcas territorios, porque se asocian los valores positivos del producto a la ciudad y viceversa.

7. Hacer presente la marca en todos los materiales gráficos y audiovisuales dirigidos a todos los públicos externos. Los videos, folletos y material gráfico que se distribuye al exterior de las ciudades deberían contener el logotipo de la marca. Además, todas las instituciones locales de la ciudad deberían hacer uso de la misma marca, y en especial en todos los materiales y documentos que se dirijan a públicos externos.

8. Hacer presente la marca ciudad en todas las webs oficiales del territorio y en la web turística. Los sitios web son importantes medios de comunicación en el ámbito del turismo y los territorios. Estos ofrecen información, pero también permiten las planificaciones de viajes, reservas de alojamiento y compras. Además, comportan la creación de experiencias en la búsqueda de información y durante su navegación. Por ello es muy importante la presencia de la marca ciudad en todas la webs del territorio y la coordinación con el diseño de dichos sitios web.

9. Crear una campaña publicitaria global, aunque en gran parte turística, dirigida a los públicos externos. Las campañas de las ciudades que se realizan hacia el exterior normalmente poseen objetivos turísticos, aunque como ya se ha visto, cada vez más se elaboran campañas para promocionar la ciudad en un sentido global. El objetivo de dicha campaña debe ser la difusión de la marca ciudad, por tanto, la presencia de la marca en este tipo de campaña es fundamental.

5.5 Marketing olfativo - Odotipo

La técnica del *marketing* olfativo es una vuelta de tuerca más en las técnicas de marketing emocional. Llegar a lo más profundo del cerebro del espectador. Surge por el convencimiento de que los objetos tienen su aroma. Partiendo de esta base, se puede descubrir que las personas, las casas, las comunidades, las ciudades, incluso los países, tenemos nuestro propio aroma, apunta Álvarez del Blanco.

Costa considera que el término *marketing* olfativo empezó a utilizarse hace unos quince años cuando se empezó a trabajar con el término *neuromarketing*. La primera tendencia llegó a través de la publicidad subliminal y, desde entonces, se estudian qué estímulos afectan positivamente a nivel cerebral.

El éxito radica en conseguir crear un aroma acorde con la marca. Los expertos coinciden en que crear un odotipo efectivo lleva detrás varios meses de trabajo. Hay que buscar dónde se expone, estudiar en qué contexto se consume la marca y en qué escenario los clientes se relacionan con la marca, aconseja Costa. Tomado de <https://www.entrepreneur.com/ARTICLE/259268>

Fuente: Knowledge Wharton

Basándonos en estos conceptos se considera necesario, generar una estrategia de *marketing* olfativo para obtener un enlace emocional con el usuario y generar un adecuado diseño de experiencias, Tena se caracteriza por el consumo de la guayusa en la dieta diaria de sus habitantes, y hay un dicho que utilizan mucho en Tena, (cuando visitas nuestra ciudad y bebes guayusa, regresas por que regresas), es por ello que se

necesita en el *stand* turístico aplicar el diseño de olores para fortalecer la experiencia de Tena.

5.6 Perfil del público objetivo

- **Turistas potenciales:**
Nacionales y extranjeros (América y Europa)
- **Grupo etario:**
Hombres y mujeres entre 18 a 38 años de edad.
- **Condiciones socio económicas:**
Media / Media Alta
- **Fuentes de información turística:**
Familiares, amigos e internet
- **Motivos de viaje:**
Vacaciones y estudios.
- **Actividades preferidas en sus viajes:**
Ecoturismo
Turismo comunitario
Turismo gastronómico
Turismo de aventura
- **Lugares preferenciales:**
Terminal terrestre cantonal y parroquial
Puerto Misahuallí
Parque intercultural de Tena
Sendero de la Misión Josefina de Napo
Mercado de comidas típica de Tena
Laguna azul
- **Modalidad del viaje:**
En su mayoría viajan de forma independiente.
- **Grupo de viaje:**
Lo conforman los grupos de familiares y amigos.
- **Tiempo promedio de estancia:**
La duración de estancia comprende un periodo de 3 a 7 días
- **Medio de transporte utilizado para ingresar al cantón Tena:**
Mediante vía terrestre.
- **Temporada usual de viaje:**
La temporada alta de visitantes comprende entre los meses de mayo a agosto.

- **Satisfacción del viaje al cantón Tena:**
En su mayoría los turistas encuentran satisfecho el viaje a Tena y con altas intenciones de retorno.

5.7 Estrategia de *Branding*

5.7.1 Objetivos de la estrategia

La propuesta de *destination brand* define cuatro tipos de objetivos: de *Marketing*, de Comunicación, de Medios y de *Below the Line* (BTL); todos direccionados hacia una misma finalidad, generar un apropiamiento de la marca en los públicos internos y un posicionamiento de marca en el contexto zonal y nacional.

5.7.2 Objetivos de *marketing*

5.7.2.1 Comerciales

- Promover el desarrollo de productos turísticos basados en el “Diseño de Experiencia” para ganar participación en el mercado del turismo nacional.
- Identificar los principales productos y servicios de Tena relacionados con el turismo, exponerlos a nivel nacional e internacional y reforzarlos con la marca turística para generar mayor presencia en los segmentos de mercados.

5.7.2.2 De *branding*

- Definir y posicionar la *Destination Brand* Tena en el contexto local y nacional.
- Definir *Brand Partners* -asociaciones de marca- con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales y cantonales de Napo.

5.7.2.3 Institucionales

- Socializar la marca destino y su manual corporativo en el GAD municipal de Tena para lograr su aceptación y apropiación.

5.7.3 Objetivos de comunicación

5.7.3.1 Habitantes

Proyectar una imagen positiva de Tena, en los ciudadanos y habitantes temporales de la urbe, mediante la Campaña Tena vive la experiencia.

5.7.3.2 Turistas

Construir una estrategia comunicacional persuasiva para proyectar a Tena como una ciudad destino, en base a sus atractivos naturales, condiciones geográficas y tradiciones ancestrales; utilizando como canal, la Feria Internacional de Turismo FITE.

5.7.3.3 Inversionistas

Motivar la inversión, a través de la socialización de nuevas políticas municipales emprendidas por el GAD municipal, para la generación de negocios y empresas que desarrollen productos o servicios que busquen satisfacer las necesidades insatisfechas de habitantes y turistas.

5.7.4 Objetivos de medios

5.7.4.1 ATL

- Proponer piezas comunicacionales a ser difundidas en medios: radiales televisivos y redes sociales.
- Definir el plan de medios para las etapas de: *-teaser-* expectativa, *-pitching-* lanzamiento, mantenimiento y recordación; abarcará una cobertura de, al menos el 80% de la población interna y un 50% de la población nacional.

5.7.4.2 BTL

- Presentar una propuesta de *branding* turístico basado en el diseño de experiencias para la socialización de la marca territorial a los sectores vinculados al turismo nacional e internacional, que pueda ser utilizado en la Feria Internacional del Turismo -FITE- en la ciudad de Guayaquil.

5.7.4.2.1 FITE (FERIA INTERNACIONAL DEL TURISMO EN ECUADOR)

FITE permite multiplicar los resultados y contactos comerciales con **todo el canal de distribución** de cada empresa y rentabilizar al máximo su participación en éste foro internacional de desarrollo de negocios turísticos que se realiza en Ecuador, con la participación de diversidad de destinos y países. También es el marco adecuado para llegar directamente al mercado consumidor como viajero, por la gran llegada y visita de público general.

Propiciar un encuentro internacional en Guayaquil, la mayor ciudad y puerto del país con más de 3.000.000 habitantes, la provincia del Guayas y el Ecuador en su totalidad (16.5 millones de habitantes).

Inmejorable oportunidad de difundir y conocer múltiples atractivos turísticos, y las mejores ofertas de operadores, agencias, hoteles, aerolíneas y afines de la actividad.

Recorrido por periodistas especializados, con la finalidad de que globalicen, canalicen y difundan todas las alternativas de la mega diversa oferta turística.

5.7.4.2.2 MERCADO FITE

PROFESIONAL: Contacto y Negocios entre el Sector tanto Nacional como Extranjero

- Alternativa Mayorista
- Alternativa Minorista
- Turismo Receptivo
- Turismo Emisor

CONSUMIDOR FINAL: Promoción y Venta Directa al Consumidor Individual y Corporativo

5.7.4.2.3 CONTENIDO DE FITE

- **Feria-Exposición** con Stands.
- **Negocios** entre oferta del Ecuador y Compradores Internacionales
- **Colombia** "Destino Invitado 2017"
- **Muestra de diversos países** y sus alternativas como destino.
- **Actividades Académicas** (Conferencias, Seminarios y/o Mesas Redondas).
- **Visitas de familiarización por el país.**
- **13º Festival Folclórico** Internacional.
- **10º Concurso Internacional** "Perla del Pacífico" de Periodismo Turístico.
- **10º Concurso Audiovisual** "Ecuador- Cuatro Mundos".
- **Campaña de Promociones** y Ofertas
- **Nuevas Tendencias y Segmentos de Turismo.**
- **Gastronomía** (las mejores cocinas para degustar)

5.7.5 Desarrollo de estrategia de branding turístico

5.7.5.1 Introducción

Una vez concluido con el proceso de investigación y realizado el correspondiente análisis del proyecto, se consideró adecuada y necesaria la aplicación de la metodología de Robert Scott para fundamentar la propuesta de estrategia de branding turístico y así poder complementar con el cuarto objetivo específico de la investigación.

La metodología se basa en cuatro diferentes causas, las cuales fueron desarrolladas en orden y en su totalidad, para obtener los resultados detallados a continuación.

5.7.5.2 Objetivo: Construir la estrategia de diseño de experiencias, basada en el estudio.

5.7.5.3 Teoría de Scott

a) Causa primera

Una vez establecida la propuesta de marca turística que se aplicara para el cantón Tena se procede a determinar la estrategia y para desarrollar esta causa, fue necesario tomar en cuenta los antecedentes de estrategias aplicadas por parte de las instituciones encargadas de la promoción turística de la ciudad de Tena, como también del punto de vista de los turistas y del investigador.

Al ponernos en el lugar de los turistas que buscan una opción de destino y que no han encontrado información necesaria que permita elegir como destino a Tena, planteamos la pregunta ¿Por qué ir a Tena? Pregunta que permite evidenciar falencias existentes por una mala coordinación en el sistema de comunicación entre las diferentes instituciones encargadas de la promoción turística del cantón y también por la aplicación no adecuada de diferentes estrategias de comunicación y a públicos incorrectos.

Teniendo como antecedentes que la ciudad de Tena en el contexto nacional es conocida por su amplia oferta turística, gastronómica y por los diferentes lugares turísticos que tiene por conocer. Y que las diferentes estrategias utilizadas como parte del *branding* turístico han sido enfocadas al turismo interno y sus habitantes, sin el manejo adecuado de un correcto plan de medios y sin respetar los tiempos correspondientes para un coordinado sistema de comunicación. Sin dejar de lado, una de las estrategias que han

utilizado con mayor potencial ha sido la participación de Tena en la FITE (Feria Internacional de Turismo en Ecuador) que se organiza todos los años, en donde Tena expone en su stand su amplia oferta turística, haciendo vivir a quienes los visitan la experiencia de las distintas tradiciones de Tena, estrategia que ha sido bien utilizada pero mas no el diseño de la infraestructura del *stand* como tampoco de las diferentes piezas gráficas.

Con estos antecedentes y desde el punto de vista del investigador y con conocimientos en comunicación visual, se determina, que la estrategia principal será la aplicación correcta de la infraestructura del *stand* turístico, la misma que constara de parámetros técnicos que garanticen los objetivos y generen la relación emocional con el usuario que es vivir la experiencia de Tena.

b) Causa formal

Determinada la marca turística y la estrategia principal que será aplicada procedemos a realizar el estudio de las dimensiones, proporciones a utilizar y el tipo de artes que se aplicaran en la elaboración del diseño del *stand* turístico.

El método a aplicar para llegar al objetivo, será el establecer el diseño basándonos en el concepto de la marca turística TENA orquídea, guayusa y canela.

Diseño que constaran de parámetros técnicos, compositivos y funcionales que permitan cumplir con el objetivo de la estrategia.

Concepto gráfico de la marca

Tena es Orquídea, guayusa y poema, es un cantón por el cual atraviesan dos ríos (Pano y Tena respectivamente) que se unen en la parte céntrica de la ciudad, que de la unión nace el río Tena, la ciudad está rodeada de una exuberante flora y fauna, y en el horizonte sus montañas que hacen del atardecer un evento mágico, las tradiciones ancestrales, expresiones gastronómicas y culturales se evidencian inmediatamente en el recorrido de los diferentes lugares de la ciudad.

Basándonos en el concepto establecido de la marca, podemos realizar un diseño de *stand* que conste de un recorrido unidireccional, y que se componga de 4 secciones como es naturaleza, tradiciones ancestrales, hidrografía y gastronomía.

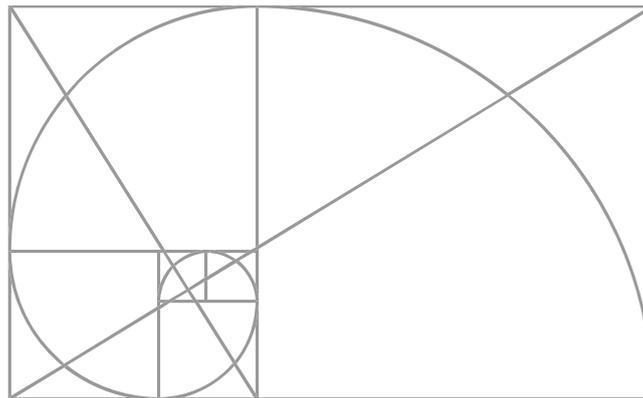
Ergonomía:

Según la **Asociación Internacional de Ergonomía**, la ergonomía es el conjunto de conocimientos científicos aplicados para que el trabajo, los sistemas, productos y ambientes se adapten a las capacidades y limitaciones físicas y mentales de la persona

Proporción:

La proporción áurea sirve en el ámbito del diseño para establecer un orden y un equilibrio entre los elementos de una composición, cualesquiera que estos sean. Asimismo, se atribuye un carácter estético a los objetos cuyas medidas guardan la proporción en relación con nuestra anatomía, que nos lleva a interpretar la colocación de pesos, magnitudes, masas y volúmenes en relación con nuestro propio concepto de simetría humana.

Figura 5.32 Proporción aurea



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Medidas generales:

Dimensiones: 720 cm x 445 cm

Área: 32.04 m²

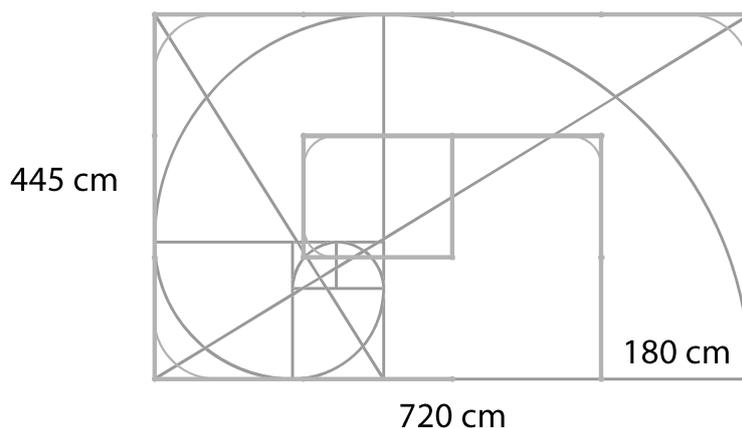
Medidas del trayecto:

60 a cada lado para que la persona se detenga a observar.

60 para transitar (esta medida generará un trayecto unidireccional).

Medida del trayecto 180 cm.

Figura 5.33 Medidas generales



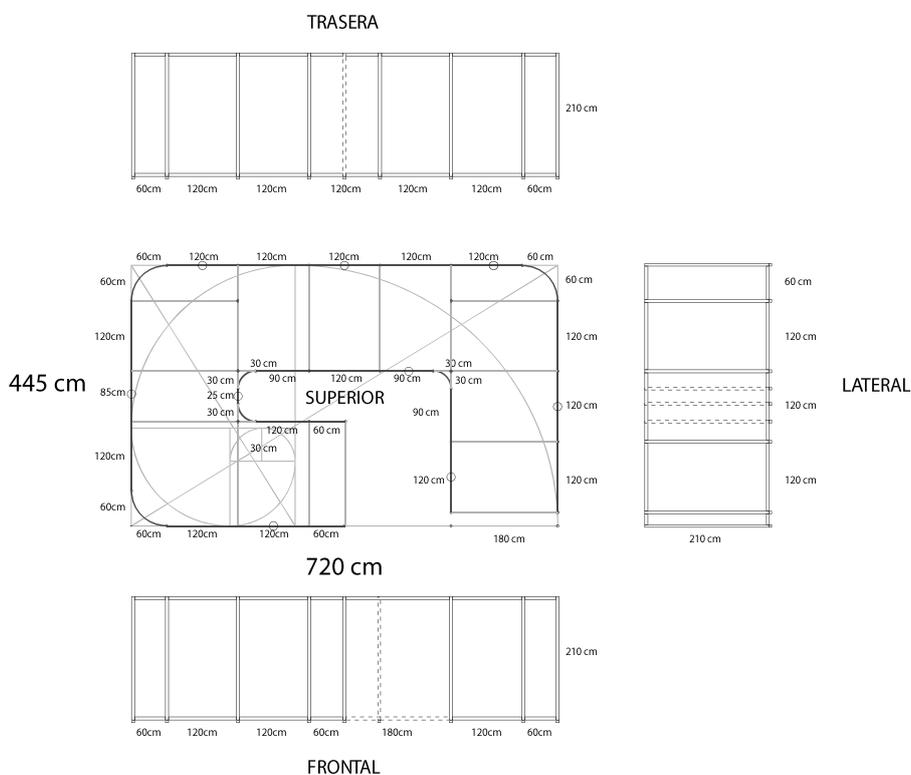
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Plano de stand turístico

El stand está diseñado mediante la aplicación de la proporción aurea, la misma que establece el sentido de dirección en la trayectoria del recorrido y establece parámetros de equilibrio al área establecida.

Aplicación de vistas y medidas para la elaboración del stand turístico.

Figura 5.34 Plano de stand turístico

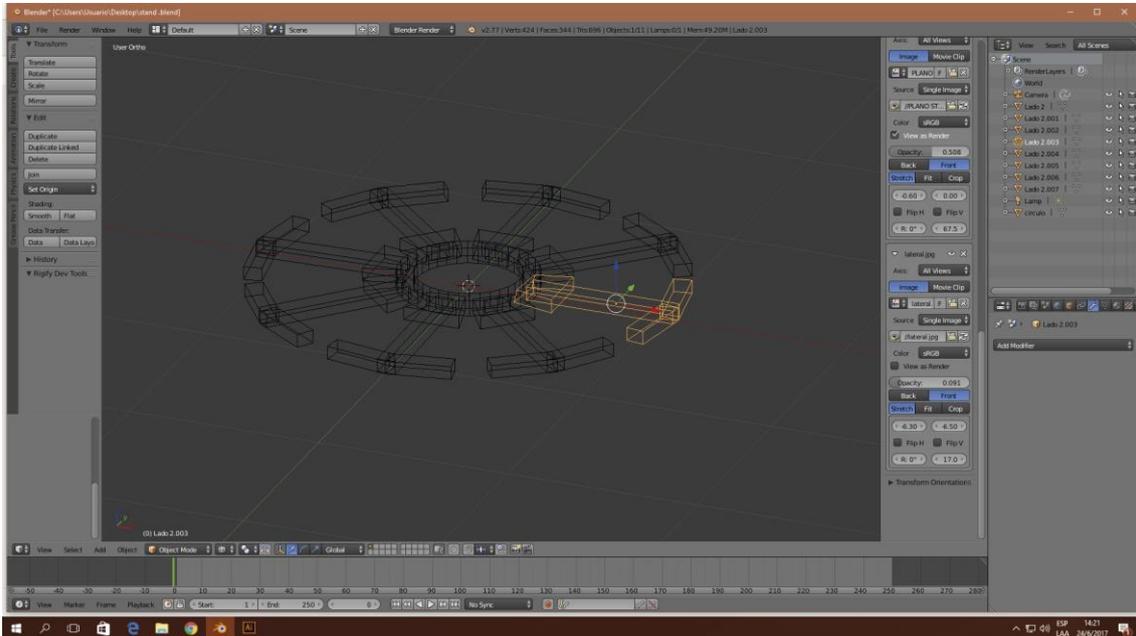


Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Proceso de construcción del stand

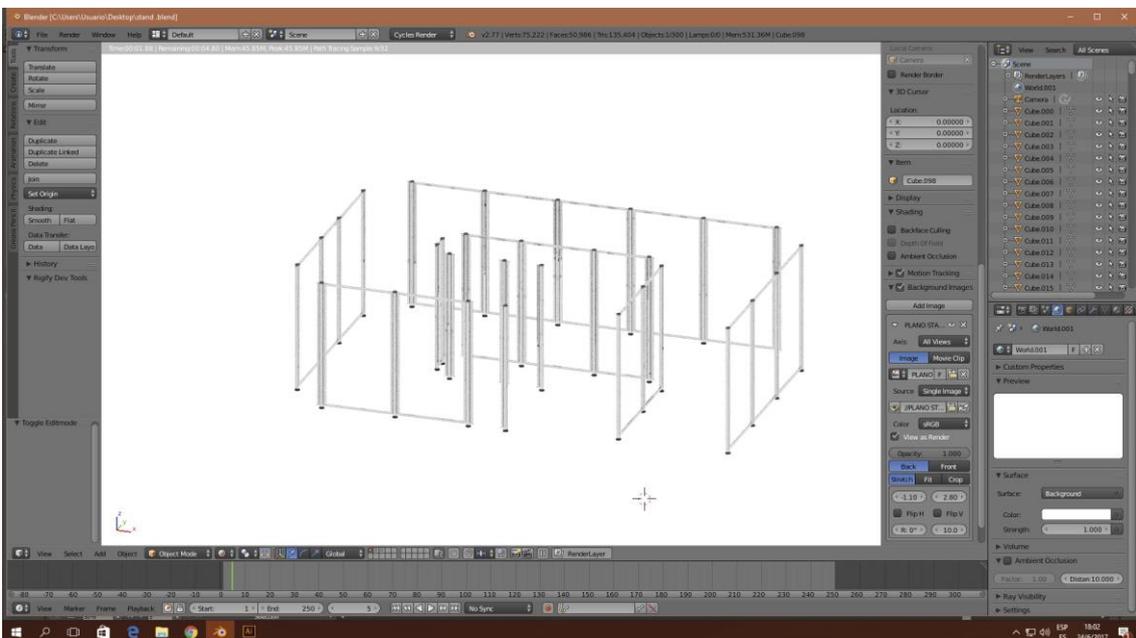
Establecidas las medidas procedemos a la construcción del stand mediante modelado 3D para pre visualizar su forma real.

Figura 5.35 Modelado 3D 1



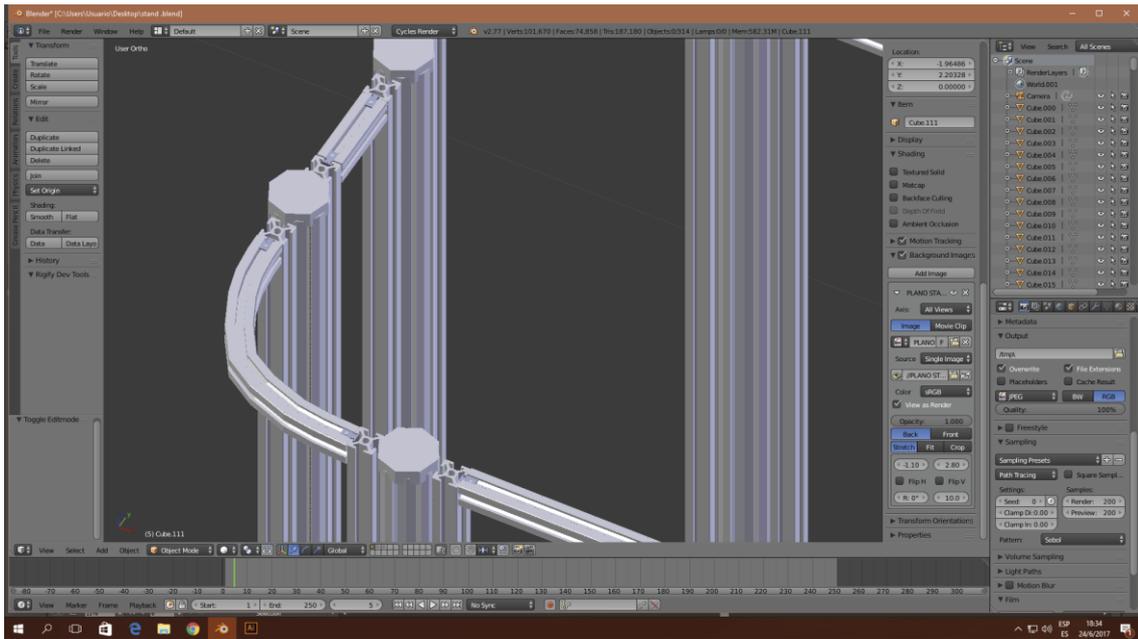
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.36 Modelado 3D 2



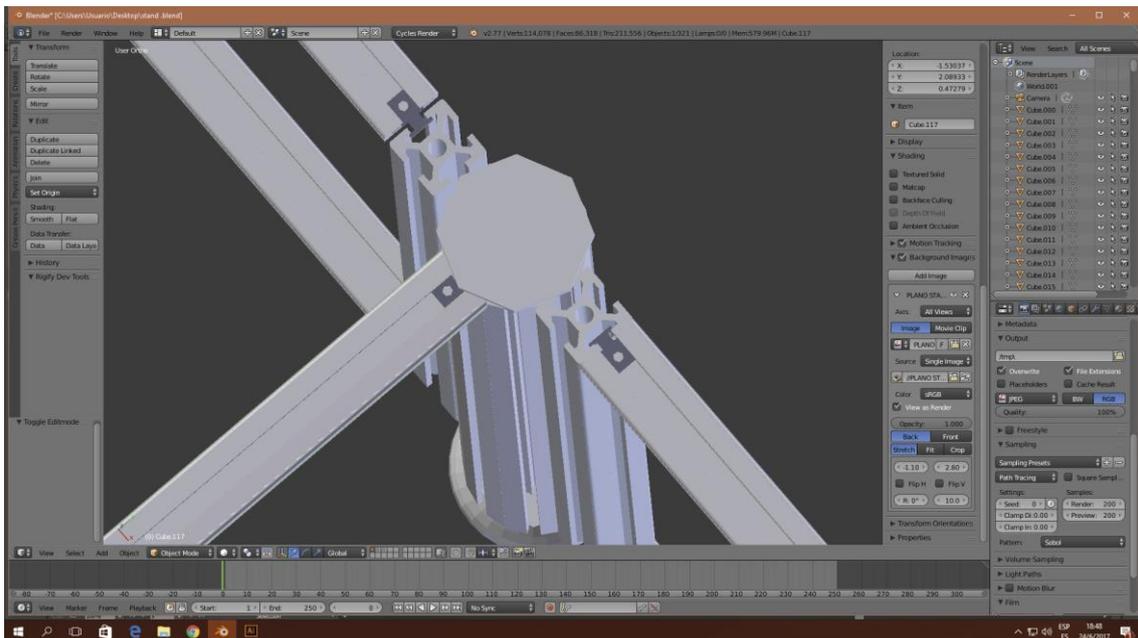
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.37 Modelado 3D 3



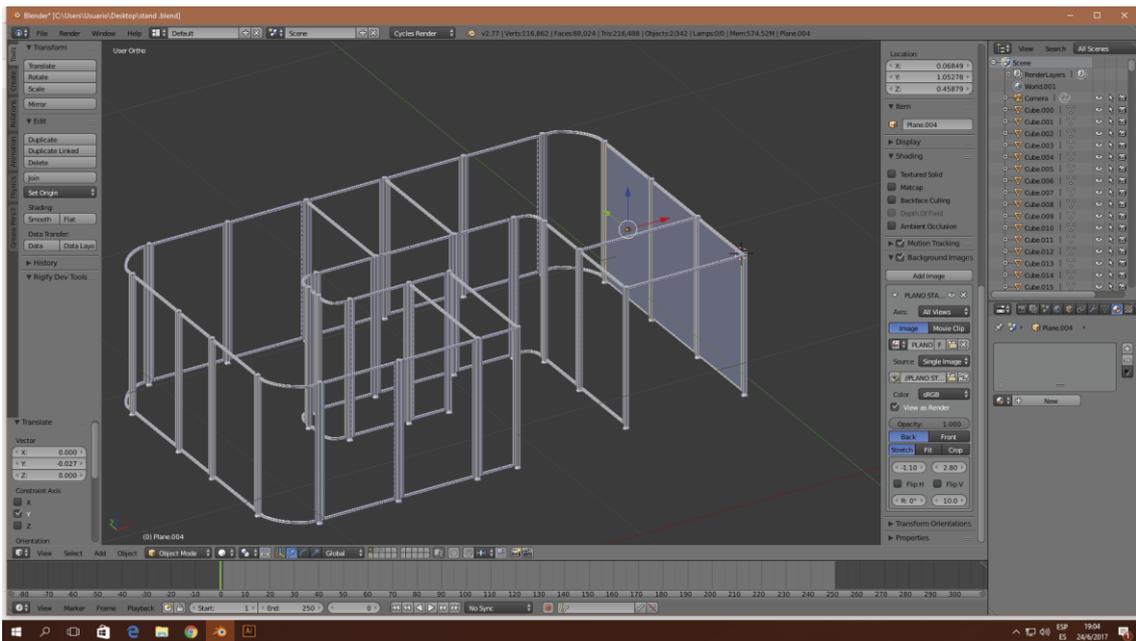
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.38 Modelado 3D 4



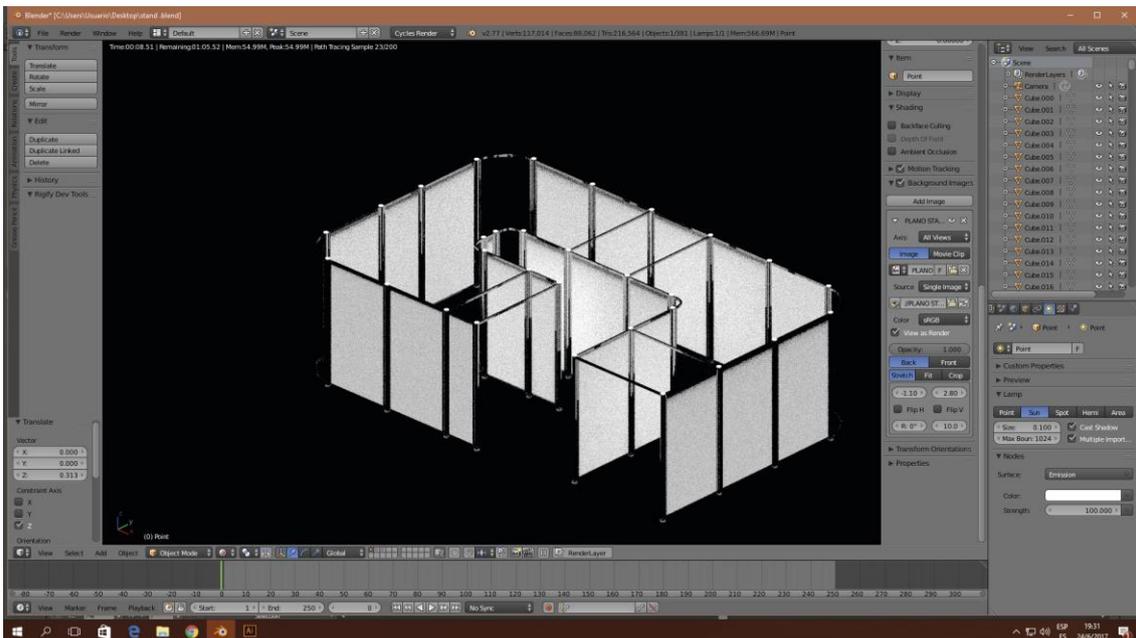
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.39 Modelado 3D 5



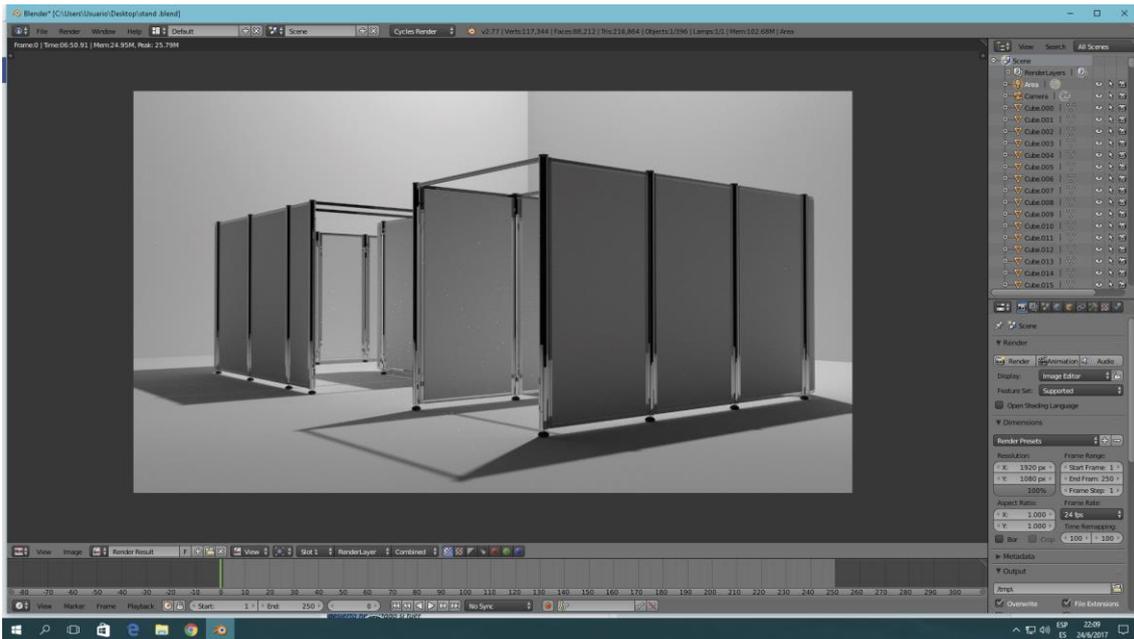
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.40 Modelado 3D 6



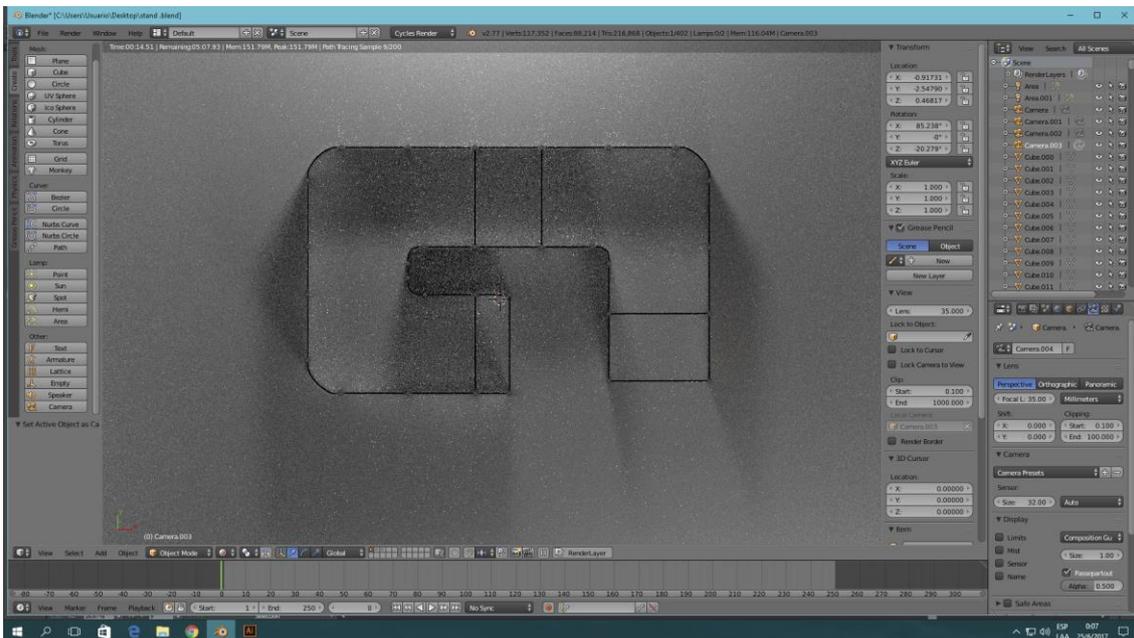
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.41 Modelado 3D 7



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.42 Modelado 3D 8



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Diseño de fachadas

Los diferentes artes exteriores del stand, se encuentran diseñados bajo proporción aurea y constan de elementos compositivos necesarios para generar una comunicación funcional.

Figura 5.43 Fachada gastronomía



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.44 Segmentación del arte para paneles



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.45 Aplicación de fachada en stand



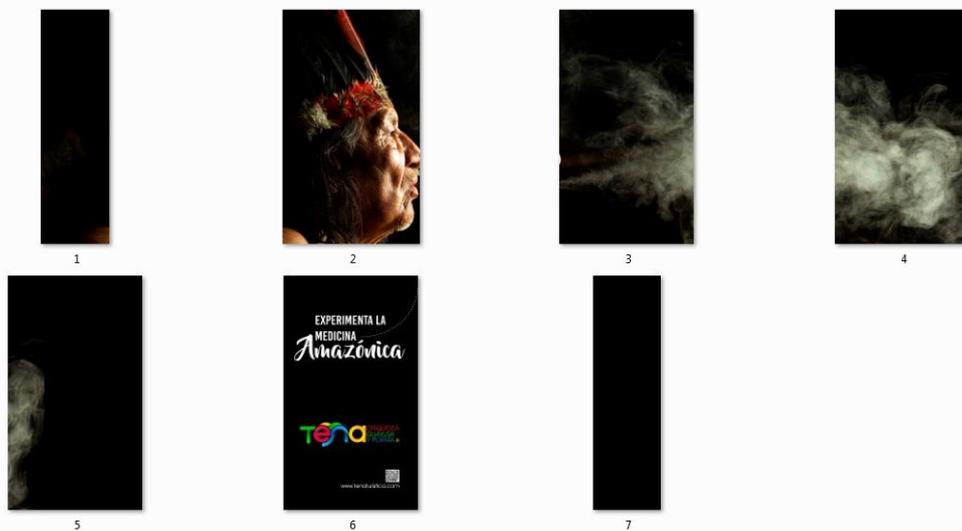
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.46 Fachada Tradiciones ancestrales



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.47 Segmentación del arte para paneles



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.48 Aplicación de fachada en stand



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.49 Fachada Naturaleza



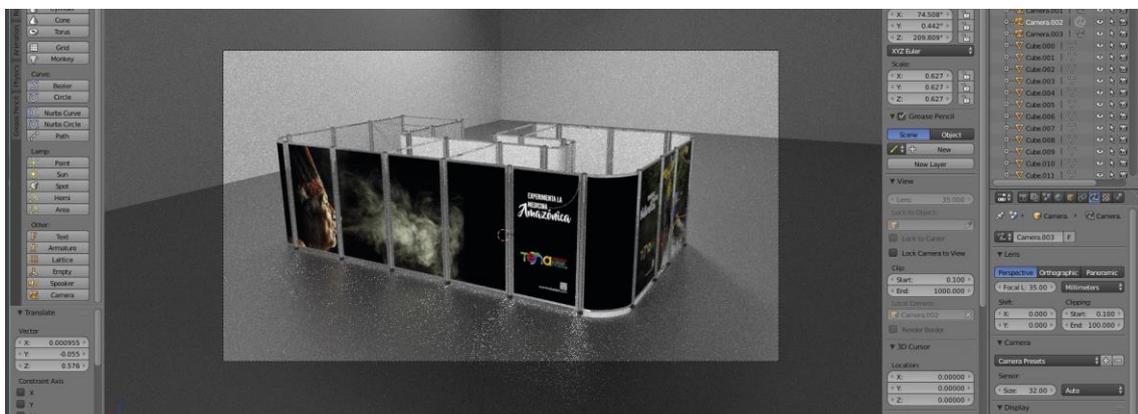
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.50 Segmentación del arte para paneles



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.51 Aplicación de fachada en stand



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.52 Fachada Hidrografía



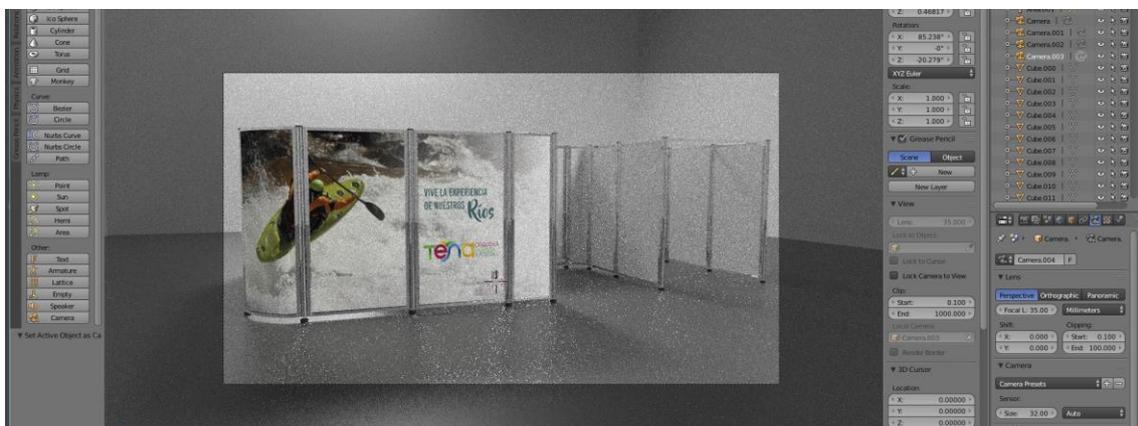
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.53 Segmentación del arte para paneles



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.54 Aplicación de fachada en stand



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Diseño para interiores.-

Figura 5.55 Vive la experiencia



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.56 Segmentación del arte para paneles



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.57 **Figura 5.58** Diseño de interior unión de ríos



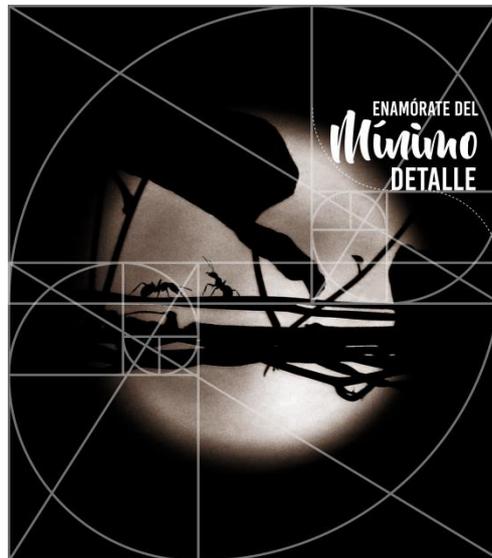
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.58 Segmentación del arte para paneles



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.59 Diseño de interior hormigas



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.60 Segmentación del arte para paneles



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.61 Diseño de interior lagartija



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.62 Segmentación del arte para paneles



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.63 Diseño de interior plumas



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.64 Segmentación del arte para paneles



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.65 Diseño de interior *shamán*



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.66 Segmentación del arte para paneles



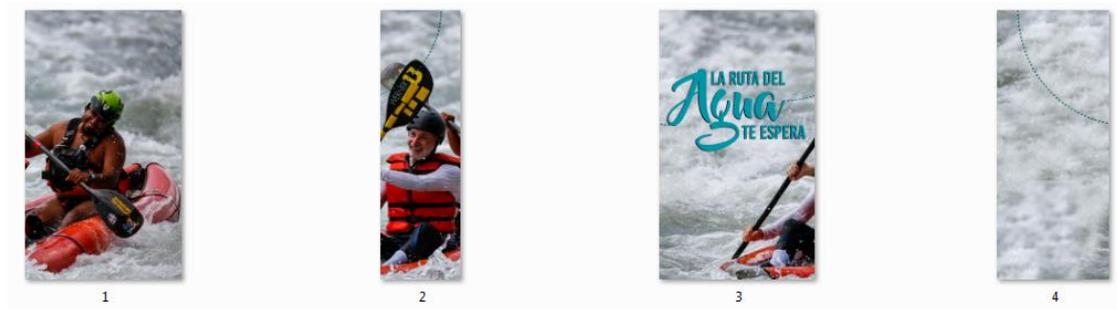
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.67 Diseño de interior *shamán*



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.68 Segmentación del arte para paneles



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.69 Diseño de interior kayak



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.70 Segmentación del arte para paneles



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.71 Diseño de interior comida



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Figura 5.72 Segmentación del arte para paneles



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Tipografías para títulos y sub títulos en piezas publicitarias:

TÍTULOS: Bebas Kai

BEBAS KAI

REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

° ! " # \$ % & / () = ? ¡ ¢ ' + { } - _ .

SUB TÍTULOS: Beyond The Mountains

Beyond The Mountains

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

° ! " # \$ % & / () = ? ¡ ¨ ' + { } - _ .

Causa Material

Los materiales que determinamos para la fabricación del stand turístico constan con las características necesarias para que el producto sea funcional y de fácil ensamblaje.

MATERIALES:

EXTRUCCIONES

Perfiles de aluminio:

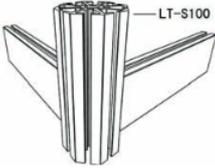
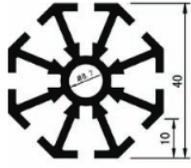
Se denomina perfil porque entra en la categoría de ser un producto en tramo y rígido.

Los perfiles de aluminio, permiten satisfacer todas las necesidades constructivas de la actualidad, y esto se debe a su versatilidad, y las ventajas que provienen de su peso, de su resistencia a la humedad y a los impactos, al paso del tiempo, y a los cambios bruscos de temperatura, ya que en el presente los perfiles de aluminio, se confeccionan con material tratado para soportar en los más extremos cambios de climas.

El perfil de aluminio es un elemento arquitectónico extruido y laminado para fabricación de ventanas y todo tipo de elemento arquitectónico (fachadas, marquesinas, faldones, etc)

POSTES COMPLETOS: Perfil circular de 8 ranuras

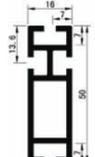
Figura 5.73 Material 1

POSTE 8 DIREC. MINI		S100
	Peso: 1.345 kg/m Largo: 5 m Perfil de Aluminio, sistema de 8 direcciones usa pie ajustable S140 y tapa S132	S100(01) S100(11) S100(20)
		

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

LARGUEROS COMPLETOS: Larguero de 2 ranuras STD.

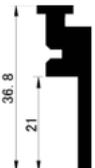
Figura 5.74 Material 2

Z460	LARGUERO 50MM 2 RANURAS STD.
	Z460(01) Z460(11) Z460(20)
	Peso: 0.842 kg/m Largo: 5 m Perfil de Aluminio, sistema de 4 direcciones para tensochapa Z991F y usa tapa Z175

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

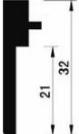
PERFIL DE SOPORTE: soporte para panel.

Figura 5.75 Material 3

W2001	PERFIL DE SOPORTE
	W2001(01)
	Peso: 0.484 kg/m Largo: 5 m y 6 m Perfil para fijar pared de vidrio, madera y PVC de 8-10mm con su otra parte W2002 Aluminio

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

Figura 5.76 Material 4

W2002	PERFIL SOPORTE PANEL
	W2002(01)
	Peso: 0.347 kg/m Largo: 5.8 m Perfil de Aluminio para fijar pared de vidrio, madera o PVC de 8-10 mm con su otra parte W2001

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

LARGUEROS CURVOS:

Figura 5.77 Material 5

Z460-4Y495		PERFIL Z460 CURVO 1/4 DIAM. 495MM	
	350 mm	Z460-4Y495(01)	Dia: 495 mm
		Z460-4Y495(11)	Peso: 0.405 kg/pc
		Z460-4Y495(20)	Perfil de Aluminio incluye 2 tensochapas Z982
			

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

Figura 5.78 Material 6

Z460-4Y1400		PERFIL Z460 CURVO 1/4 DIAM. 1400MM	
	1060 mm	Z460-4Y1400(01)	Dia: 1400 mm
		Z460-4Y1400(11)	Peso: 1.003 kg/pc
		Z460-4Y1400(20)	Perfil de Aluminio incluye 2 tensochapas Z982
			

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

ACCESORIOS:

TENSO CHAPAS: Son dispositivos de tensión que permiten asegurar la construcción modular a base de postes.

TENSO CHAPAS RECTAS:

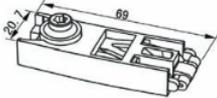
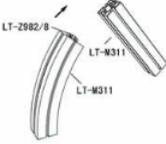
Figura 5.79 Material 7

TENSOCHAPA RECTA		Z981
	Peso: 0.050 kg	Z981(00)
	Para todos los largueros del Z313 al Z4502	
	21X12 mm Cuerpo de zinc.	
		

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

TENSO CHAPAS CURVA:

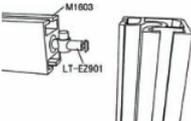
Figura 5.80 Material 8

Z982/8	TENSOCHAPA CURVA POSTE
Z982/8(00)	Peso: 0.050 kg
	Para poste de S108,S201,S208,S408,M311 Cuerpo de zinc
	

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

CHAPA SENCILLA:

Figura 5.81 Material 9

CHAPA SENCILLA	EZ901
	Peso: 0.017 kg
	EZ901(47)
	Para M1602, M1603,M1604, Z1320 Acero
	

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

TAPA DE POSTE: La tapa de poste es un accesorio de plástico y su función es sellar el perfil para evitar filtraciones y que el acabo cumpla con la estética respectiva.

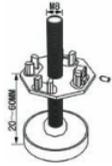
Figura 5.82 Material 10

TAPA POSTE S108	SL132
	Peso: 0.005 kg
	S132(45)
	Para poste S100,S106 y S108 Plástico
	

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

PIES NIVELADORES: Son accesorios de acero y zinc que su función no es otra que nivelar la estructura a la superficie en la que se vaya a utilizar.

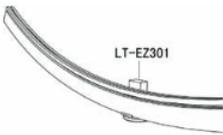
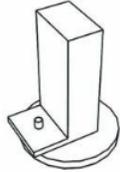
Figura 5.83 Material 11

S140	PIE NIVELADOR S108
 <p>S140(20) S140(47)</p>	<p>Peso: 0.111 kg</p> <p>Para S100, S106, S108 Acero, zinc</p>  <p>LT-S140</p>

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

PIE NIVELADOR CURVO:

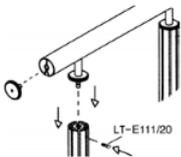
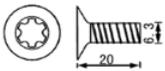
Figura 5.84 Material 12

PIE NIVELADOR P/ PERFILES CURVO	EZ301
 <p>LT-EZ301</p> <p>Para curvas Acero</p>	<p>Peso: 0.171 kg</p> <p>EZ301(47)</p> 

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

TORNILLO PRISIONERO:

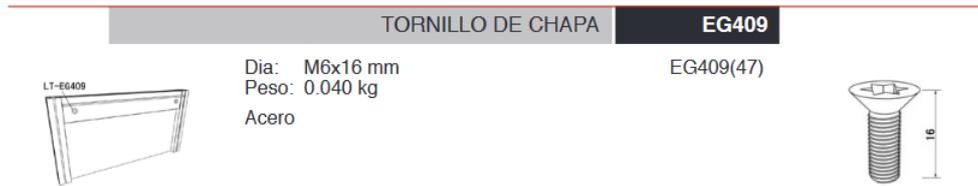
Figura 5.85 Material 13

TORNILLO PRISIONERO	E111/20
 <p>LT-E111/20</p>	<p>Dia: 6.3x20 mm</p> <p>Peso: 0.044 kg</p> <p>Hilo de rosca grueso, 20 mm de largo para postes S100 y S108 Acero</p> <p>E111/20(47)</p> 

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

TORNILLO DE CHAPA:

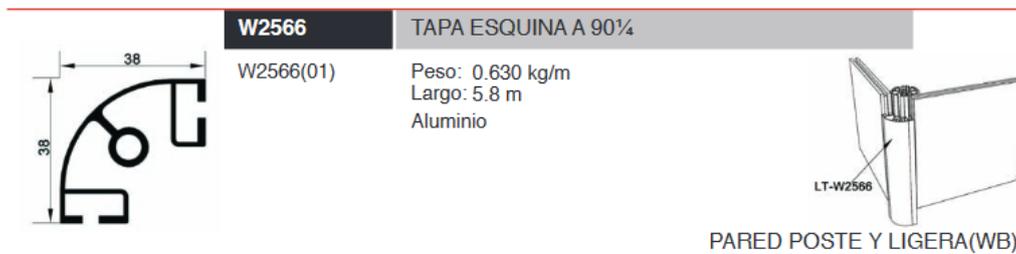
Figura 5.86 Material 14



Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

TAPA ESQUINERA: La tapa esquinera es un perfil de aluminio que cubre los postes circulares, protegiéndolos y dando estética al diseño de ensamblaje.

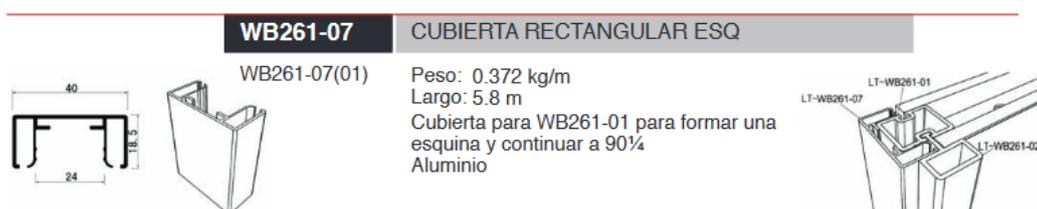
Figura 5.87 Material 15



Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

CUEBIERTA RECTANGULAR: Cubre los perfiles rectangulares y dan un acabado más estético.

Figura 5.88 Material 16



Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

CONECTORES: Permiten unir perfiles y fortalecer la estructura del stand.

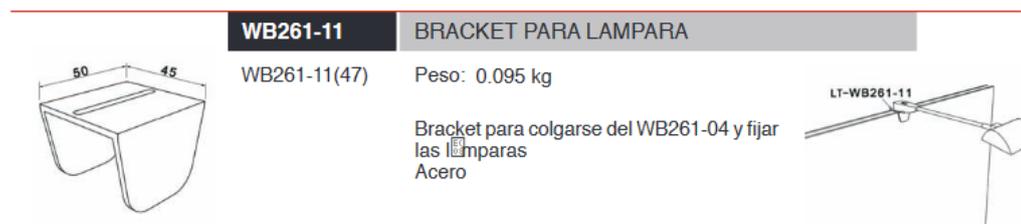
Figura 5.89 Material 17



Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

BRACKET: Es un soporte de acero que va sujeto en la pared y sirven para fijar las lamparas.

Figura 5.90 Material 18



Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

SISTEMA PARED

PANEL LISO PVC 5 MM (COROPLATS): El coroplats es un panel de cubierto de láminas de PVC por sus dos caras y por dentro PVC corrugado este material permite su fácil manipulación.

Figura 5.91 Material 19



Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

VINIL: lámina adhesiva en la que se puede imprimir y que puede ser pegada sobre cualquier superficie lisa, existen diferentes tipos de vinil adhesivo, en la que se aplicaran el brillante para exteriores y el vinil mate para interiores para evitar que el reflejo de la luz afecte a la apreciación de las artes.

Resolución: Alta 1400 dpi reales

Figura 5.92 Material 20



Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

PERFIL PORTACABLE: Este perfil permite cubrir y transportar los cables que serán utilizados en las diferentes instalaciones eléctricas, sus dimensiones permiten agregar cables de diferentes números o varios cables de dimensiones bajas.

Figura 5.93 Material 21

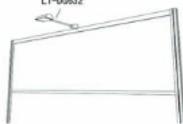


Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

EQUIPO ELECTRICO:

LÁMPARAS DE HALÓGENO: En términos de luz emitida, la lámpara halógena de tungsteno es básicamente una lámpara incandescente convencional. Sin embargo, variadas características de diseño y rendimiento hacen superior a la lámpara halógena de la convencional

Figura 5.94 Material 22

LÁMPARA DE HALÓGENO		DG632
	Peso: 0.450 kg Largo del brazo: 280 mm 220V/150W o 100V/150W Con fuente de luz, pero no incluye cable Zinc	DG632(24) 

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

CABLES CONECTORES:

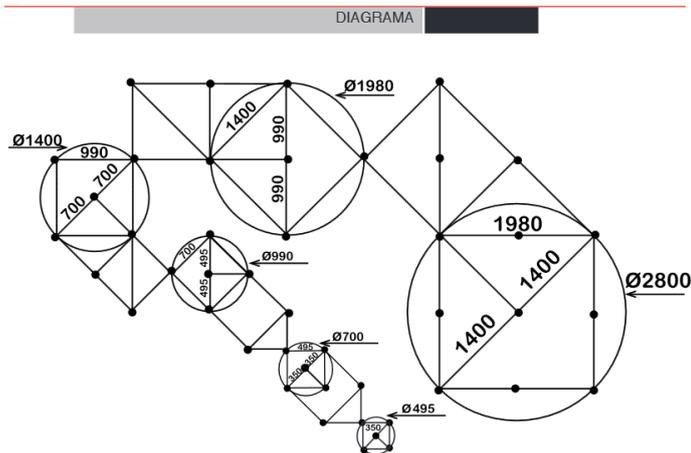
Figura 5.95 Material 23

CABLE CONECTOR		SD-51
	Peso: 0.235 kg Para lámpara de halógeno DG632 0.75 mm ² de espesor 2.8 m de largo Estándar EU	SD-51(40) 

Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

DIAGRAMA DE MEDIDAS:

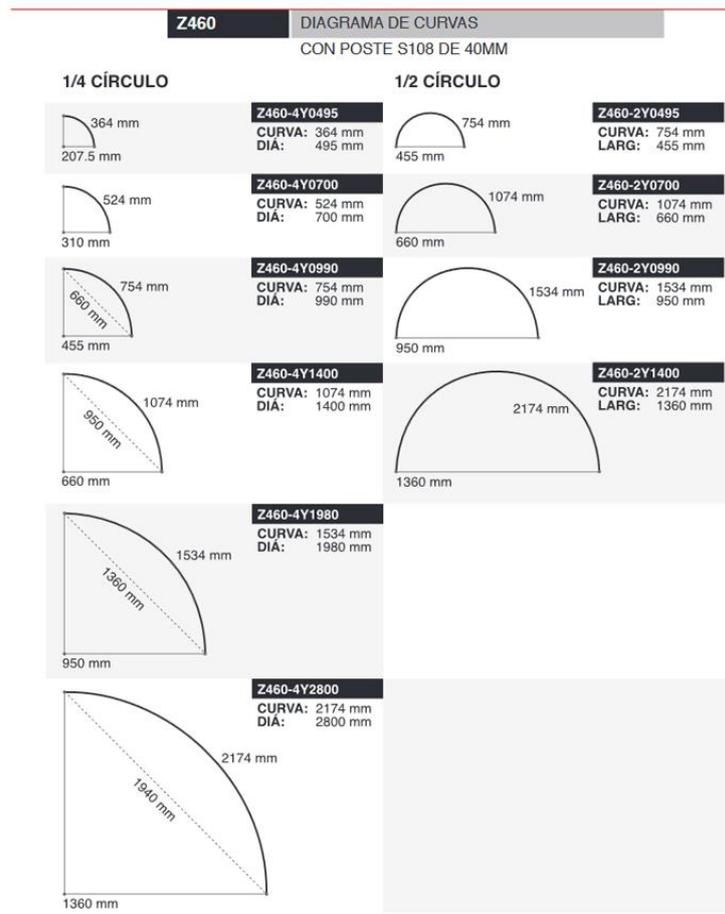
Figura 5.96 Diagrama de medidas



Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

DIAGRAMA DE CURVAS:

Figura 5.97 Diagrama de medidas



Fuente: <http://www.perfilex.com.mx/>

Causa Técnica

Si necesitamos información sobre nuevas tecnologías o maquinarias a usarse en la instalación de nuestro proyecto, en este punto deberíamos empaparnos más sobre el tema. La forma en que es construida, modelada o tallada, son puntos que podemos encontrar dentro de esta causa. (SCOTT 1970)

SOFTWARE

Adobe Photoshop: es una aplicación para la creación, edición y retoque de imágenes

Adobe Ilustrador: utilizado para el diseño es un editor de gráficos vectoriales.

Blender 3D: es un programa informático multi plataforma, dedicado especialmente al modelado, iluminación, renderizado, animación y creación de gráficos tridimensionales

HARDWARE

Cámara fotográfica: Recopilación de imágenes para la realización de las diferentes piezas de publicidad.

Computador: permite instalar los diferentes software de diseño, para la elaboración de las artes.

FABRICACIÓN:

Sierra circular: es una máquina ideal para el uso en cortar los materiales hechos de las aleaciones de aluminio y ligeras.

Taladro: Herramienta que sirve para hacer agujeros en materiales duros mediante una broca; la broca se hace girar (por procedimientos mecánicos o eléctricos) y horada la superficie.

Plotter de impresión.- ideal para imprimir sobre el vinil imprimible.

Laminadora.- con la ayuda de esta maquinaria se puede colocar con mayor precisión el arte impreso en el vinil que ira en el soporte de los paneles.

Escalera: Construcción o estructura constituida por una sucesión de escalones que sirve para subir y bajar.

Habiendo culminado con cada una de las causas de la metodología de Robert Scott, para más detalles del resultado de todo este trabajo realizado, se pone a su consideración el Manual del Stand turístico, anexo a este proyecto de investigación.

5.7.6 Plan de medios

Es indispensable la planificación y programación de los medios publicitarios seleccionados para la difusión de una campaña de comunicación. Para la realización del plan de medios deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos: el público objetivo al que va dirigido el mensaje, los objetivos de la campaña, el presupuesto asignado y el calendario previsto.

5.7.6.1 Canales y medios

- La programación de los medios publicitarios seleccionados para la difusión de la campaña publicitaria de la marca Tena orquídea, guayusa y poema con la campaña “Tena vive la experiencia” son los siguientes:

5.7.6.1.1 Medios tradicionales

Internet / *Facebook, Instagram, Youtube*

Radio y Tv / radios y canales nacionales (Ecuavisa / Gama)

Publicidad Externa / vallas publicitarias / de poste / de piso

Revistas / de turismo / revistas de circulación nacional / Revistas de viajes
agencias / aerolíneas.

Publicidad directa / folletos / plegables / catálogos.

5.7.6.1.2 Medios alternativos

Stand Turístico / exposición en ferias turísticas / diseño de experiencia / FITE

Internacional y Nacional

Brandeo en vehículos institucionales y suvenires.

5.7.6.2 Cronograma de plan de medios establecidos

Tabla 5.1. Planificación septiembre

MARCA:	Tena orquídea, guayusa y poema.			
NOMBRE DE LA CAMPAÑA:	Tena vive la experiencia.			
MES:	Septiembre			
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA:	Expectativa			
TIPO DE PUBLICIDAD:	De marca / Local y de respuesta directa			
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Radio y Tv	Radio Canela Canales nacionales (Ecuavisa / Gama)	3,4	
TRADICIONAL	Publicidad directa	Folletos / catálogos.	4	
ALTERNATIVO	Brandeo	Vehículos institucionales / Suvenires	1,2,3,4	

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Tabla 5.2. Planificación octubre

MARCA:	Tena orquídea, guayusa y poema.
NOMBRE DE LA CAMPAÑA:	Tena vive la experiencia.

MES:	Octubre			
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA:	Lanzamiento / Relación producto – receptor			
TIPO DE PUBLICIDAD:	De marca / Local y de respuesta directa			
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Radio y Tv	Radio Canela Canales nacionales (Ecuavisa / Gama)	2,3,4	
TRADICIONAL	Impresa	Revistas / de turismo / revistas de circulación nacional / Revistas de viajes agencias / aerolíneas.	2,3,4	
TRADICIONAL	Publicidad directa	Folletos / plegables / catálogos.	3,4	
ALTERNATIVO	Brandeo	Vehículos institucionales / Suvenires	1,2,3,4	

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Tabla 5.3. Planificación noviembre

MARCA:	Tena orquídea, guayusa y poema.			
NOMBRE DE LA CAMPAÑA:	Tena vive la experiencia.			
MES:	Noviembre			
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA:	Lanzamiento / Relación producto – receptor / Posicionamiento			
TIPO DE PUBLICIDAD:	De marca / Local / de respuesta directa / Detallista			
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Radio y Tv	Radio Canela Canales nacionales (Ecuavisa / Gama)	1,2	
TRADICIONAL	Publicidad Externa	Vallas publicitarias / de poste / de piso	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Impresa	Revistas / de turismo / revistas de circulación nacional / Revistas de viajes agencias / aerolíneas.	1,2	
TRADICIONAL	Publicidad	Folletos / plegables /	1,2	

	directa	catálogos.		
ALTERNATIVO	Exposición	Stand Turístico / exposición en ferias turísticas / diseño de experiencia / FITE Internacional y Nacional	2, 3 FITE GUAYAQUIL	
ALTERNATIVO	Brandeo	Vehículos institucionales / Suvenires	1,2,3,4	

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Tabla 5.4. Planificación diciembre

MARCA:		Tena orquídea, guayusa y poema.		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA:		Tena vive la experiencia.		
MES:		Diciembre		
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA:		Relación producto – receptor / Posicionamiento		
TIPO DE PUBLICIDAD:		De marca / Local / de respuesta directa / Detallista		
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Publicidad Externa	Vallas publicitarias / de poste / de piso	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Publicidad directa	Folletos / plegables / catálogos.	3	
ALTERNATIVO	Brandeo	Vehículos institucionales / Suvenires	1,2,3,4	

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Tabla 5.5. Planificación enero

MARCA:		Tena orquídea, guayusa y poema.		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA:		Tena vive la experiencia.		
MES:		Enero		
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA:		Relación producto – receptor / Posicionamiento		
TIPO DE PUBLICIDAD:		De marca /Local / de respuesta directa		
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Radio y Tv	Radio Canela	2,3,4	

		Canales nacionales (Ecuavisa / Gama)		
TRADICIONAL	Publicidad Externa	Vallas publicitarias / de poste / de piso	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Impresa	Revistas / de turismo / revistas de circulación nacional / Revistas de viajes agencias / aerolíneas.	2,3,4	
ALTERNATIVO	Brandeo	Vehículos institucionales / Suvenires	1,2,3,4	

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Tabla 5.6. Planificación febrero

MARCA:		Tena orquídea, guayusa y poema.		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA:		Tena vive la experiencia.		
MES:		Febrero		
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA:		Relación producto – receptor / Posicionamiento		
TIPO DE PUBLICIDAD:		De marca / Local / de respuesta directa / Detallista		
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	Facebook, Instagram, Youtube	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Radio y Tv	Radio Canela Canales nacionales (Ecuavisa / Gama)	1,2,3	
TRADICIONAL	Publicidad Externa	Vallas publicitarias / de poste / de piso	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Impresa	Revistas / de turismo / revistas de circulación nacional / Revistas de viajes agencias / aerolíneas.	1,2,3	
TRADICIONAL	Publicidad directa	Folletos / plegables / catálogos.	1,2,3	
ALTERNATIVO	Exposición	Stand Turístico / exposición en ferias turísticas / diseño de experiencia / FITE Internacional y Nacional	2 Fiestas de la provincia de NAPO	
ALTERNATIVO	Brandeo	Vehículos institucionales / Suvenires	1,2,3,4	

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Tabla 5.7. Planificación marzo

MARCA:		Tena orquídea, guayusa y poema.		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA:		Tena vive la experiencia.		
MES:		Marzo		
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA:		Posicionamiento		
TIPO DE PUBLICIDAD:		De marca / Local / de respuesta directa		
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Publicidad Externa	Vallas publicitarias / de poste / de piso	1,2,3,4	
ALTERNATIVO	Brandeo	Vehículos institucionales / Suvenires	1,2,3,4	

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Tabla 5.8. Planificación abril

MARCA:		Tena orquídea, guayusa y poema.		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA:		Tena vive la experiencia.		
MES:		Abril		
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA:		Relación producto – receptor / Posicionamiento		
TIPO DE PUBLICIDAD:		De marca / Local / de respuesta directa		
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Publicidad Externa	Vallas publicitarias / de poste / de piso	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Publicidad directa	Folletos / plegables / catálogos.	2,3	
ALTERNATIVO	Brandeo	Vehículos institucionales / Suvenires	1,2,3,4	

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Tabla 5.9. Planificación mayo

MARCA:		Tena orquídea, guayusa y poema.		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA:		Tena vive la experiencia.		
MES:		Mayo		
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA:		Relación producto – receptor / Posicionamiento		
TIPO DE PUBLICIDAD:		De marca / Local / de respuesta directa		
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Publicidad Externa	Vallas publicitarias / de poste / de piso	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Impresa	Revistas / de turismo / revistas de circulación nacional / Revistas de viajes agencias / aerolíneas.	1,2,3	
TRADICIONAL	Publicidad directa	Folletos / plegables / catálogos.	1,2,3	
ALTERNATIVO	Brandeo	Vehículos institucionales / Suvenires	1,2,3,4	

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Tabla 5.10. Planificación junio

MARCA:		Tena orquídea, guayusa y poema.		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA:		Tena vive la experiencia.		
MES:		Junio		
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA:		Relación producto – receptor / Posicionamiento		
TIPO DE PUBLICIDAD:		De marca / Local / de respuesta directa		
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Publicidad Externa	Vallas publicitarias / de poste / de piso	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Impresa	Revistas / de turismo / revistas de circulación nacional / Revistas de viajes agencias / aerolíneas.	1,2,3	
TRADICIONAL	Publicidad directa	Folletos / plegables / catálogos.	1,2,3	

ALTERNATIVO	Brandeo	Vehículos institucionales / Suvenires	1,2,3,4	
-------------	---------	---------------------------------------	---------	--

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Tabla 5.11. Planificación julio

MARCA:		Tena orquídea, guayusa y poema.		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA:		Tena vive la experiencia.		
MES:		Julio		
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA:		Relación producto – receptor / Posicionamiento		
TIPO DE PUBLICIDAD:		De marca / Local / de respuesta directa		
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Publicidad Externa	Vallas publicitarias / de poste / de piso	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Impresa	Revistas / de turismo / revistas de circulación nacional / Revistas de viajes agencias / aerolíneas.	1,2,3	
TRADICIONAL	Publicidad directa	Folletos / plegables / catálogos.	1,2,3	
ALTERNATIVO	Brandeo	Vehículos institucionales / Suvenires	1,2,3,4	

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

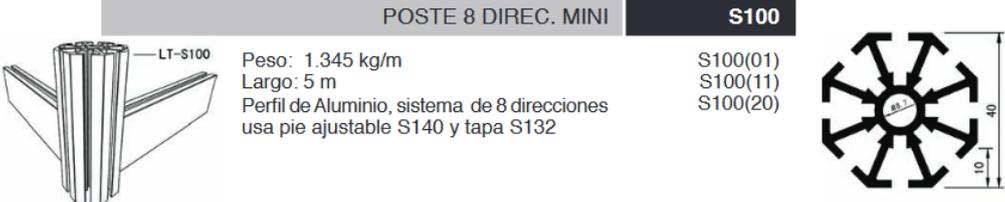
Tabla 5.12. Planificación agosto

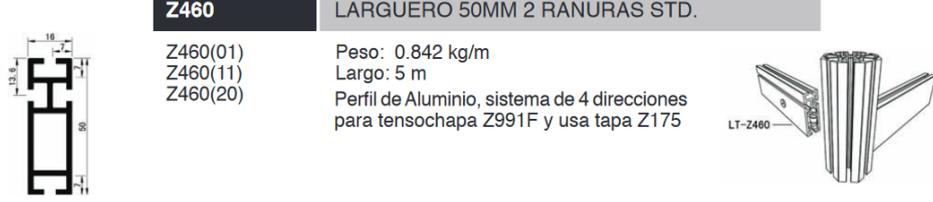
MARCA:		Tena orquídea, guayusa y poema.		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA:		Tena vive la experiencia.		
MES:		Agosto		
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA:		Relación producto – receptor / Posicionamiento		
TIPO DE PUBLICIDAD:		De marca / Local / de respuesta directa		
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>	1,2,3,4	
TRADICIONAL	Publicidad	Vallas publicitarias / de poste / de piso	1,2,3,4	

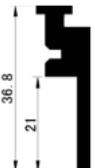
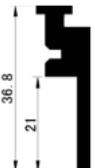
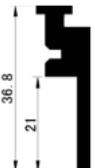
	Externa			
TRADICIONAL	Impresa	Revistas / de turismo / revistas de circulación nacional / Revistas de viajes agencias / aerolíneas.	1,2,3	
TRADICIONAL	Publicidad directa	Folletos / plegables / catálogos.	1,2,3	
ALTERNATIVO	Brandeo	Vehículos institucionales / Suvenires	1,2,3,4	

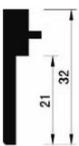
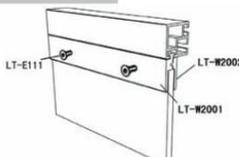
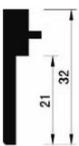
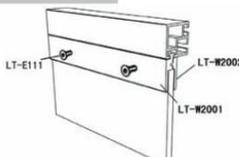
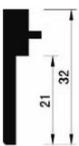
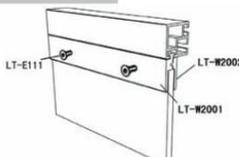
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

5.8 PRESUPUESTO

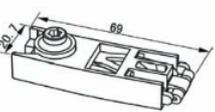
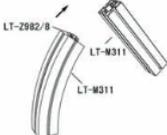
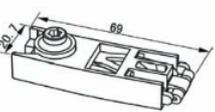
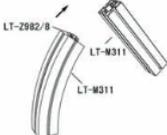
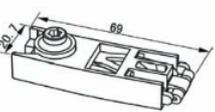
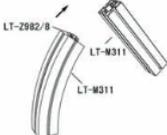
6 POSTE S100	Perfil circular 8 ranuras
MEDIDA	2.10 m
PRECIO X METRO	\$18.74
	
CALCULO:	63m x \$18.74= \$1180.62

LARGUERO Z460	Larguero 50mm 2 ranuras STD.
MEDIDAS	Rectas: (15) 120cm, (3) 90cm, (1) 85cm, (2) 60cm, (1) 25cm Curvas: (3) 60cm, (3) 30cm
PRECIO X METRO	\$12.24
	
CALCULO:	25.7m x \$12.24= \$314.56

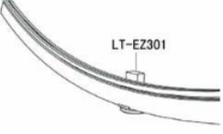
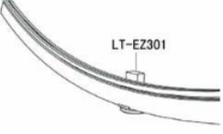
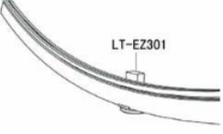
SOPORTE	Perfil de soporte			
MEDIDAS	Rectas: (15) 120cm, (3) 90cm, (1) 85cm, (2) 60cm, (1) 25cm Curvas: (3) 60cm, (3) 30cm			
PRECIO X METRO	\$8.75			
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="vertical-align: top;"> <p>W2001 W2001(01)</p> <p>Peso: 0.484 kg/m Largo: 5 m y 6 m Perfil para fijar pared de vidrio, madera y PVC de 8-10mm con su otra parte W2002 Aluminio</p> </td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table>			<p>W2001 W2001(01)</p> <p>Peso: 0.484 kg/m Largo: 5 m y 6 m Perfil para fijar pared de vidrio, madera y PVC de 8-10mm con su otra parte W2002 Aluminio</p>	
	<p>W2001 W2001(01)</p> <p>Peso: 0.484 kg/m Largo: 5 m y 6 m Perfil para fijar pared de vidrio, madera y PVC de 8-10mm con su otra parte W2002 Aluminio</p>			
CALCULO:	25.7m x \$8.75= \$224.87			

SOPORTE	Perfil de soporte			
MEDIDAS	Rectas: (15) 120cm, (3) 90cm, (1) 85cm, (2) 60cm, (1) 25cm Curvas: (3) 60cm, (3) 30cm			
PRECIO X METRO	\$6.27			
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="vertical-align: top;"> <p>W2002 W2002(01)</p> <p>Peso: 0.347 kg/m Largo: 5.8 m Perfil de Aluminio para fijar pared de vidrio, madera o PVC de 8-10 mm con su otra parte W2001</p> </td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table>			<p>W2002 W2002(01)</p> <p>Peso: 0.347 kg/m Largo: 5.8 m Perfil de Aluminio para fijar pared de vidrio, madera o PVC de 8-10 mm con su otra parte W2001</p>	
	<p>W2002 W2002(01)</p> <p>Peso: 0.347 kg/m Largo: 5.8 m Perfil de Aluminio para fijar pared de vidrio, madera o PVC de 8-10 mm con su otra parte W2001</p>			
CALCULO:	25.7m x \$6.27= \$161.39			

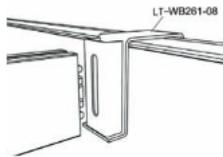
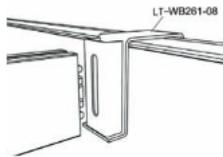
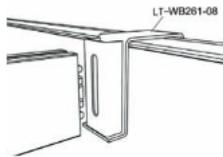
ACCESORIO	Tenso chapa			
MEDIDAS	21mmx12mm			
PRECIO X UNIDAD	\$5.01			
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;">TENSOCHAPA RECTA Z981</p> <p>Peso: 0.050 kg Z981(00)</p> <p>Para todos los largueros del Z313 al Z4502 21X12 mm Cuerpo de zinc.</p> </td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table>			<p style="text-align: center;">TENSOCHAPA RECTA Z981</p> <p>Peso: 0.050 kg Z981(00)</p> <p>Para todos los largueros del Z313 al Z4502 21X12 mm Cuerpo de zinc.</p>	
	<p style="text-align: center;">TENSOCHAPA RECTA Z981</p> <p>Peso: 0.050 kg Z981(00)</p> <p>Para todos los largueros del Z313 al Z4502 21X12 mm Cuerpo de zinc.</p>			
CALCULO:	88 x \$5.01= \$440.88			

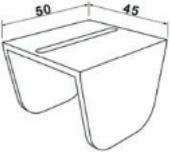
ACCESORIO	Tenso chapas curvas			
MEDIDAS	21mmx12mm			
PRECIO X UNIDAD	\$6.26			
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;">Z982/8 TENSOCHAPA CURVA POSTE</p> <p>Z982/8(00) Peso: 0.050 kg</p> <p>Para poste de S108,S201,S208,S408,M311 Cuerpo de zinc</p> </td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table>			<p style="text-align: center;">Z982/8 TENSOCHAPA CURVA POSTE</p> <p>Z982/8(00) Peso: 0.050 kg</p> <p>Para poste de S108,S201,S208,S408,M311 Cuerpo de zinc</p>	
	<p style="text-align: center;">Z982/8 TENSOCHAPA CURVA POSTE</p> <p>Z982/8(00) Peso: 0.050 kg</p> <p>Para poste de S108,S201,S208,S408,M311 Cuerpo de zinc</p>			
CALCULO:	24 x \$6.26= \$150.24			

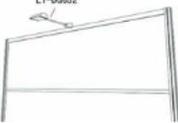
ACCESORIO	Pie nivelador								
PESO	0.111 Kg								
PRECIO X UNIDAD	\$5.51								
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;">S140</td> <td style="text-align: center;">PIE NIVELADOR S108</td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>S140(20) S140(47)</td> <td>Peso: 0.111 kg Para S100, S106, S108 Acero, zinc</td> <td></td> </tr> </table>			S140	PIE NIVELADOR S108			S140(20) S140(47)	Peso: 0.111 kg Para S100, S106, S108 Acero, zinc	
	S140	PIE NIVELADOR S108							
	S140(20) S140(47)	Peso: 0.111 kg Para S100, S106, S108 Acero, zinc							
CALCULO:	30 x \$5.51= \$165.30								

ACCESORIO	Pie nivelador curvo								
PESO	0.171 Kg								
PRECIO X UNIDAD	\$10.80								
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;">PIE NIVELADOR P/ PERFILES CURVO</td> <td style="text-align: center;">EZ301</td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Peso: 0.171 kg Para curvas Acero</td> <td>EZ301(47)</td> <td></td> </tr> </table>			PIE NIVELADOR P/ PERFILES CURVO	EZ301			Peso: 0.171 kg Para curvas Acero	EZ301(47)	
	PIE NIVELADOR P/ PERFILES CURVO	EZ301							
	Peso: 0.171 kg Para curvas Acero	EZ301(47)							
CALCULO:	3 x \$10.80= \$32.40								

ACCESORIO	Tapa de poste								
PESO	0.005 Kg								
PRECIO X UNIDAD	\$0.77								
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;">TAPA POSTE S108</td> <td style="text-align: center;">SL132</td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Peso: 0.005 kg Para poste S100,S106 y S108 Plástico</td> <td>S132(45)</td> <td></td> </tr> </table>			TAPA POSTE S108	SL132			Peso: 0.005 kg Para poste S100,S106 y S108 Plástico	S132(45)	
	TAPA POSTE S108	SL132							
	Peso: 0.005 kg Para poste S100,S106 y S108 Plástico	S132(45)							
CALCULO:	30 x \$0.77= \$23.10								

ACCESORIO	Conector de larguero								
PESO	0.100 Kg								
PRECIO X UNIDAD	\$1.30								
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;">WB261-08</td> <td style="text-align: center;">CONECTOR DE LARGUERO 1 DIR</td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>WB261-08(47)</td> <td>Peso: 0.100 kg La ranura de 4.3 mm permite colocar largueros con tensochapa Acero</td> <td></td> </tr> </table>			WB261-08	CONECTOR DE LARGUERO 1 DIR			WB261-08(47)	Peso: 0.100 kg La ranura de 4.3 mm permite colocar largueros con tensochapa Acero	
	WB261-08	CONECTOR DE LARGUERO 1 DIR							
	WB261-08(47)	Peso: 0.100 kg La ranura de 4.3 mm permite colocar largueros con tensochapa Acero							
CALCULO:	5 x \$1.30= \$6.50								

ACCESORIO	Bracket para lámpara
PESO	0.095 Kg
PRECIO X UNIDAD	\$1.50
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;"> <p>WB261-11 BRACKET PARA LAMPARA</p> <p>WB261-11(47) Peso: 0.095 kg</p> <p>Bracket para colgarse del WB261-04 y fijar las lámparas Acero</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>	
CALCULO:	15 x \$1.50= \$22.50

ACCESORIO	Lámpara de halógeno
MEDIDA DE BRAZO	280 mm
PRECIO X UNIDAD	\$45,17
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;"> <p>LÁMPARA DE HALÓGENO DG632</p> <p>DG632(24)</p> <p>Peso: 0.450 kg Largo del brazo: 280 mm 220V/150W o 100V/150W Con fuente de luz, pero no incluye cable Zinc</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>	
CALCULO:	15 x \$45.17= \$677.55

ACCESORIO	Cable conector
MEDIDA	2.80 m
PRECIO X UNIDAD	\$12.36
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;"> <p>CABLE CONECTOR SD-51</p> <p>SD-51(40)</p> <p>Peso: 0.235 kg</p> <p>Para lámpara de halógeno DG632 0.75 mm² de espesor 2.8 m de largo Estándar EU</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>	
CALCULO:	15 x \$12.36= \$185.40

PANEL	Coroplats
MEDIDA	1.20 m x 2.44 m x 5mm
PRECIO X UNIDAD	\$15.00
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;"> <p>PANEL COMPLETO NZS301</p> <p>NZS301</p> <p>Peso: 7.000 kg</p> <p>2440x1220x3 mm Panel completo en triplay de madera 3 mm laminado en PVC ambas caras de 244x122 cm</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>	
CALCULO:	24 x \$15.00= \$360.00

PANEL	Vinil adhesivo impreso
ÁREA	115.92 m ²
ACABADO	Brillante (exteriores) / Mate (interiores)
PRECIO x m²	\$10.00
	
CALCULO:	115.92 x \$15.00= \$1159.20

PRESUPUESTO DISEÑO

DISEÑO:	Marca turística, aplicaciones y estrategia de branding.	
DISEÑADOR:	Ramiro Enríquez	
ELABORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PRECIO
MARCA TURISTICA	Investigación	
	Interpretaciones de resultados	
	Análisis semiótico	
	Análisis cromático	
	Análisis tipográfico	
	Creación de marca	
	Aplicaciones corporativas	
	Diseño de camisetas	
	Diseño de banderines	
	Diseño de publicidad de poste	
	Diseño de publicidad de piso	
	Diseño de vallas publicitarias	
	Diseño de dummie	
	Diseño para brandeo en vehículos	
	Diseño para brandeo en buses	
	Diseño de fundas ecológicas	
	Manual de uso	
TOTAL:		\$5000
STAND TURÍSTICO	Investigación	
	Diseño de planos	
	Fotografía	
	Diseño de fachadas	
	Diseño de fachadas internas	
	Modelado 3D	
	Diseño de manual	
	TOTAL:	
TOTAL:		\$10000

PRESUPUESTO GENERAL

STAND	TENA Orquídea, guayusa y poema	
DIMENSIONES	720 cm x 445 cm	
ÁREA	32.04 m ²	
PRECIO x m²	\$612.85	
PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
	Poste S100	\$1180.62
	Larguero Z460	\$314.56
	Soporte W2001	\$224.87
	Soporte W2002	\$161.39
	Tenso chapa	\$440.88
	Tenso chapa curva	\$150.24
	Pie nivelador	\$165.30
	Pie nivelador curvo	\$32.40
	Tapa de poste	\$23.10
	Conector de larguero	\$6.50
	Bracket para lámpara	\$22.50
	Lámpara de halógeno	\$677.55
	Cable conector	\$185.40
	Planchas de Coroplats	\$360.00
	Vinil adhesivo impreso	\$1159.20
	Diseño de marca y estrategia	\$10.000
	Utilidad 30%	\$4531.35
	TOTAL:	\$19.635,86

5.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.9.1. Conclusiones

La marca territorial a más de constituir un elemento de identificación visual, forma parte de un activo importante y fundamental para impulsar el desarrollo de comunicación e identificación interna y externa de la ciudad de Tena, al considerarse un eje importante para la planificación de los diferentes gobiernos, es importante su correcta gestión y aplicación de estrategias de comunicación correctas, para llevar a Tena a posicionarse como ciudad destino, por lo tanto concluimos que:

- La marca territorial de la ciudad de Tena y la estrategias de comunicación presentada son indispensables para su identidad visual, la misma que con su correcta gestión generará, primero, que los habitantes se empoderen de su identificador, y que con las diferentes estrategias de comunicación se posiciones a Tena como una ciudad destino a nivel nacional e internacional, las mismas que serán determinadas por un departamento de marketing o de comunicación, para ser aplicadas en diferentes circunstancias.
- El proceso de construcción de una marca territorial demanda el uso de instrumentos técnicos que existen en el contexto internacional, pero estos, son útiles y adaptables a los contextos de ciudades, cantones o territorios más pequeños. La marca territorial no debe ser improvisada, debe contemplar indicadores estadísticos reales, incluyendo dentro de la muestra, todos los públicos objetivos a los cuales se dirigirán. Si es una marca destino, debe contemplar las necesidades insatisfechas de los turistas; si es una marca territorial, deberá contemplar además a los diferentes tipos de habitantes y a los inversionistas.
- Para la creación de la marca territorial y de la estrategia de *branding*, fue indispensable consultar de manera directa a los habitantes, autoridades, turistas y personas encargadas de las diferentes instituciones encargadas de la promoción turística del cantón, información que fue analizada y utilizada para generar un correcto identificador visual que contenga los elementos que representan a Tena como una ciudad destino.

5.9.2. Recomendaciones

A los profesionales que aborden un proceso de creación de marca territorial se recomienda hacer uso irrestricto de los instrumentos propios del *branding*; específicamente del Análisis *PASTE*, el Índice de Anholt, el *Benchmarking* Estratégico, entre otros. Los datos que aportan citados instrumentos permiten obtener criterios técnicos y objetivos de una urbe y sustentarán las propuestas gráficas y conceptuales que propongan.

- La marca territorial y la estrategia de *branding* turística, constan de los parámetros técnicos y de diseños necesarios para generar una correcta interacción emocional con el usuario, respetar el correcto uso de los manuales es indispensable para lograr el posicionamiento de la ciudad de Tena como destino turístico.
- Es importante que los gestores administrativos de los diferentes territorios, ciudades, cantones, parroquias, que quieran implementar una marca territorial se recomienda conformar un equipo de profesionales en las diferentes ramas de la comunicación y gestión visual, ligados a procesos de *branding* territorial, para garantizar su resultado.
- Se debe considera como elemento fundamental de todos los mensajes que incluyan la estrategia de *branding*, el sentido emotivo de los públicos objetivos, se recomienda a los profesionales que ejecuten la presente investigación, revisar bibliografía sobre *branding* emocional. Es importante despertar percepciones sensoriales con cada pieza gráfica desarrollada en la presente propuesta.
- Gestionar áreas en los aeropuertos internacionales de principal acceso a Ecuador en las diferentes oficinas de MINTUR y en las diferentes agencias de información turística nacionales e internacionales, para establecer publicidad ATL y BTL (*Dummies*).
- Socializar las diferentes artes de comunicación por las redes oficiales del MINTUR (Social media).

BIBLIOGRAFÍA:

AMBROSE Gavin y NIGEL Aono – Billson. (2011). *Approach and Language* (Primera ed.) Editorial Parramón. Barcelona, España. 2011. ISBN: 978-84-342-3791-9.

AMBROSE Gavin y HARRIS Paul. (2007). *Fundamentos de la tipografía* (Primera ed.) Editorial Parramón. Barcelona, España. 2007. ISBN: 978-84-342-3235-8.

AMBROSE Gavin y HARRIS Paul. (2007). *Tipografía* (Segunda ed.) Editorial: Parramón. Barcelona, España. ISBN: 978-84-342-2671-5

CAPSULE. (2007). *Claves del diseño LOGOS 01*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2009. ISBN: 978-84-252-2232-0.

GOMEZ Bryony, PALACIO y VIT Armin (2011). *Guía completa del diseño gráfico, compendio visual y reseñado sobre el lenguaje, las aplicaciones y la historia del diseño gráfico*. Editorial Parramón, Barcelona, España. 2011. ISBN: 978-84-342-3774-2.

TWEMLOW Alice. (2006) *¿Que es el diseño gráfico? 2*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2007. ISBN: 978-84-252-2145-3.

WONG Wicius. (1999). *Principios del diseño en color* (Segunda ed. Ampliada Col. “GG Diseño”, 1º tirada) Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 1999.

LUPTON Ellen y COLE PHILLIPS Jennifer. (2009). *Diseño Gráfico nuevos fundamentos*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2009. ISBN: 978-84-252-2325-9.

CHAVES, N. & BELLUCCIA, R. (2006). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós Ediciones. Lanús, Argentina. 2006. ISBN: 950-12-2717-0

OLIVELLA, E. (2011). *Desarrollo de un proyecto gráfico, Capítulo Fotografía*. Index Books S.L. Barcelona, España. 2011. ISBN: 978-84-92643-32-5

FANLO, A. (2011). *Desarrollo de un proyecto gráfico, Capítulo Ilustración*. Index Books S.L. Barcelona, España. 2011. ISBN: 978-84-92643-32-5

SALINAS, M. (2011). *Desarrollo de un proyecto gráfico, Capítulo Tipografía*. Index Books S.L. Barcelona, España. 2011. ISBN: 978-84-92643-32-5

TESIS:

SALGUERO. R. (2014) *City branding: propuesta de la marca ciudad Riobamba desde las perspectivas del marketing y la antropología del consumo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.

JARAMILLO. G. (2012) *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón tena, provincia de Napo*. (Tesis inédita de grado) Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Ecuador.

MAYLLAZHUNGO. O. (2016) *Estudio de la cultura Cañari para la generación de una marca sectorial destinada a la producción artesanal en el cantón Suscal, provincia del Cañar, en el año lectivo 2015 – 2016*. (Tesis inédita de grado) Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador.

DUEÑAS NOVOA, 2011 en MAYLLAZHUNGO. O. (2016) *Estudio de la cultura Cañari para la generación de una marca sectorial destinada a la producción artesanal en el cantón Suscal, provincia del Cañar, en el año lectivo 2015 – 2016*. (Tesis inédita de grado) Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador.

LOPEZ. (2002) en SALGUERO. R. (2014) *City branding: propuesta de la marca ciudad Riobamba desde las perspectivas del marketing y la antropología del consumo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.

KOTLER. (2003) en SALGUERO. R. (2014) *City branding: propuesta de la marca ciudad Riobamba desde las perspectivas del marketing y la antropología del consumo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.

PAZ. (2005) en SALGUERO. R. (2014) *City branding: propuesta de la marca ciudad Riobamba desde las perspectivas del marketing y la antropología del consumo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.

CARMONA. (2004) en SALGUERO. R. (2014) *City branding: propuesta de la marca ciudad Riobamba desde las perspectivas del marketing y la antropología del consumo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.

YUCTA, P. (2002). En JARAMILLO. G. (2012) *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón tena, provincia de Napo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Ecuador.

DEMANDA. (2011). En JARAMILLO. G. (2012) *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón tena, provincia de Napo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Ecuador.

CARRASQUERO, D. 2004. En JARAMILLO. G. (2012) *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón tena, provincia de Napo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Ecuador.

LOMBARDI. 2006. En JARAMILLO. G. (2012) *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón tena, provincia de Napo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Ecuador.

CONTRERAS C. (2008). En JARAMILLO. G. (2012) *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón tena, provincia de Napo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Ecuador.

LOZANO, ARVEY. (2002). En JARAMILLO. G. (2012) *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón tena, provincia de Napo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Ecuador.

KOONTZ Y WEIHRICH. (1994). En JARAMILLO. G. (2012) *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón tena, provincia de Napo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Ecuador.

KOTLER, P. BLOOM, P. (1990). En JARAMILLO. G. (2012) *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón tena, provincia de Napo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Ecuador.

AYALA, LUIS. (2011). En JARAMILLO. G. (2012) *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón tena, provincia de Napo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Ecuador.

GARCÉS, F. 1995. En JARAMILLO. G. (2012) *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón tena, provincia de Napo*. (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Ecuador.

MINTUR (2014). *Operación Turística de Aventura en Ecuador cuenta con reglamento*. Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/operacion-turistica-de-aventura-en-ecuador-cuenta-con-reglamento/>

Asociación de Municipalidades del Ecuador – AME. (2014). *Historia del Cantón Tena*. Obtenido de Cantón Tena: <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/57-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-napo/200-canton-tena>

LINKOGRAFÍA:

- <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/57-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-napo/200-canton-tena>
- <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/tena-y-misahualli.html>
- <http://gobnacionnapo.gob.ec/resena-historica/>
- <http://zorraperri.blogspot.com/>
- <http://www.ec.viajandox.com/tena/himno-de-tena-PVC267>
- <http://www.tena.gob.ec/index.php/tena/canton-tena>
- <http://napotradi.blogspot.com/>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Tena_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tena_(Ecuador))
- <http://blogspotcostumbresytradicionesdelnapo.blogspot.com/>
- <http://turismoaccesible.ec/site/information/region-amazonica/napo/cultura-y-tradiciones/>
- <http://lasmejoresleyendasamazonicas.blogspot.com/>
- [https://www.ecured.cu/Tena_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Tena_(Ecuador))
- <https://lodijeron.wordpress.com/2012/04/05/invitacion-al-tena-para-semana-santa/>
- <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5152/1/EI%20potencial%20de%20Tena%20como%20destino%20de%20turismo%20de%20aventura.pdf>
- <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5152>
- <http://www.fite.info/index.php/exponer/stands-y-publicidad/publicidad-en-catalogo>
- <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-figura-y-encanta-en-la-feria-internacional-de-turismo-de-argentina/>
- <http://www.forumnatura.org/el-turismo-sostenible-generador-desarrollo-local-ii-foro-internacional-de-innovacion-turistica/>
- <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ferias-y-eventos-nacionales>
- http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3762/1/Merino_lm.pdf
- <http://comuniza.com/blog/brand-sense-olor-marca/>
- http://www.wipo.int/sme/es/faq/tm_faqs_q7.html
- <http://www.puromarketing.com/44/27676/marketing-olfativo-marcas-usan-olores-para-vender.html>
- http://www.navalles.cat/pere/archivos/3980navallesrinologia2_11.pdf

- <http://www.elmundo.es/economia/2017/03/13/58c62f90ca4741de4b8b45e8.html>
- https://elpais.com/elpais/2016/02/05/eps/1454670274_018947.html
- <https://www.entrepreneur.com/article/259268>
- <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/plan-de-medios>
- Enciclopedia de Clasificaciones (2017). "Tipos de campañas publicitarias". Recuperado de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Fuente: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/#ixzz4nnsEmYpl>
- <https://issuu.com/distribucionexpomex/docs/perfilexprecios2010>
- <http://www.perfilex.com.mx/?mon=USD>
- <http://www.expomex.com/expomex/eflyers/Folletos/CatalogoPerfilex.pdf>
-

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuestas para la entrevista

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual de Tena, con la finalidad de proponer una estrategia de branding basado en el diseño de experiencias. Agradecemos su aceptación y dedicación para completar este cuestionario.

N° de Entrevista: _____
Hora de Inicio: _____ Culminación: _____

SECCIÓN I: DATOS DEL ENTREVISTADO

- **Nombres y Apellidos:** _____
- **Formación Profesional:** _____
- **Función que desempeña:** _____
- **Institución a la que representa:** _____
- **Experiencia relativa a comunicación de marca:** _____

SECCIÓN II: BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿Qué elementos materiales e inmateriales considera usted que constituyen parte de la identidad de Tena?
2. ¿Cuáles serían los valores de los tenenses? Señale adjetivos.
3. ¿Considera que Tena es una ciudad: tránsito, estación o término?
4. ¿Qué productos o servicios que se hacen en Tena, consideraría potenciarlos, exponerlos y venderlos a otras ciudades o países?
5. ¿Podría citar algún personaje que personifica los valores de Tena?
6. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Tena? A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?
7. Se define a la ciudad como un conjunto de productos/servicios dirigidos a su público objetivo: residentes (actuales y potenciales), inversores, turistas (nacionales y extranjeros). En su opinión, de estos públicos objetivos, ¿Tena a quién debería priorizar y por qué?
8. ¿Considera usted que Tena cuenta con los suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para desarrollar una adecuada calidad de vida, de sus habitantes?
9. ¿Conoce las instituciones que trabajan en la promoción de la ciudad?
10. ¿Considera que los estamentos e instituciones que hacen promoción de Tena, trabajan de manera coordinada?
11. ¿Considera usted que Tena requiere una marca territorial que unifique la comunicación persuasiva como destino?
12. ¿Qué aspectos positivos de la ciudad, reflejaría usted en una marca territorial?
13. Desde su punto de vista, ¿cómo aporta una marca ciudad al desarrollo de Tena?

Participantes en el panel de Método Delphi

El cuestionario de entrevista se aplicó a las siguientes personas:



- **Nombres y Apellidos:** Jimmy Javier Reyes Mariño
- **Formación Profesional:** Abogado
- **Función que desempeña:** Concejal del Cantón Tena
- **Institución a la que representa:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena
- **Experiencia relativa a comunicación de marca:** Vinculación relativa a medios de comunicación.



- **Nombres y Apellidos:** Paulo Clemente Guevara
- **Formación Profesional:** Ingeniero en Turismo
- **Función que desempeña:** Coordinador de Turismo
- **Institución a la que representa:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena
- **Experiencia relativa a comunicación de marca:** No posee



- **Nombres y Apellidos:** Diego Montenegro Guerrero
- **Formación Profesional:** Licenciado en Diseño Gráfico
- **Función que desempeña:** Analista de producción y edición.
- **Institución a la que representa:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena
- **Experiencia relativa a comunicación de marca:** Posee conocimientos de comunicación de marca e identidad corporativa.



- **Nombres y Apellidos:** Henry Moreno Betancourt
- **Formación Profesional:** Licenciado en Comunicación
- **Función que desempeña:** Sub Director de Comunicación
- **Institución a la que representa:** Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Napo.
- **Experiencia relativa a comunicación de marca:** No posee



- **Nombres y Apellidos:** Olger Gavilánez Pacheco
- **Formación Profesional:** Ingeniero en Ecoturismo / Licenciado en Administración de empresas turísticas.
- **Función que desempeña:** Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.
- **Institución a la que representa:** Ministerio de Turismo.
- **Experiencia relativa a comunicación de marca:** No posee



- **Nombres y Apellidos:** Carla Carrión Andy
- **Formación Profesional:** Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas.
- **Función que desempeña:** Analista Técnica de turismo.
- **Institución a la que representa:** Gobierno Provincial de Napo.
- **Experiencia relativa a comunicación de marca:** No posee

1 ¿Qué elementos materiales e inmateriales considera usted que constituyen parte de la identidad de Tena?

Jimmy Javier Reyes Mariño: Concejal Urbano del Cantón Tena

En el Tema de elementos materiales podemos destacar de que Tena se caracteriza por ser una ciudad que posee grandes recursos, más que todo recursos naturales en lo que concierne a flora, fauna, cultura, hidrografía.

En lo inmaterial los valores que tiene la ciudad a través de su gente la amabilidad, la cordialidad.

Paulo Valdemar Clemente Guevara: Coordinador de Turismo de Tena

Los elementos materiales en si es el recurso natural, en los inmateriales estamos hablando de las costumbres y tradiciones de la ciudad, tenemos casi el 80% de la población del cantón Tena son de nacionalidad Quichua, un 2% de los Huoranis y el resto es la población mestiza, blancos, negros y extranjeros.

Diego Roberto Montenegro Guerrero: Analista de producción y edición.

Los elementos más importante son las fuentes de agua, somos ricos en tener los ríos, cascadas en si todo lo que es sitios naturales que se forman, aquí tenemos biodiversidad de flora y fauna.

Henry Javier Moreno Betancourt: Sub Director de Comunicación GADPN

Lo que identifica a la ciudad de Tena es su naturaleza, como aspectos materiales podría decir los ríos (...), y lo inmaterial seria su gente, sus tradiciones, su cultura.

Olger Gavilánez Pacheco: Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.

Elementos materiales que identifican a Tena, el monumento que es a la familia quichua, (...) JUMANDY que es uno de los indígenas más representativos de la Amazonía.

Carla Carrión Andy: Analista Técnica de turismo del GADPN

Los elementos importantes son la identidad, nuestros atractivos, nuestros recursos naturales. (...) desde los aspectos históricos, ancestrales, religión, cultura, idioma (quichua).

2 ¿Cuáles serían los valores de los tenenses? Señale adjetivos.

Jimmy Javier Reyes Mariño: Concejal Urbano del Cantón Tena

Tena se caracteriza por su cordialidad, amabilidad y su solidaridad.

Paulo Valdemar Clemente Guevara: Coordinador de Turismo de Tena

Somos orgullosos, muchas veces muy pasibles hasta llegar a un quemí importismo también, apasionados y orgullosos.

Diego Roberto Montenegro Guerrero: Analista de producción y edición.

El tenense es solidario de corazón, amable, responsable, trabajador. (...)

Henry Javier Moreno Betancourt: Sub Director de Comunicación GADPN

Es gente amable, honrada, sientes la tranquilidad de Tena. (...)

Olger Gavilánez Pacheco: Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.

Consideramos 3, son amables, solidarios y cordiales.

Carla Carrión Andy: Analista Técnica de turismo del GADPN

Carismáticos, acogedores, amables, nos falta poco a poco ir teniendo visión emprendedora. (...)

3 ¿Considera que Tena es una ciudad: tránsito, estación o término?

Jimmy Javier Reyes Mariño: Concejal Urbano del Cantón Tena

Es una ciudad de estación, (...) las personas que han venido acá por diferente situaciones y personas que tienen residencia y estancia acá, En el campo turístico (...) hay mucha gente que viene (...) por encontrar a Tena como una ciudad muy tranquila y que tiene muchas potencialidades en el sector turístico.

Paulo Valdemar Clemente Guevara: Coordinador de Turismo de Tena

Los factores para desarrollar un destino turístico son las formas de cómo se puede llegar al destino. (...)

Diego Roberto Montenegro Guerrero: Analista de producción y edición.

Tena es una ciudad tránsito, como entidad municipal se ha realizado estrategias de comunicación para invitar a los turistas. (...).

Henry Javier Moreno Betancourt: Sub Director de Comunicación GADPN

Es una ciudad de transito porque vienen los turistas y están por un determinado tiempo y luego se regresan a sus ciudades (...).

Olger Gavilánez Pacheco: Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.

(...) Tena siempre ha sido una ciudad de tránsito, esto debido a la falta de infraestructura que se disponía acá en la ciudad de Tena. Pero desde hace años atrás con las nuevas vías, con los nuevos emprendimientos, los nuevos hoteles que se han abierto, nosotros consideramos que es una ciudad de término.

Carla Carrión Andy: Analista Técnica de turismo del GADPN

(...) Tena es considerada como una ciudad de tránsito, porque nos hace mucha falta trabajar en el tema de promoción de los atractivos para ser una ciudad destino, (...).

4 ¿Qué productos o servicios que se hacen en Tena, consideraría potenciarlos, exponerlos y venderlos a otras ciudades o países?

Jimmy Javier Reyes Mariño: Concejal Urbano del Cantón Tena

Tena se está destacando por el tema de cacao, (...) Tena se caracteriza por la yuca, el plátano que son productos de la zona (...).

Paulo Valdemar Clemente Guevara: Coordinador de Turismo de Tena.

Deportes de aventura: rafting, kayak tenemos unos de los lugares más hermosos el río Jatunyacu que es clase 3 (...) La biodiversidad (...) integra también plantas, hongos insectos, ecosistemas, temperaturas, microclimas (...)

Diego Roberto Montenegro Guerrero: Analista de producción y edición.

El slogan de Tena es Capital de la guayusa y canela hay un lema que dice “*Cuando tu vienes al Tena y bebes Guayusa regresas porque regresas*” entonces pienso que el elemento principal el producto seria la guayusa, actualmente están queriendo potenciar con bebidas energizantes. (...)

Henry Javier Moreno Betancourt: Sub Director de Comunicación GADPN

El turismo es un producto que se lo puedo explotar (...) también hay productos, (...) como el cacao fino de aroma y productos orgánicos (...)

Olger Gavilánez Pacheco: Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.

Se caracteriza especialmente por 4 productos, Lo que es DEPORTES DE AVENTURA (...) TURISMO COMUNITARIO (...) TURISMO DE NATURALEZA y también TURISMO CIENTÍFICO (...).

Carla Carrión Andy: Analista Técnica de turismo del GADPN

(...) Los emprendimientos productivos que se han generado como el tema de la guayusa, el chocolate del cacao fino de aroma, los jabones, artesanías. (...)

5 ¿Podría citar algún personaje que personifica los valores de Tena?

Jimmy Javier Reyes Mariño: Concejal Urbano del Cantón Tena

(...) Considero que uno de los que dejo mucho por Tena y que escribió historia y que fue parte del progreso y desarrollo fue *David Guevara Yepes*, (...).

Paulo Valdemar Clemente Guevara: Coordinador de Turismo de Tena

Un personaje, para mí con los valores de Tena, un guía turístico. (...) la particularidad es el conocer y valorar su riqueza, (...).

Diego Roberto Montenegro Guerrero: Analista de producción y edición.

En Tena los guerreros antiguos, los indígenas por ejemplo Jumandy (...).

Henry Javier Moreno Betancourt: Sub Director de Comunicación GADPN

(...) Jumandy, un guerrero que ha luchado por independizarnos de los españoles (...).

Olger Gaviláñez Pacheco: Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.

(...) Monseñor Maximiliano Spiller es una muestra de identidad de los tenenses por ser solidario, amable, perseverante.

Carla Carrión Andy: Analista Técnica de turismo del GADPN

(...) JUMANDY, gente luchadora, con decisión, no acobardarse a nada y de seguir adelante, yo me identifico con JUMANDY.

6 ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Tena? A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?

Jimmy Javier Reyes Mariño: Concejal Urbano del Cantón Tena

(...) Los ríos espectaculares (...) Jumandy (...) son elementos importantísimos que muestran nuestra identidad cultural.

Paulo Valdemar Clemente Guevara: Coordinador de Turismo de Tena

(...) Jumandy (...) precursor del grito de independencia en América, (...) es lo más representativo en la ciudad.

Diego Roberto Montenegro Guerrero: Analista de producción y edición.

(...) Tena la guayusa y los ríos se me vienen a la mente, gastronomía y recursos hídricos.

Henry Javier Moreno Betancourt: Sub Director de Comunicación GADPN

(...) Cuando llegas a Tena en medio de la ciudad vez a los dos ríos el Pano y El Tena.

(...) Esto simboliza mucho a Tena, también otro elemento que se puede decir que simboliza a Tena es la canela, la guayusa que son productos naturales (...)

Olger Gaviláñez Pacheco: Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.

(...) JUMANDY, al escuchar Jumandy sabemos que es Tena, (...) también al ser considerado a la guayusa y la canela como un símbolo de la amazonia (...).

Carla Carrión Andy: Analista Técnica de turismo del GADPN

(...) Nuestra naturaleza, nuestra gastronomía, nuestra identidad. Tena es Guayusa, es canela, es rio, es el mono, es la playa (...).

7 Se define a la ciudad como un conjunto de productos/servicios dirigidos a su público objetivo: residentes (actuales y potenciales), inversores, turistas (nacionales y extranjeros). En su opinión, de estos públicos objetivos, ¿Tena a quién debería priorizar y por qué?

Jimmy Javier Reyes Mariño: Concejal Urbano del Cantón Tena

(...) Tenemos que buscar gente que invierta (...) de alguna manera potenciar algún producto (...) producimos plátano, producimos yuca deberíamos también procesarlos y luego comercializarlos (...)

Paulo Valdemar Clemente Guevara: Coordinador de Turismo de Tena

(...) Tenemos una biodiversidad de oferta, de productos, servicios y eso la ciudad (...) hace falta acá una cultura turística (...).

Diego Roberto Montenegro Guerrero: Analista de producción y edición.

Turistas nacionales y extranjeros (...).

Henry Javier Moreno Betancourt: Sub Director de Comunicación GADPN

(...) Turistas nacionales y extranjeros se los debería (...) invertir en el turismo (...) Hay que explotar más los recursos que tenemos.

Olger Gaviláñez Pacheco: Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.

(...) Sería al turista nacional y extranjero, pero si pensamos a lo mejor como algo cultural para rescatar y revalorizar algo dentro de la ciudad de Tena, tenemos que apuntar al público local (...).

Carla Carrión Andy: Analista Técnica de turismo del GADPN

(...) Nuestro público objetivo es el cliente/turista (...) el turista es el que está interesado en un destino, (...) Deberíamos mejorar todos los componentes que hacen parte de una actividad turística, Vialidad, Señalización, Infraestructura, Gastronomía, Identidad, (...).

8 ¿Considera usted que Tena cuenta con los suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para desarrollar una adecuada calidad de vida, de sus habitantes?

Jimmy Javier Reyes Mariño: Concejal Urbano del Cantón Tena

(...) Tena a potencializado (...) centros de diversión, opciones de diversión, complejos turísticos (...) también la inversión privada es fundamental en todo este proceso.

Paulo Valdemar Clemente Guevara: Coordinador de Turismo de Tena

En Tena, nos hace falta bastante áreas de esparcimiento, justamente ese es un reto que debe tener no solo la ciudad si no el cantón en tener una oferta no solamente para la gente local sino también para los extranjeros, (...)

(...) Tena es una ciudad básicamente comercial, (...)

En el tema social, también nos hace falta (...) integrar en el tema de las culturas de posicionar en su biodiversidad cultural y que sean que cada uno de las comunidades puedan ofertar algo, (...) para que un lugar sea sustentable tiene que ir de la mano de la actividad turística, la actividad turística no es permanente porque todavía en América y en Ecuador todavía los flujos de turismo no son permanentes. Por temporalidades el tema de turismo nacional es casi el 80% del segmento de mercado que llega a Tena pero viene por temporadas (...).

Diego Roberto Montenegro Guerrero: Analista de producción y edición.

(...) no existe sitios de esparcimientos ya sean culturales, deportivos (...). En lugares turísticos podemos decir que tenemos de todo (...).

Henry Javier Moreno Betancourt: Sub Director de Comunicación GADPN

Considero que aún no existen suficientes espacios, (...) el municipio de Tena recién hizo una etapa de una ciclo vía, una ciclo ruta (...) Esta ciudad se debe seguir caracterizando por su naturaleza.

Olger Gavilánez Pacheco: Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.

Tena actualmente cuenta con ciertos espacios culturales a lo cual los jóvenes y la ciudadanía local pueden acudir, pero no son suficientes, (...) es necesario implementar ciertas infraestructuras o atractivos para que sean de mejor dominio de la sociedad y también de los turistas (...).

Carla Carrión Andy: Analista Técnica de turismo del GADPN

La ciudad de Tena, no cuenta con espacios culturales como un museo, un centro de interpretación, que estén establecidos de acuerdo a normas, códigos y como se debe dar a conocer ese servicio. (...) No tenemos ni una amplia biblioteca municipal donde los estudiantes o público en general podamos acceder a información relevante bibliográfica que nos ayude a desarrollar un trabajo (...) Dentro del turismo también existe el turista que necesita informarse en temas de historia o temas relevantes que han sucedido en el cantón. (...) Si hace falta en el cantón Tena estos espacios, no solo para promocionar turísticamente sino también para ir formándonos y ofrecer a nuestros turistas el tema de información cultural.

9 ¿Conoce las instituciones que trabajan en la promoción de la ciudad?

Jimmy Javier Reyes Mariño: Concejal Urbano del Cantón Tena

Las competencias (...) el municipio es quien tiene la competencia del fomento al turismo en la ciudad, pero también son aliados estratégicos el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial y el Ministerio de Turismo, (...).

Paulo Valdemar Clemente Guevara: Coordinador de Turismo de Tena

El municipio hace un enfoque de promoción cantonal, el ministerio de turismo (...) en una promoción zonal. (...) el Consejo Provincial (...).

Diego Roberto Montenegro Guerrero: Analista de producción y edición.

GAD municipal de Tena, (...) el Ministerio de Turismo, el MINTUR, la oficina de turismo del GAD municipal de Tena, (...) La prefectura de Napo (...).

Henry Javier Moreno Betancourt: Sub Director de Comunicación GADPN

(...) El municipio, la prefectura de Napo, el ministerio de Turismo (MINTUR), los servidores turísticos, se ha trabajado en la mesa de turismo (...).

Olger Gavilánez Pacheco: Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.

Ministerio de Turismo se hace la promoción a nivel nacional, (...) La Dirección de cultura y turismo del GAD Municipal de Tena, (...) La coordinación de turismo del GAD provincial, (...).

Carla Carrión Andy: Analista Técnica de turismo del GADPN

(...) GADPN, los GAD y con el Ministerio de Turismo. (...).

10 ¿Considera que los estamentos e instituciones que hacen promoción de Tena, trabajan de manera coordinada?

Jimmy Javier Reyes Mariño: Concejal Urbano del Cantón Tena

(...) Una de las debilidades que no hemos aún podido despegar de alguna manera potencializar el tema turístico de Tena (...).

Paulo Valdemar Clemente Guevara: Coordinador de Turismo de Tena

No, justamente (...) se está buscando una alternativa para crear un organismo, (...) El consejo cantonal de turismo no es operativo, La mesa de turismo provincial tampoco es operativa, *el problema de Tena para integrar a las instituciones, a la empresa privada (...) es que no tenemos una planificación el Gobierno Municipal de Tena actualmente está haciendo el Plan de Desarrollo Cantonal y dentro de sus productos es crear dos cosas:*

- *El plan de marketing que es importantísimo para establecer cuáles serían los objetivos a corto, mediano y largo plazo.*
- *Y el tema de posicionar una marca, (...).*

Diego Roberto Montenegro Guerrero: Analista de producción y edición.

No, el Ministerio de turismo y la oficina de turismo del GAD municipal de Tena. (...).

Henry Javier Moreno Betancourt: Sub Director de Comunicación GADPN

(...) no se está trabajando de manera coordinada (...) se deberían trabajar en conjunto para el bienestar de cada uno de sus sectores pero que igual serian beneficiados todos los sectores. (...).

Olger Gavilánez Pacheco: Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.

Lamentablemente no se trabaja de forma coordinada, (...) *como Ministerio de Turismo hemos intentado articular a todos los municipios de la provincia de Napo* (...).

Carla Carrión Andy: Analista Técnica de turismo del GADPN

(...) El trabajo coordinado entre instituciones competentes al tema turístico, lamentablemente no ha sido un trabajo con ahínco (...).

11 ¿Considera usted que Tena requiere una marca territorial que unifique la comunicación persuasiva como destino?

Jimmy Javier Reyes Mariño: Concejal Urbano del Cantón Tena

Si, indiscutiblemente (...) recordemos que ningún territorio se parece al otro, (...) crear una marca territorial que identifique a la ciudad como un destino turístico para el país y el mundo.

Paulo Valdemar Clemente Guevara: Coordinador de Turismo de Tena

De que requiera si, (...) necesitamos es posicionar Napo (...) para mi más que como cantón es el destino Napo.

Diego Roberto Montenegro Guerrero: Analista de producción y edición.

Claro, las ciudades deberían tener una marca turística que identifique (...).

Henry Javier Moreno Betancourt: Sub Director de Comunicación GADPN

Si, que se unifique en una sola marca, (...).

Olger Gavilánez Pacheco: Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.

Es importante tener una marca a nivel local, a nivel provincial (...) esto ayuda a posicionarse dentro del mercado nacional e internacional.

Carla Carrión Andy: Analista Técnica de turismo del GADPN

Si considero que Tena necesita una marca, (...) fortalecerla, posicionarla o rediseñarla pero que esta nueva marca tenga todos los elementos de Tena (...).

12 ¿Qué aspectos positivos de la ciudad, reflejaría usted en una marca territorial?

Jimmy Javier Reyes Mariño: Concejal Urbano del Cantón Tena

Para identificar a Tena (...) tenemos ríos, los mejores ríos de la Amazonía (...) el aspecto cultural valorar el turismo comunitario, (...) deportes de aventura (...) tenemos la bondad de que esta ciudad es dividida por el río Pano y por el río Tena, que hacen la unión de un solo río en plena ciudad. (...) fauna, (...).

Paulo Valdemar Clemente Guevara: Coordinador de Turismo de Tena

(...) en Tena, tenemos el mejor río que es para hacer rafting y kayak (...) tenemos el lugar con mayor Biodiversidad de aves en el planeta que se encuentra en Cosanga, (...) son los deportes de aventura y la naturaleza. En eso se debería reflejar la marca.

Diego Roberto Montenegro Guerrero: Analista de producción y edición.

(...) en la marca territorial constarían los deportes extremos, la flora y fauna que tenemos, los recursos hídricos. (...).

Henry Javier Moreno Betancourt: Sub Director de Comunicación GADPN

(...) La naturaleza debe estar impregnada en la marca, y la cultura son elementos que se debería tomar muy en cuenta.

Olger Gaviláñez Pacheco: Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.

La INTERCULTURALIDAD, el carisma de la gente, los atractivos turísticos que existen que en su mayor cantidad son culturales y naturales. (...).

Carla Carrión Andy: Analista Técnica de turismo del GADPN

(...) Los elementos que deben estar en la marca es el territorio, en nuestros recursos, nuestra gente, nuestra identidad, (...) tomar como relevancia el tema de la identidad cultural (...).

13.- Desde su punto de vista, ¿cómo aporta una marca ciudad al desarrollo de Tena?

Jimmy Javier Reyes Mariño: Concejal Urbano del Cantón Tena

(...) Un trabajo persuasivo de comunicación (...) para que elijan a esta ciudad como destino turístico (...) aporta al desarrollo del cantón, (...).

Paulo Valdemar Clemente Guevara: Coordinador de Turismo de Tena

(...) La marca (...) es una forma simbólica del destino, (...) tiene que ser realizada con estándares de calidad (...).

Diego Roberto Montenegro Guerrero: Analista de producción y edición.

Aporta mucho, porque damos a conocer (...) lo que es Tena, e identificarnos (...) que brindamos turismo, en si la gente va a venir al Tena (...).

Henry Javier Moreno Betancourt: Sub Director de Comunicación GADPN

(...) Sería la base principal para poder promocionar, (...) una marca que identifique a todos y esto nos va ayudar a promocionar a potencializar, ya que esa es la base para dar a conocer nuestra ciudad (...).

Olger Gavilánez Pacheco: Técnico de registro y control de la oficina de Gestión y promoción turística de Napo, Coordinación Zonal 2 del Ministerio de turismo.

(...) Al crear una marca de la ciudad ayuda (...) a posicionarse en el mercado nacional e internacional con una sola identidad (...).

Carla Carrión Andy: Analista Técnica de turismo del GADPN

(...) Una marca ciudad aporta, (...) se puede dar a conocer que es lo que somos, que es lo que hacemos, como somos, es nuestra huella, nuestra identidad, como nos vamos a reconocer a nivel de global (...).

Anexo 2: Población y criterios de muestra

Para la aplicación de los instrumentos de investigación se tomó una muestra de 270 personas de los 60.880 habitantes que existe en el cantón Tena, de entre los 15 y más de 65 años; profesionales y no profesionales. A continuación vamos a detallar el cálculo del muestreo.

POBLACIÓN	MUESTRA	DETALLE	TÉCNICA DE MUESTREO
N= 60.880 Hombres, mujeres y turistas, de 15 + de 65 años.	$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$ $n = 270$	Margen de error: $e = 95\% (0.05)$ Nivel de confianza: $Z = 90\% (1.65)$ Probabilidad a favor: $p = (0.5)$ Probabilidad en contra: $q = (0.5)$ $N = 60.880$	Aleatorio simple

Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Anexo 3: Infografías y gráficas del análisis político, económico, sociocultural y tecnológico de Tena.

División Política del Cantón Tena



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Tena.

1. En cuanto a la cobertura de servicios ¿usted diría que Tena es una ciudad?

CRITERIOS	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso
Con una excelente cobertura de servicios básicos.				
Con un excelente terminal terrestre cantonal y parroquial.				
Con un sistema de transporte público organizado y eficiente.				
Con excelentes puntos de información turística.				
Con calles modernas y expeditas que permiten circular rápidamente.				
Donde la comunicación con todo el mundo es posible.				
Con señalización adecuada para facilitar la movilidad humana.				
Donde se realizan trámites sin dificultad.				

2. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”, en qué medida diría usted que la ciudad de Tena posee las siguientes características?

- () Tiene un clima agradable.
- () El costo de vida es económico.
- () Tiene una exuberante riqueza de fauna y flora.
- () Hay demasiado contaminación ambiental.
- () Es una ciudad moderna.
- () Es una ciudad segura.
- () Posee un paisaje atractivo.
- () Es una ciudad entretenida
- () Es una ciudad con alta actividad cultural.

3. A su criterio, ¿cuál de los siguientes es el principal problema que enfrenta actualmente la ciudad de Tena? Señale con una X.

- () Seguridad ciudadana.
- () El mal funcionamiento del transporte público.
- () La contaminación ambiental.
- () Falta de infraestructura vial.
- () Falta de empleo.
- () La administración política.
- () Poca inversión en el sector artesanal.
- () Poca inversión en la promoción del sector turístico.
- () Otro. Especifique _____

4. En cuanto a las potencialidades, ¿usted diría que Tena es una ciudad?

CRITERIO	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso
Con una vista panorámica única en el Ecuador.				

Donde las personas de los diversos estratos sociales conviven en paz.				
Posee una amplia oferta de servicios turísticos (comunitario, de aventura, gastronómico y biodiverso)				
Con muchos atractivos para conocer.				
Con una amplia gama gastronómica por degustar.				
Donde el ritmo de vida es tranquilo.				
Donde existen alternativas de entretenimiento para todas las edades.				
Donde la mayoría de sus habitantes tiene una buena calidad de vida.				
Donde se puede caminar por las calles sin temor a ser víctima de la delincuencia.				
Donde su gente es amable y cordial.				

5. Si se presenta la oportunidad, ¿usted se iría o no iría a vivir a otra ciudad de Ecuador?

() SI () NO

6. ¿Por cuál de las siguientes razones dejaría Tena? * (Solo entre quienes se irían a vivir a otra ciudad)

- () Para vivir en un lugar con mayor movimiento comercial.
- () Para tener una mejor convivencia con la gente.
- () Para tener mejores posibilidades laborales.
- () Para que la familia tenga mejores oportunidades de estudio y trabajo.
- () Por invertir en algún negocio productivo.

7. ¿A qué otra ciudad se iría a vivir usted? * (Solo entre aquellos que se irían a vivir a otra ciudad).....

8. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”. ¿En qué medida diría usted que los tenenses poseen las siguientes características?

- () Educados
- () Alegres
- () Amables
- () Respetuosos
- () Organizados
- () Trabajadores
- () Solidarios
- () Introvertidos
- () Individualistas

9. A su criterio ¿usted diría que conoce?

- Casi toda la ciudad de Tena.
- Las partes más importantes de la ciudad de Tena.
- Una mínima parte de la ciudad de Tena.

10. ¿Cuál de las siguientes opciones de la ciudad considera más emblemáticas?

- Lugares turísticos.
- Parques.
- Gastronomía.
- Hidrografía.
- Flora y Fauna.
- Sus festividades.

11. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de Tena?

- Fácil acceso a la ciudad, a los productos y servicios que ofrece.
- El Paisaje y la Naturaleza que la rodea.
- Exuberancia gastronómica.
- Posibilidades de empleo y de hacer nuevos negocios.
- Tradiciones y Expresiones Culturales.
- La tranquilidad.
- Las manifestaciones artesanales interculturales.

12. ¿Qué es lo que menos le gusta de la ciudad de Tena?

- Delincuencia y drogadicción.
- Transporte público.
- Malas políticas.
- Comportamiento de la gente.
- Estado de las vías y la presentación.
- Desaseo.

13. En un contexto mundial, ¿usted diría que Tena es?

- Una ciudad muy importante.
- Una ciudad importante.
- Una ciudad medianamente importante.
- Una ciudad poco importante.
- Una ciudad nada importante.

En el contexto nacional, ¿usted diría que Tena es?

- Una ciudad muy importante
- Una ciudad importante
- Una ciudad medianamente importante
- Una ciudad poco importante
- Una ciudad nada importante

**14. A su criterio ¿cuál es el principal símbolo que posee la ciudad de Tena?
(lugar, personaje, comida, música, entre otros)**

**15. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa “muy mala” y 4 “muy buena”,
¿cómo calificaría usted el nivel de?**

- La educación básica en la ciudad de Tena.
- La educación media en la ciudad de Tena.

16. De aquí a cinco años, ¿usted cree que la situación económica en la ciudad de Tena será?

- () Mejor que ahora
- () Igual que ahora
- () Peor que ahora

17. ¿Cuál de los siguientes sectores productivos piensa usted que tendrá un mayor desarrollo en los próximos cinco años en la ciudad de Tena?

- () Sector financiero
- () Construcción
- () Industria
- () Comercio
- () Agricultura
- () Turismo
- () Transportes
- () Otros Señale: _____

18. ¿Qué título cree que describe mejor a Tena?

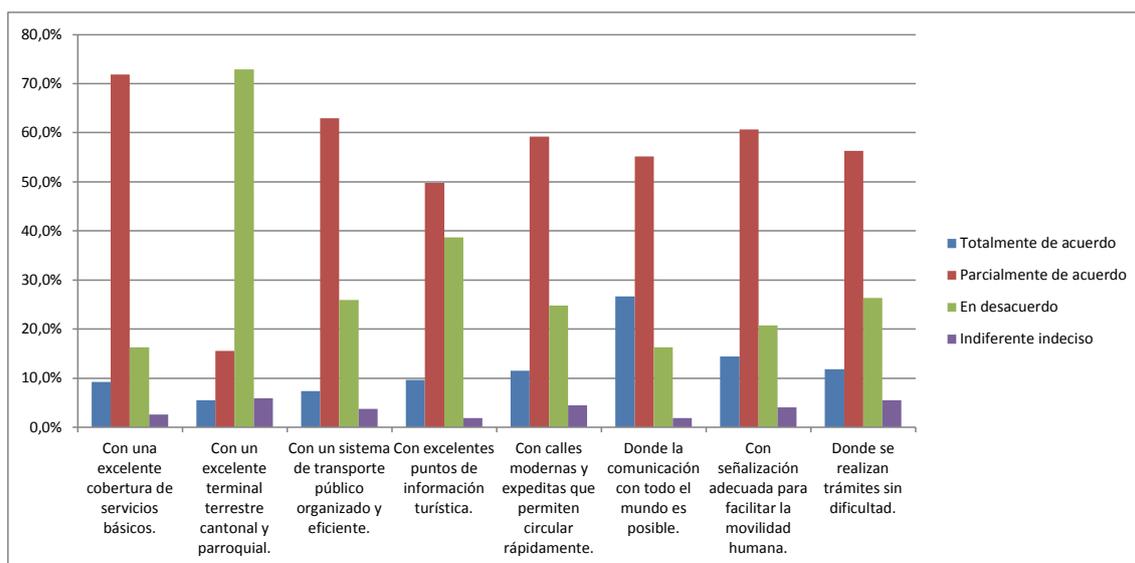
- () “Capital del país de la canela”
- () “Orquídea, guayusa y poema”
- () “Mágica y encantada”
- () “Lo tiene todo”
- () “Vívela”
- () Otro Señale: _____

ANEXO 5: Gráficas estadísticas encuestas Índice de Anholt

DATOS DEMOGRÁFICOS

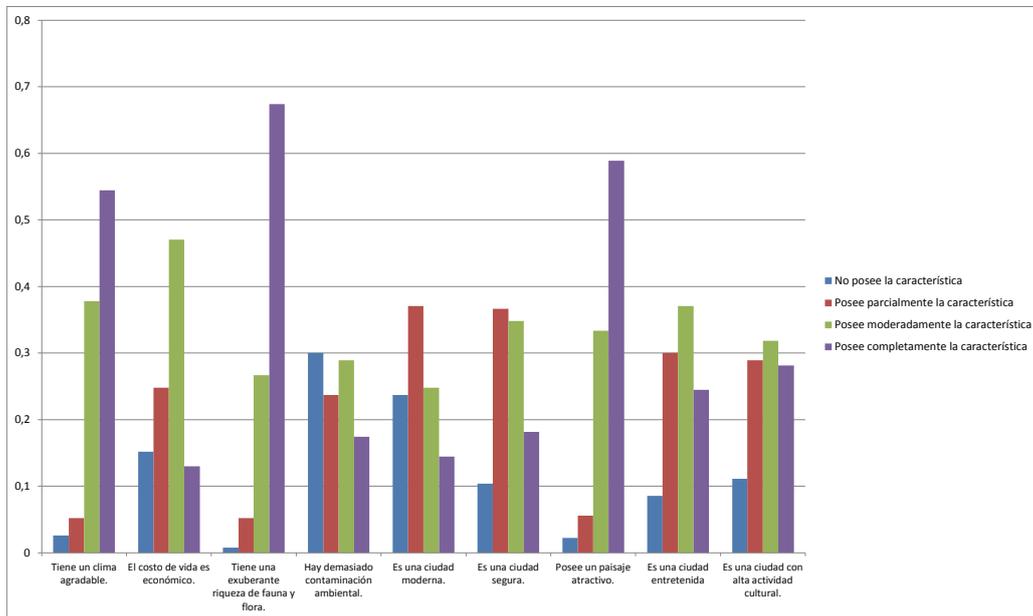
Edad	N°	Sexo	N°	Formación	N°	Caso	N°
15 - 19	30	Masculino	122	Primaria	13	Nació aquí	43
20 a 25	81	Femenino	148	Secundaria	108	Vive aquí	96
26 a 35	96			Superior	134	Residencia temporal	21
36 a 65	62			Cuarto nivel	15	Inversionista	36
Más de 65	1					Turista	74
Total	270		270		270		270

1. En cuanto a la cobertura de servicios ¿usted diría que Tena es una ciudad?



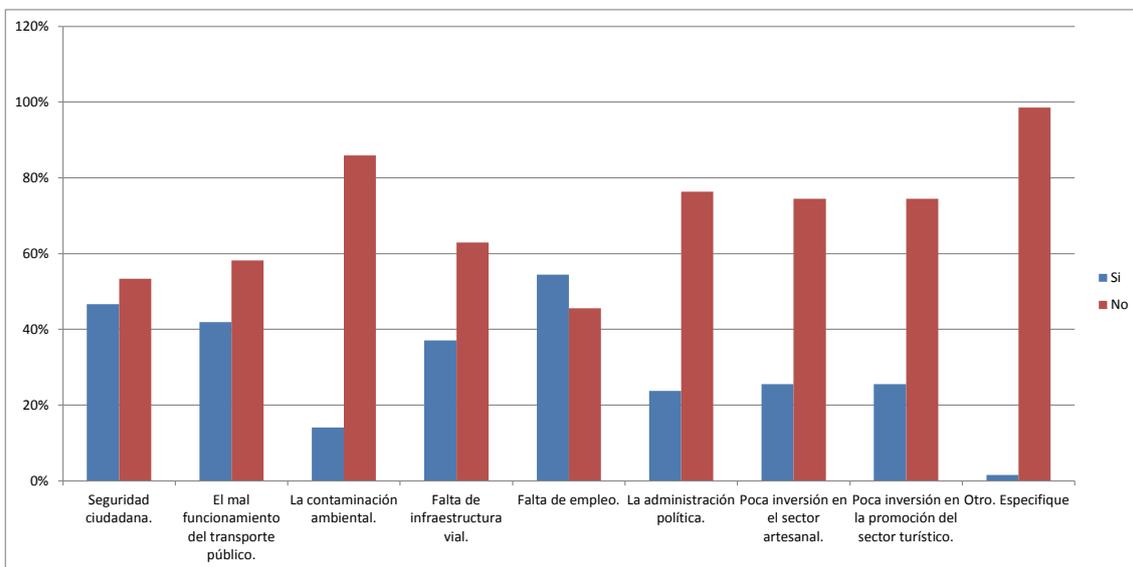
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

2. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”, en qué medida diría usted que la ciudad de Tena posee las siguientes características?



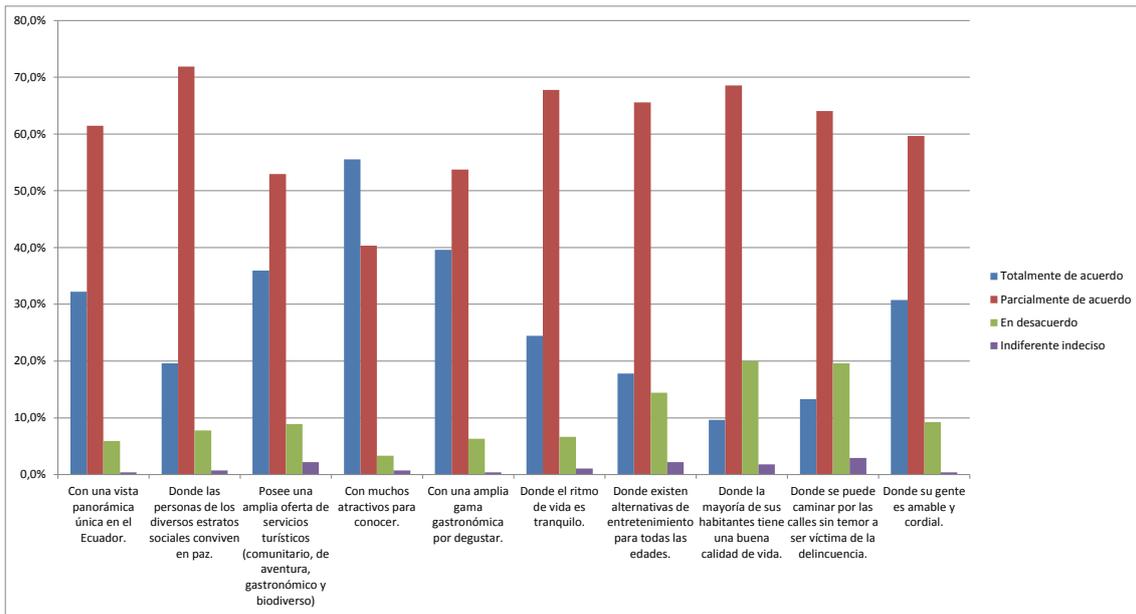
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

3. A su criterio, ¿cuál de los siguientes es el principal problema que enfrenta actualmente la ciudad de Tena? Señale con una X.



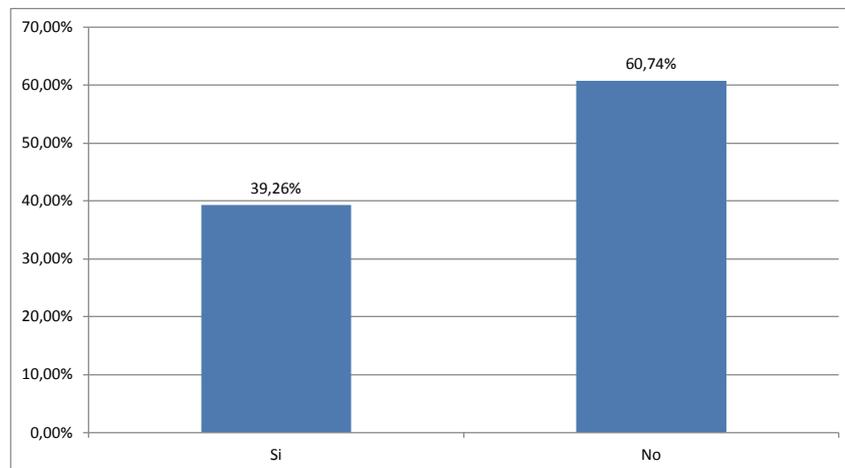
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

4. En cuanto a las potencialidades, ¿usted diría que Tena es una ciudad?



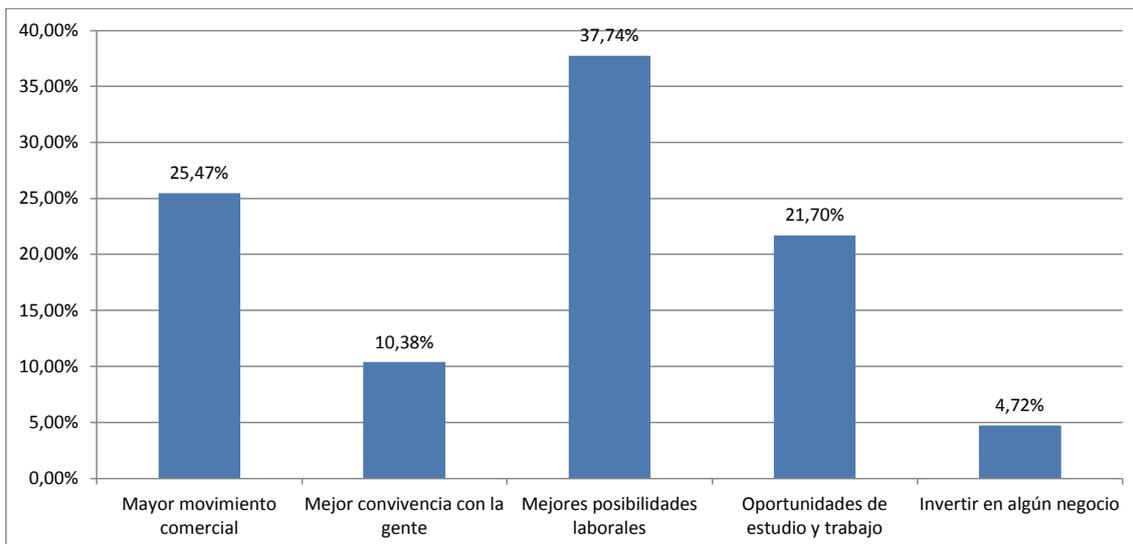
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

5. Si se presenta la oportunidad, ¿usted se iría o no iría a vivir a otra ciudad de Ecuador?



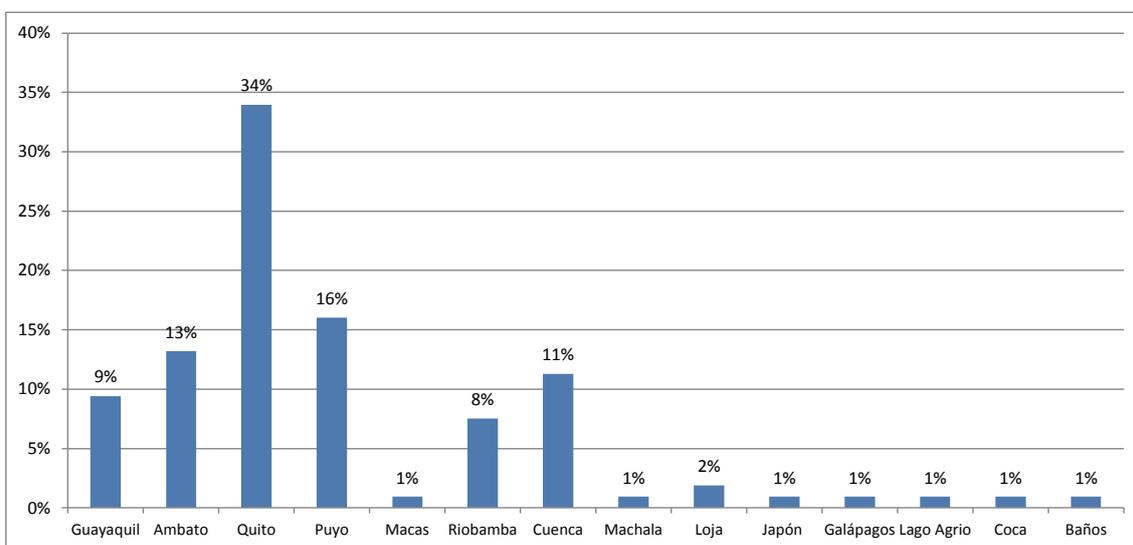
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

6. ¿Por cuál de las siguientes razones dejaría Tena? * (Solo entre quienes se irían a vivir a otra ciudad)



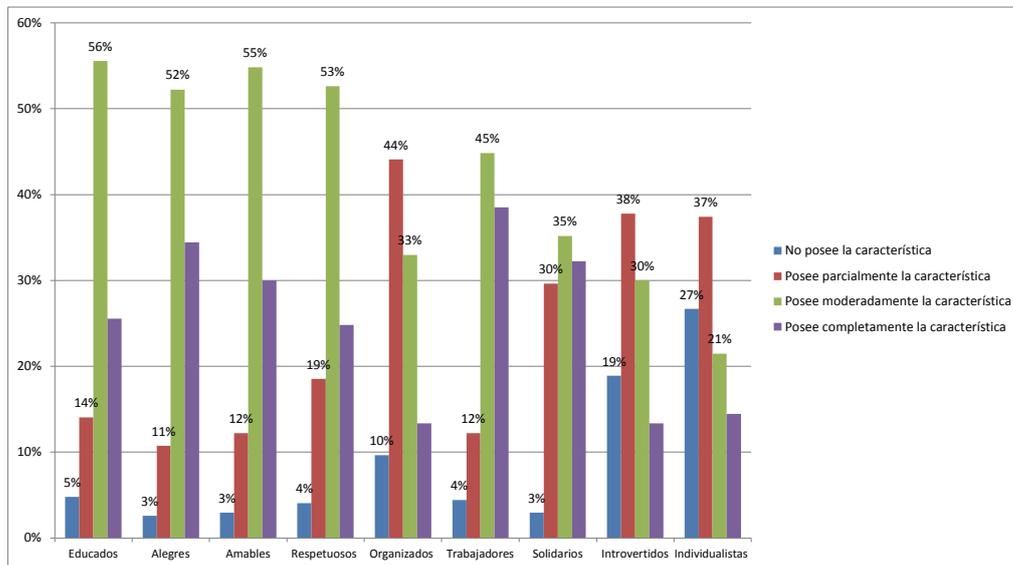
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

7. ¿A qué otra ciudad se iría a vivir usted? * (Solo entre aquellos que se irían a vivir a otra ciudad)



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

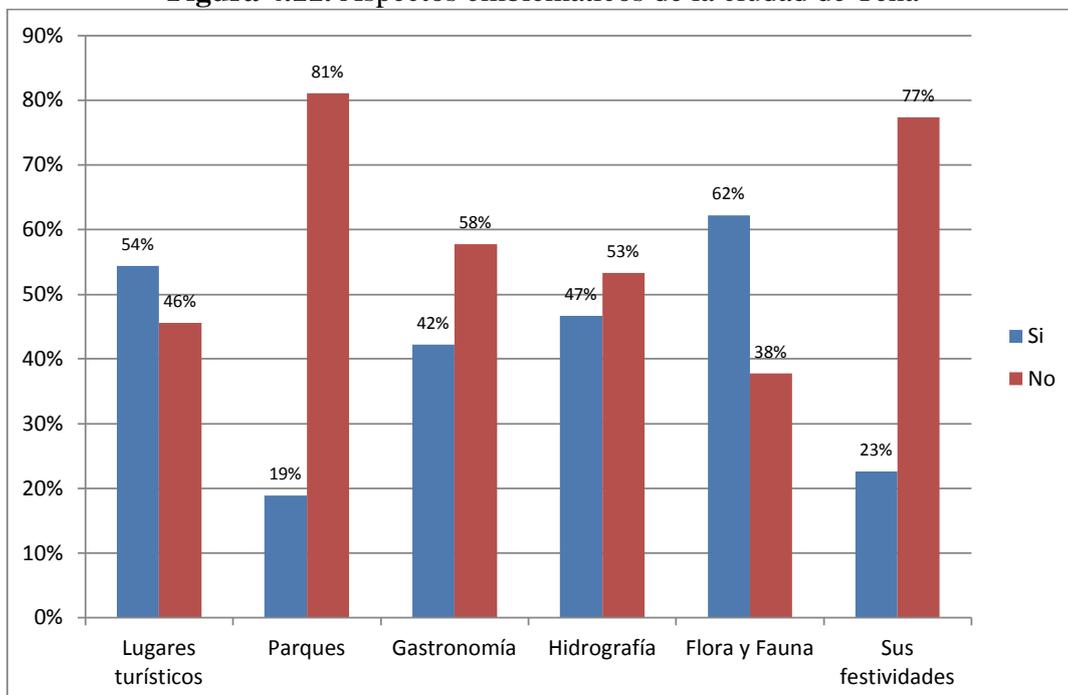
8. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”. ¿En qué medida diría usted que los tenenses poseen las siguientes características?



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

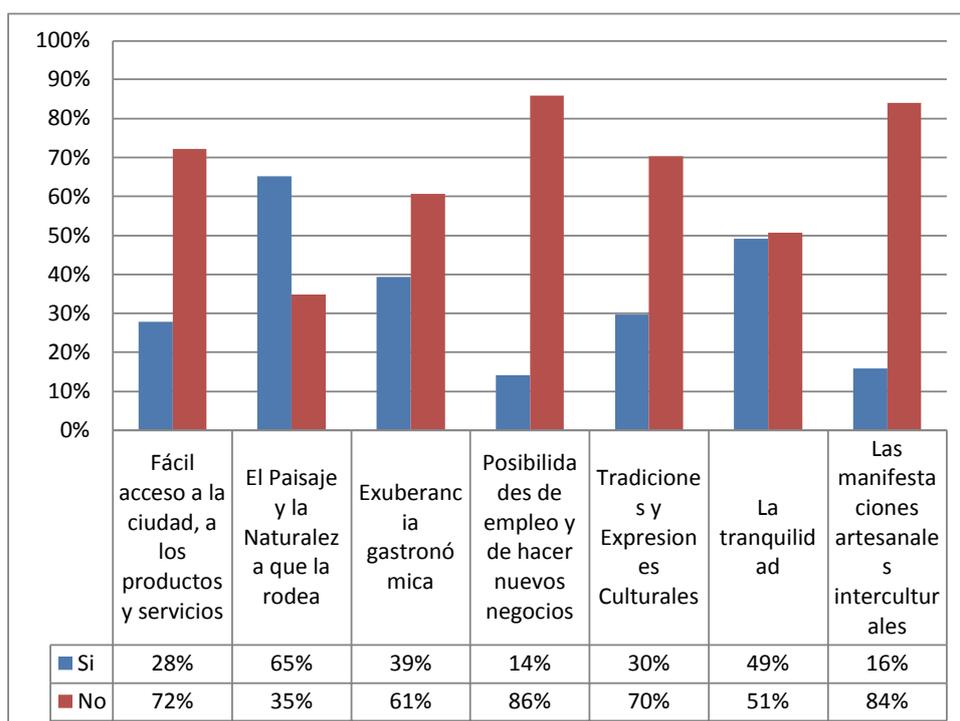
9. ¿Cuál de las siguientes opciones de la ciudad considera más emblemáticas?

Figura 4.11. Aspectos emblemáticos de la ciudad de Tena



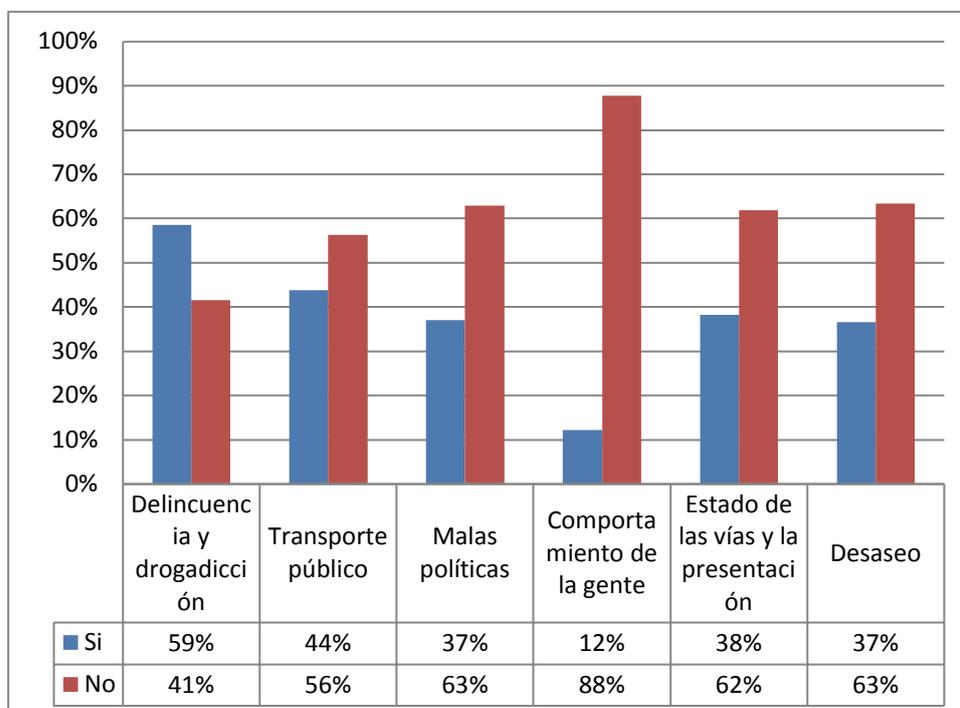
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

10. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de Tena?



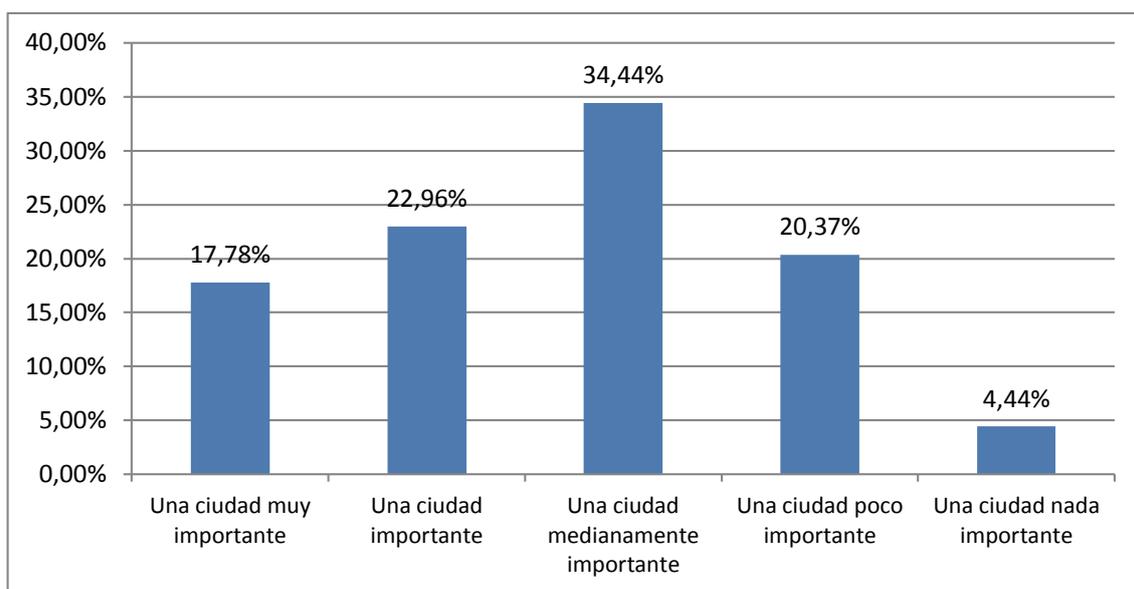
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

11. ¿Qué es lo que menos le gusta de la ciudad de Tena?



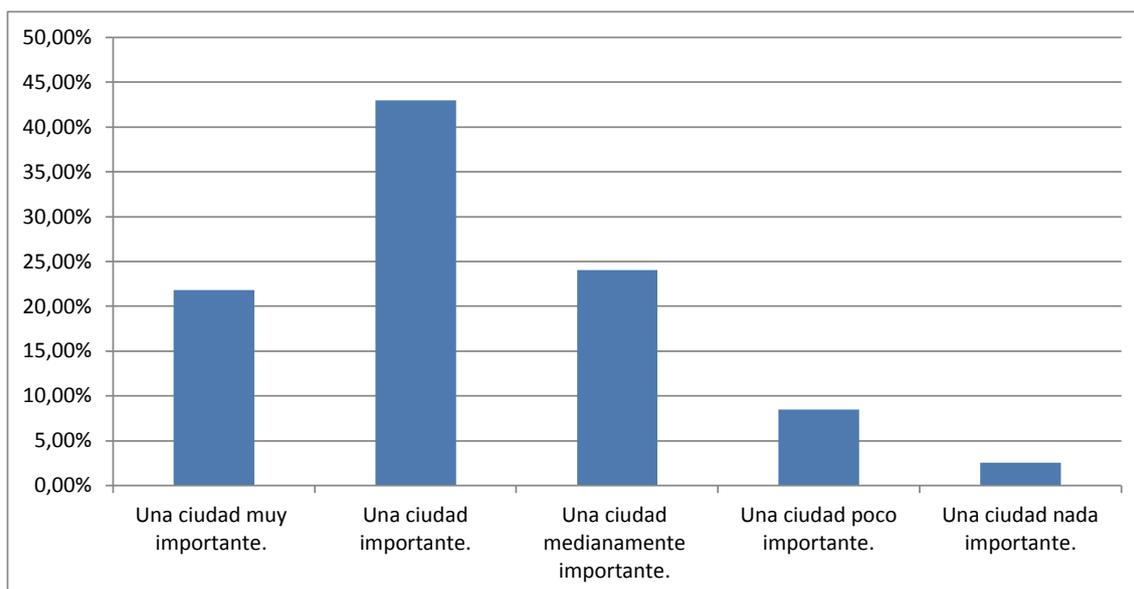
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

12. En un contexto mundial, ¿usted diría que Tena es?



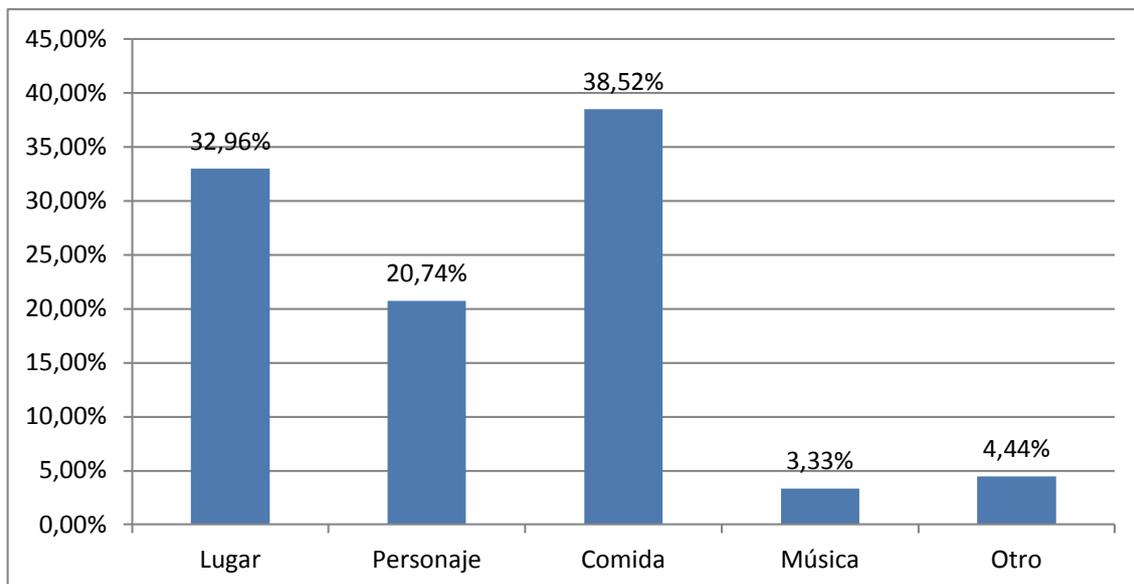
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

13. En un contexto nacional, ¿usted diría que Tena es?



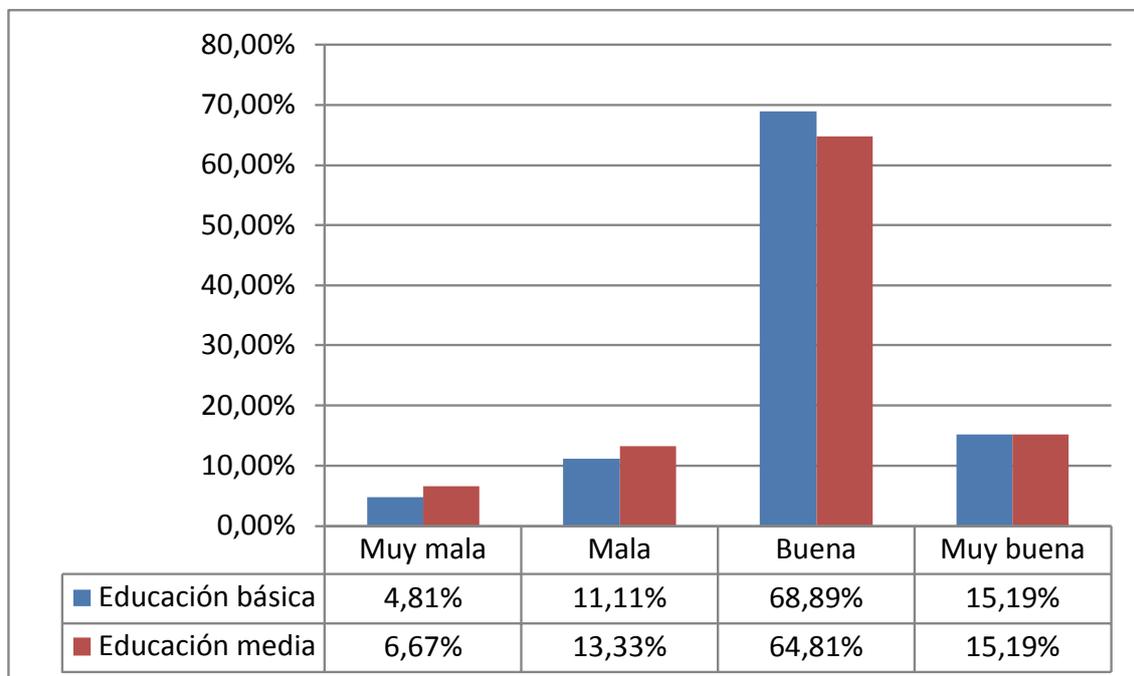
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

14. A su criterio ¿cuál es el principal símbolo que posee la ciudad de Tena? (lugar, personaje, comida, música, entre otros)



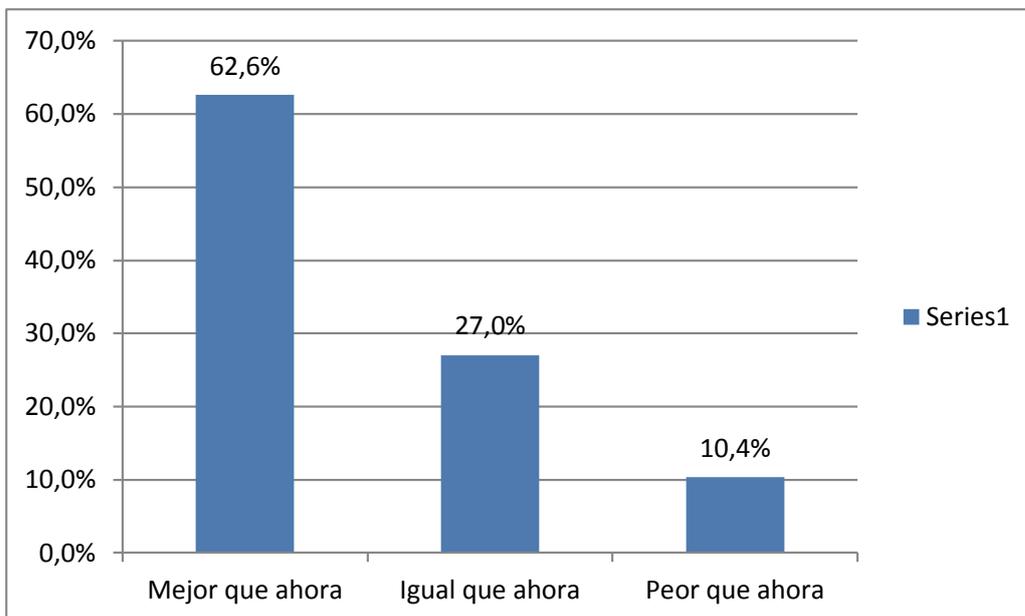
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

15. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa “muy mala” y 4 “muy buena”, ¿cómo calificaría usted el nivel de?



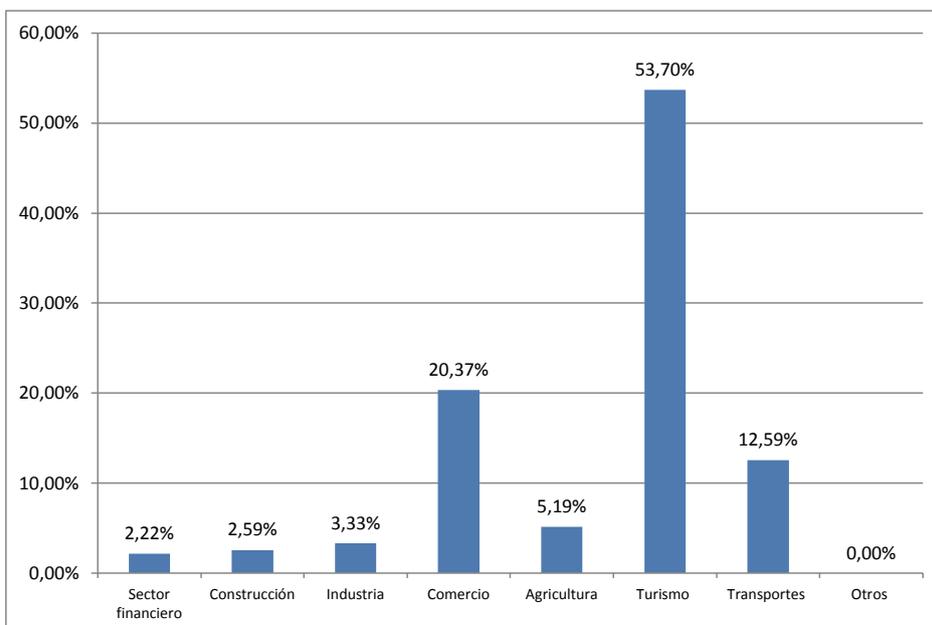
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

16. De aquí a cinco años, ¿usted cree que la situación económica en la ciudad de Tena será?



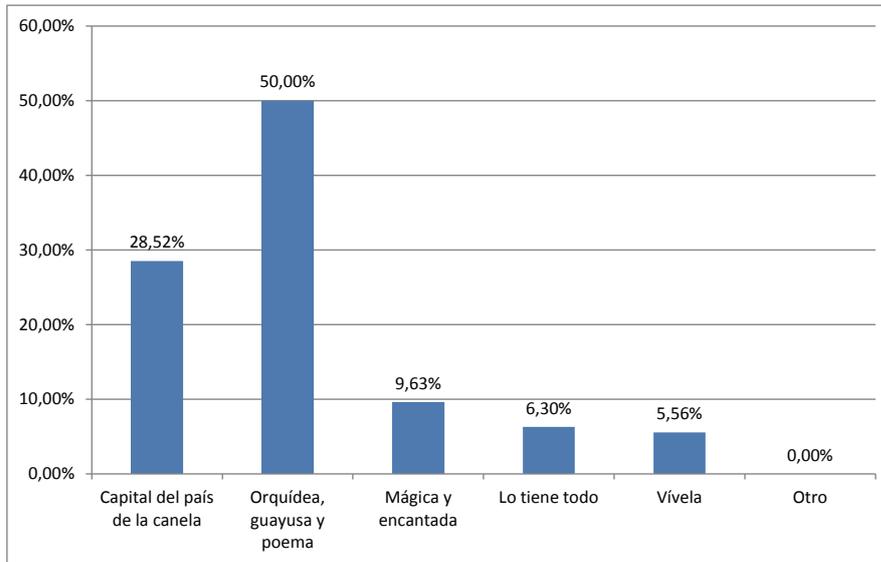
Elaboración: Enríquez, R. (2016)

17. ¿Cuál de los siguientes sectores productivos piensa usted que tendrá un mayor desarrollo en los próximos cinco años en la ciudad de Tena?



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

18. ¿Qué título cree que describe mejor a Tena?



Elaboración: Enríquez, R. (2016)

Análisis e interpretación: Con el 50% de aceptación en el claim “Orquídea, guayusa y poema” determinamos la frase que reforzará la marca destino de la ciudad de Tena.

ANEXO 6: Análisis semiótico elementos emblemáticos

<p>ESCUDO NACIONAL</p>	
	<p>El escudo de armas del Ecuador tiene una amplia composición gráfica, la misma que reúne una gran iconografía de las diversas riquezas que tiene nuestro país, así como nevados, lagos, ríos, aves, plantas, el sol, entre otros que lo hace único.</p>
<p>EMBLEMAS DEL CANTÓN TENA</p>	
<p>ESCUDO CANTONAL</p>	<p>En el cuartel izquierdo se halla un remo; un machete y un pico. Arriba de ellos hay una batea para lavar oro, hacia abajo un mosquete o escopeto.</p>
	<p>El campo del escudo está rodeado de un revestimiento de pergamino. En la parte superior del mismo está grabada la frase: “CONSEJO DE TENA “.En el extremo superior del escudo y al centro hay un gorro frigio que representa el sistema republicano del País al cual se honra en pertenecer el cantón Tena.</p> <p>El Escudo lleva una bandera del cantón a cada lado.</p>
<p>BANDERA DEL CANTÓN</p>	<p>Es de forma rectangular, está dividida horizontalmente en dos franjas de las mismas dimensiones. La superior es de color oro, simboliza la riqueza aurífera y la inferior es verde; representa la abundante y rica flora del cantón.</p>
	

HIMNO A TENA

Coro

Tena orquídea que glosa poemas
de trabajo, pujanza y verdor.
Reina altiva que teje diademas
con petróleo de ingente valor

I

Yumba virgen de sol y palmeras
con tu rostro de viento y cristal
por tus calles desfilan quimeras
de un lejano Dorado inmortal.

II

Y tus ríos con flecos de arena
son dos cintas de un mismo color,
aravicos el Pano y el Tena,
te improvisan arpegios de amor.

III

Yumba virgen de sol y palmeras
con centurias de olvido letal
en jornadas asaz tesoneras
te has forjado un futuro ideal.

IV

Del cauchero heredaste osadía:
del colono viril, el tesón:
la paciencia de la yumbería
y el respeto de la religión.

V

Cada barrio resume adelanto
en el cáliz de alada ilusión:
el progreso difunde su canto
de la selva por todo rincón.

VI

Cuatro siglos de fe y sacrificio
se plasmaron al fin en solaz.
cuatro siglos que son el inicio
de un presente aureolado de paz

- **Letra:** David Guevara Yépez
- **Música:** Gerardo Arias

ANEXO 7: Iconografía Natural

	<p>Fotografía: Tena aérea Cortesía: GAD Tena</p>
	<p>Fotografía: Unión de los ríos Pano y Tena Autor: Ramiro Enríquez Q</p>
	<p>Fotografía: Unión de los ríos Pano y Tena noche navideña Cortesía: GAD Tena</p>
	<p>Fotografía: Panorámica de Tena Autor: Ramiro Enríquez Q</p>



Fotografía: Laguna azul

Cortesía: GAD Tena



Fotografía: Laguna azul aérea

Cortesía: GAD Tena



Fotografía: Playa de Puerto Misahuallí

Autor: Ramiro Enríquez Q



Fotografía: Río Jatunyaku

Cortesía: GAD Tena



Fotografía: Río Tena en el sendero de la misión.

Autor: Ramiro Enríquez Q



Fotografía: Playa en cabecera Pununo.

Autor: Ramiro Enríquez Q

Iconografía Natural



Fotografía: Monumento a la familia amazónica.

Autor: Ramiro Enríquez Q



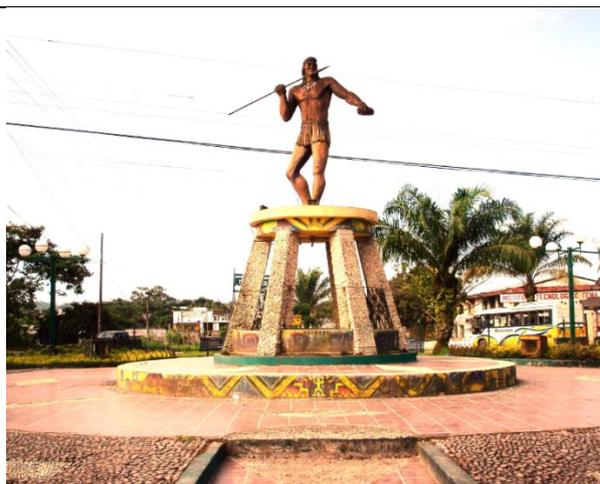
Fotografía: Mirador en el Puente atirantado.

Autor: Ramiro Enríquez Q



Fotografía: Catedral de Tena.

Autor: Ramiro Enríquez Q



Fotografía: Monumento al indio JUMANDY.

Cortesía: GAD Tena



Fotografía: Puente carrosable

Cortesía: GAD Tena



Fotografía: Letras en bloque TENA.

Autor: Ramiro Enríquez Q

Tradiciones y Naturaleza



Fotografía: Limpia shamánica

Autor: Ramiro Enríquez Q



Fotografía: Mujer amazónica
Autor: Ramiro Enríquez Q



Fotografía: Mujer con plumas
Autor: Ramiro Enríquez Q



Fotografía: Baile típico
Cortesía: GAD Tena



Fotografía: Baile típico
Cortesía: GAD Tena



Fotografía: Baile típico
Cortesía: GAD Tena



Fotografía: Baile típico
Cortesía: GAD Tena



Fotografía: Baile andino
Cortesía: GAD Tena



Fotografía: Procesión de la semana mayor
Cortesía: GAD Tena



Fotografía: Escenificación de la crucifixión.

Cortesía: GAD Tena



Fotografía: Niños amazónicos

Autor: Ramiro Enríquez Q



Fotografía: Caimán

Autor: Ramiro Enríquez Q



Fotografía: Reptil a contraluz

Autor: Ramiro Enríquez Q

ANEXO 8: Manual de marca



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
MARCA TURÍSTICA TENA







ELABORADO POR:
Ramiro Enríquez Quezada

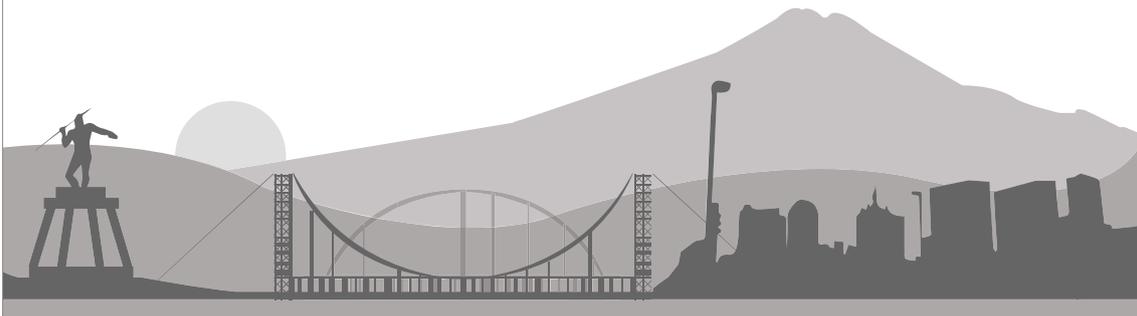




Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca turística TENA ORQUIDEA, GUAYUSA Y POEMA en todas sus posibles expresiones.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consiente uso de la marca TENA ORQUIDEA, GUAYUSA Y POEMA contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.



A. SIMBOLOGÍA BÁSICA

- A.01 Marca Turística
- A.02 Construcción semiótica del identificador visual
- A.03 Emblemas
- A.04 Iconografía natural
- A.05 Iconografía artificial
- A.06 CLAIM - Propuesta de valor
- A.07 Sustento de la identidad fonética
- A.08 Concepto gráfico
- A.09 Análisis Iconográfico
- A.10 Isologo
- A.11 Construcción de la marca
- A.12 Geometrización
- A.13 Proporción
- A.14 Cromática

B. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- B.01 Versión principal
- B.02 Escalabilidad y tamaño mínimo
- B.03 Prohibiciones
- B.04 Versión 1 tinta
- B.05 Versiones en positivo y negativo
- B.06 Área de reservas
- B.07 Familias tipográficas
- B.08 Claim

C. APLICACIONES DE LA MARCA

- C.01 Papelería
- C.02 Camisetas
- C.03 Serigrafía en hojas
- C.04 Banderines publicitarios
- C.05 Publicidad de poste
- C.06 Publicidad de piso
- C.07 Vallas publicitarias
- C.08 Dummie para fotografías
- C.09 Camionetas
- C.10 Bus turístico y bus urbano
- C.11 Bolso ecológico

A. 01 MARCA TURÍSTICA

La marca turística TENA ORQUIDEA, GUAYUSA Y POEMA, pretende ser el punto de partida de posicionamiento de la ciudad como destino turístico.

El objetivo del presente manual, es permitirnos trasladar los valores que se asocian a nuestra ciudad en cada una de las comunicaciones y campañas que desde la dirección de Turismo de Tena o de cualquier otro organismo o institución, mediante el correcto uso de la marca.

En esta versión breve encontrará las principales normas que se deben aplicar y que se desarrollarán en toda su extensión en el Manual de Identidad corporativa y Uso de la Marca.



A. 02 CONSTRUCCIÓN SEMIÓTICA DEL IDENTIFICADOR VISUAL

Las significaciones de los elementos gráficos que proyecta la ciudad. Elementos propios de la concepción morfológica geográfica, como también los creados por los artistas que apuntalaron la identidad de la ciudad.

Los resultados del Índice de Anholt, ya proyectan los principales elementos con una alta carga de significaciones para los públicos que interactúan en Tena; estos serán útiles para sustentar el concepto de marca.



05

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Simbología Básica



A. 03 EMBLEMAS

Los primeros objetos de estudio fueron los emblemas del cantón, el primer análisis fue del escudo de armas de Tena; en donde podemos observar los siguientes elementos compositivos: en el cuartel derecho hay un cuerno de la abundancia llena de frutas propias de la zona.

La historia detrás de citado ícono, conduce a representar la riqueza con la que cuenta el cantón Tena. Por tal motivo, se considera pertinente el uso de elementos gráficos del mismo, como el de su riqueza hidrográfica.

La bandera del cantón Tena es de forma rectangular, está dividida horizontalmente en dos franjas de las mismas dimensiones. La superior es de color oro, simboliza la riqueza aurífera y la inferior es verde; representa la abundante y rica flora del cantón. Es importante acotar que los colores amarillo y verde también fueron establecidos por ser los colores del río Tena (Amarillo) cuando hay creciente y río Pano

(Verde) los cuales al unirse en la parte céntrica del cantón, forman una bandera extensa de agua que lleva los colores emblemáticos de Tena. No existen códigos cromáticos precisos en cuanto a su uso; como sus intensidades o niveles de saturación.

El Himno a Tena es otro elemento que aporta conceptos semánticos. En el anexo se evidencian palabras resaltadas, consideradas porque proyectan grafismos útiles para un posible identificador visual, éstas son: Tena, orquídea, poemas, verdor, sol, ríos, Pano.

Como se evidenciará en la marca gráfica y conceptual, TENA orquídea, guayusa y poema, constituyen las "palabras claves", pertinente el uso de elementos gráficos del mismo, como el de su riqueza hidrográfica.

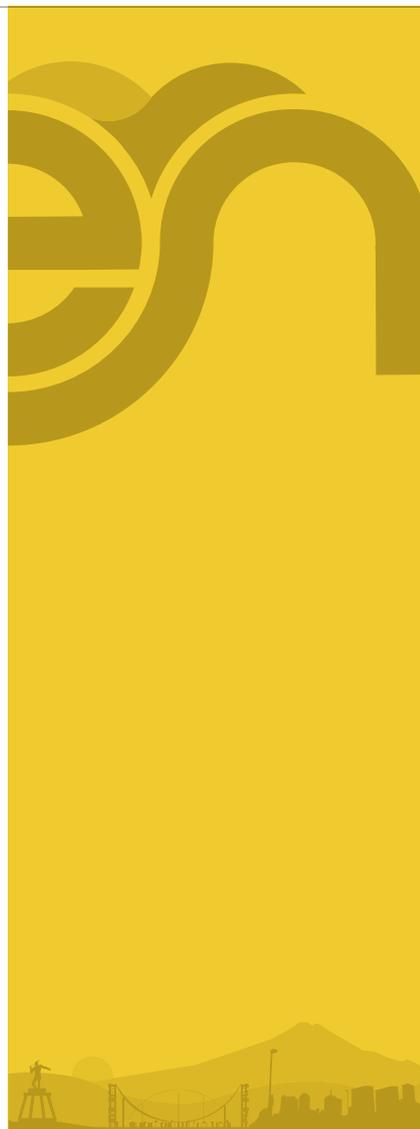


A. 04 ICONOGRAFÍA NATURAL

Los primeros objetos de estudio fueron los ríos. En segunda instancia se analizan los elementos que conforman la iconografía natural. Los protagonistas, sin duda, son los ríos, sus montañas, las diferentes costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas, la exuberante flora y la fauna.

Estos elementos son considerados como significativos por dos motivos. Desde el enfoque de los habitantes mestizos, son emblemas naturales que son parte de su diario vivir; los observan cada mañana. Los determinan como atractivos turísticos.

Para la población indígena, los ríos son más que un atractivo natural, son considerados como el enlace por el cual la Pacha Mama brinda sus diferentes seres que ahí habitan como alimento a sus hijos terrenales, como también existen algunas especies consideradas como sagradas, a quienes demuestran respeto y rinden homenajes.



A. 05 ICONOGRAFÍA ARTIFICIAL

La ciudad cuenta también con elementos emblemáticos particulares creados, que son parte de sus rasgos identitarios.

En la ciudad de Tena, el principal ícono es el monumento al indio Jumandy, la Catedral de Tena, también es parte de la iconografía creada, reconocida como elemento identitario por sus habitantes.

Otro elemento que es considerado como identitario por los habitantes de la ciudad de Tena es El Parque Amazónico La Isla: Centro de interpretación ambiental donde se difunde el valor del bosque del Tena amazónico y la conservación de los recursos naturales a través de educación ambiental. Se encuentra en la confluencia de los ríos Pano y Tena. Actualmente se accede a él a través del puente atirantado mediante el uso de gradas espirales o de un ascensor ubicado en el mirador del puente.

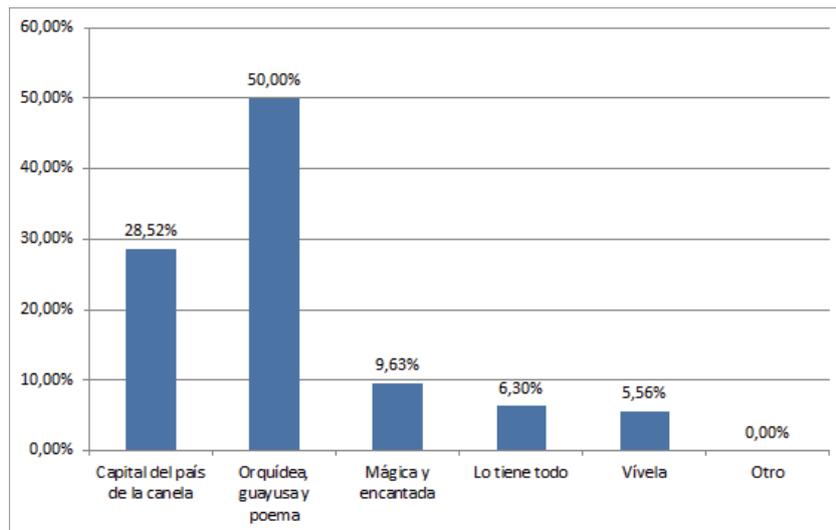
08

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Simbología Básica



A. 06 CLAIM – Propuesta de valor

El título que mejor describe a Tena es Orquidea, guayusa y poema con un 50% de aceptación; la cual bajo criterios técnicos consideramos la propuesta de valor más pregnante, la misma que se utilizará junto a la marca TENA.



A. 07 SUSTENTO DE LA IDENTIDAD FONÉTICA

La ciudad de Tena se caracteriza por la biodiversidad de flora y fauna que la rodea, la hidrología y sus tradiciones, las orquídeas adornan y contrastan ante el verde de la naturaleza, la hoja de guayusa y los sonidos de la selva son tan únicos que parecen poesía, motivo por el cual la bautizaron con citado título.

A. 08 CONCEPTO GRÁFICO

Tena es Orquídea, guayusa y poema, por el cual atraviesan dos ríos (Pano y Tena respectivamente) que se unen en la parte céntrica de la ciudad, de la unión nace el río Tena, la exuberante flora y fauna, y en el horizonte sus montañas que hacen del atardecer un evento mágico, las tradiciones ancestrales, expresiones gastronómicas y culturales se evidencian en el recorrido de los diferentes lugares de la ciudad. La propuesta de valor se determina y sustenta por lo expresado en la identidad fonética de la marca Tena.



A. 9 ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

El estudio iconográfico realizado, refuerza el concepto de marca y establece elementos compositivos importantes para establecer al momento de la creación marcaria.



A. 10 ISOLOGO

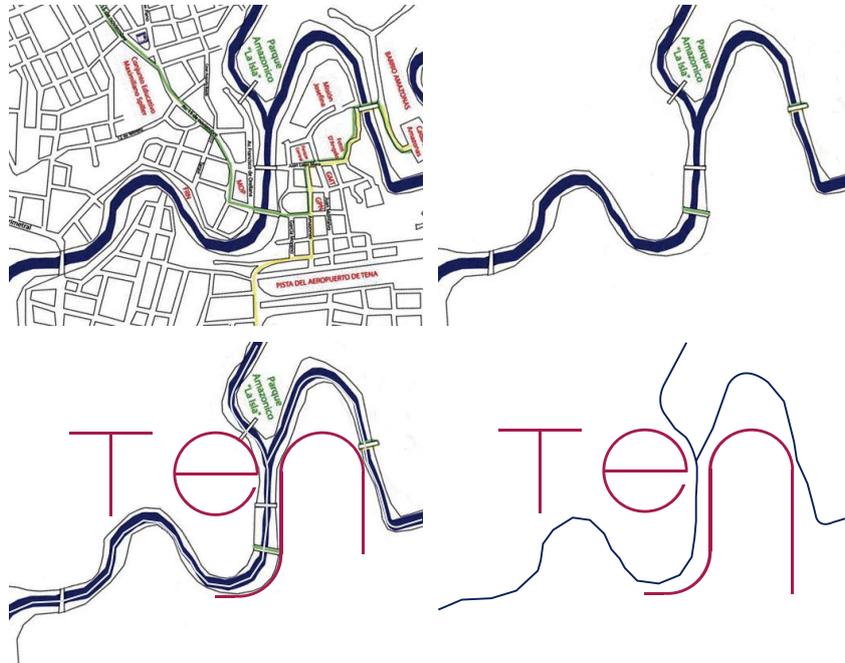
Presenta como ícono principal la abstracción de la unión de los ríos Pano y Tena, a la que se le añadió la representación del ocaso que presenta la ciudad, para lograr la abstracción principal se utilizó la letra "e" y la "n" en donde se puede observar la unión de los ríos y el recorrido que forman, para fortalecer el ícono principal se añadió las montañas y el sol ocultándose en ellas, generando el efecto de dirección de los ríos.



12 | MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Simbología Básica

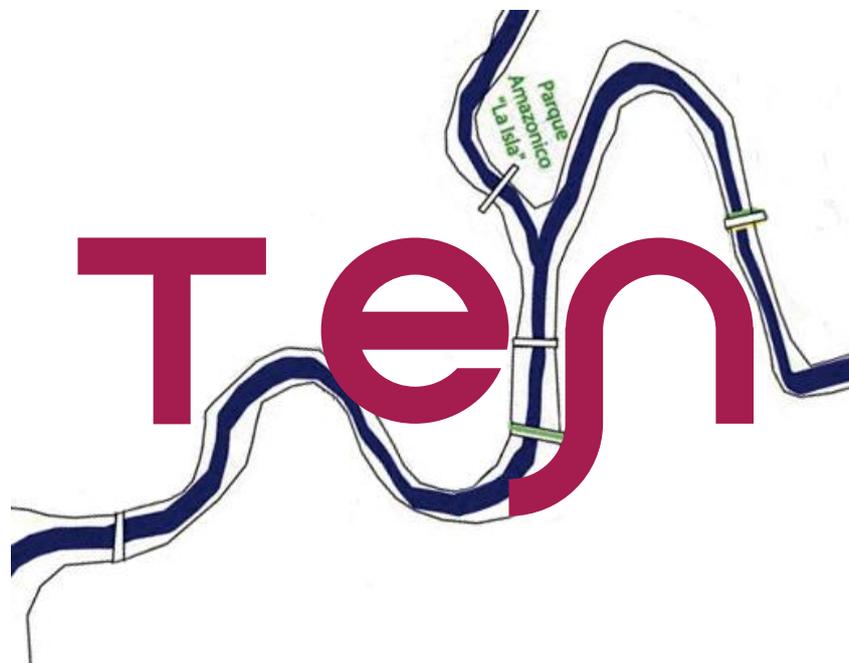


A. 11 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



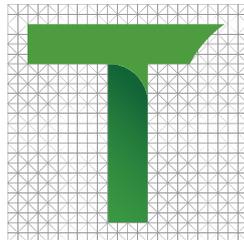
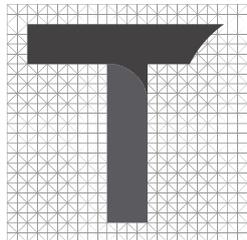
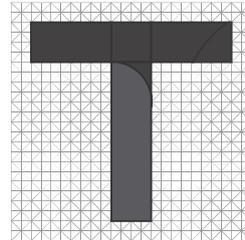
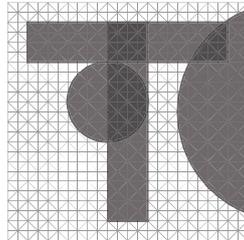
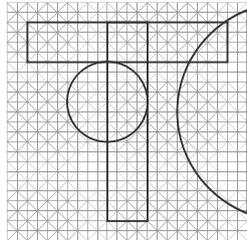
13 | MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Simbología Básica

A. 11 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

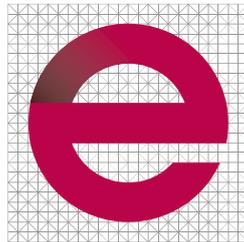
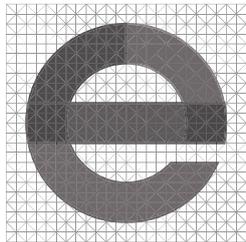
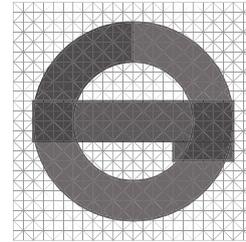
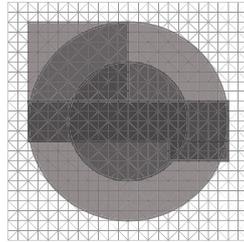
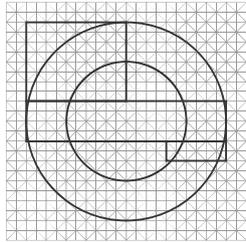


14 | MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Simbología Básica

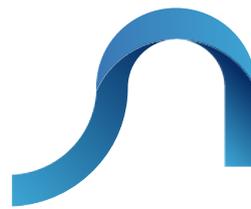
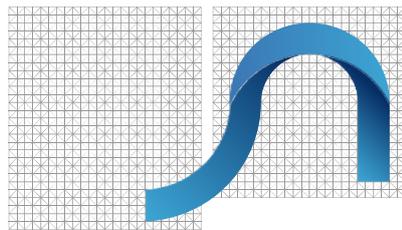
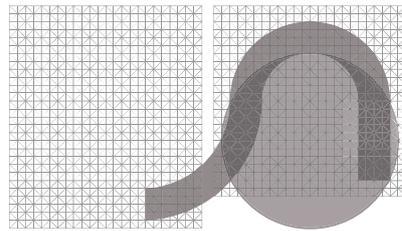
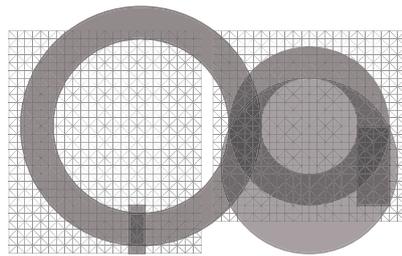
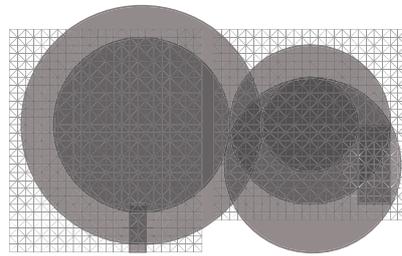
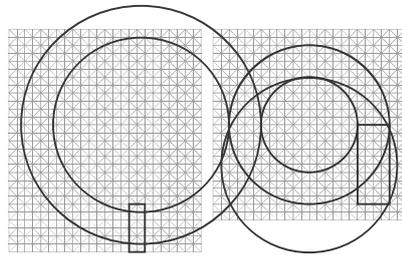
A. 12 GEOMETRIZACIÓN



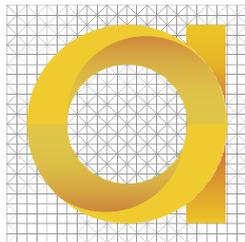
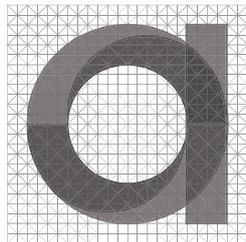
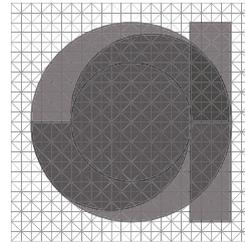
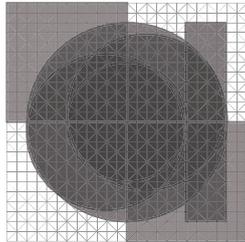
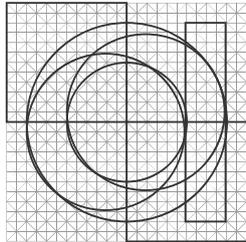
A. 12 GEOMETRIZACIÓN



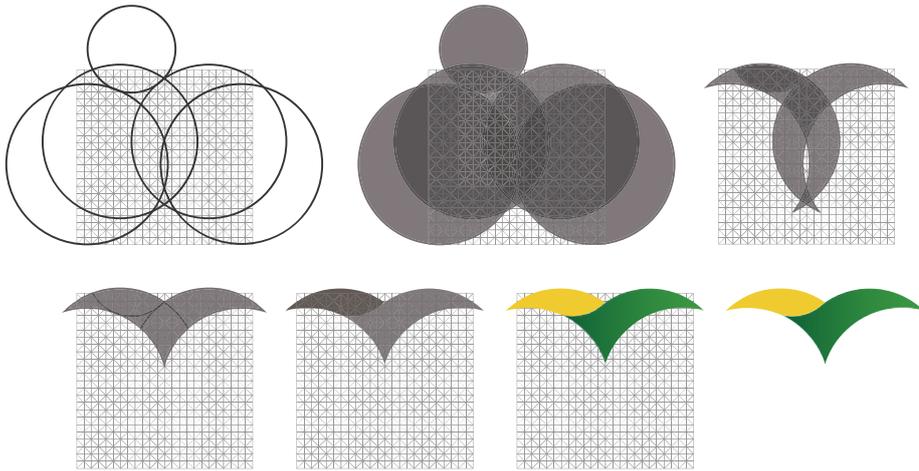
A. 12 GEOMETRIZACIÓN



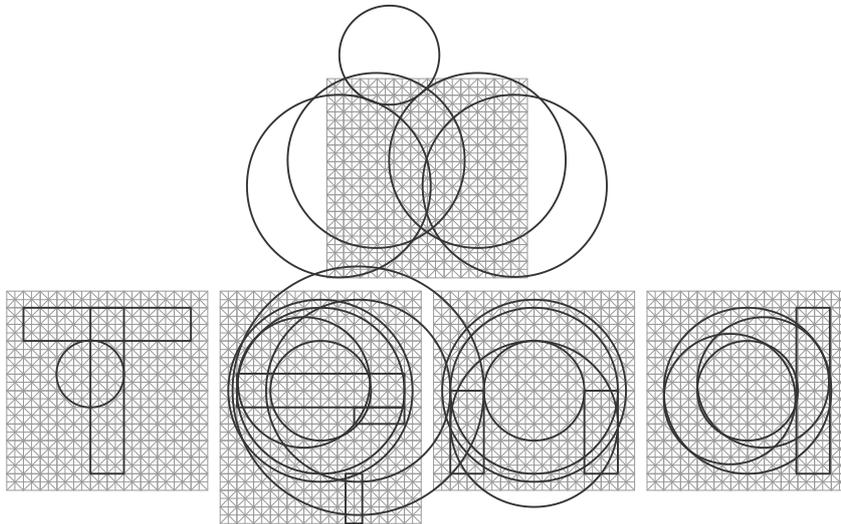
A. 12 GEOMETRIZACIÓN



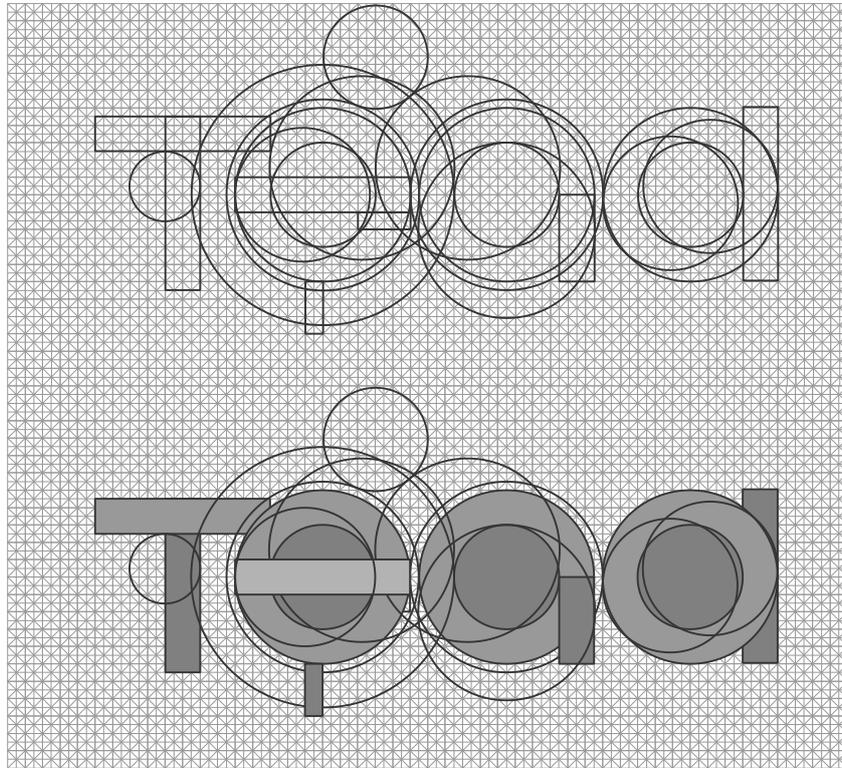
A. 12 GEOMETRIZACIÓN



A. 12 GEOMETRIZACIÓN



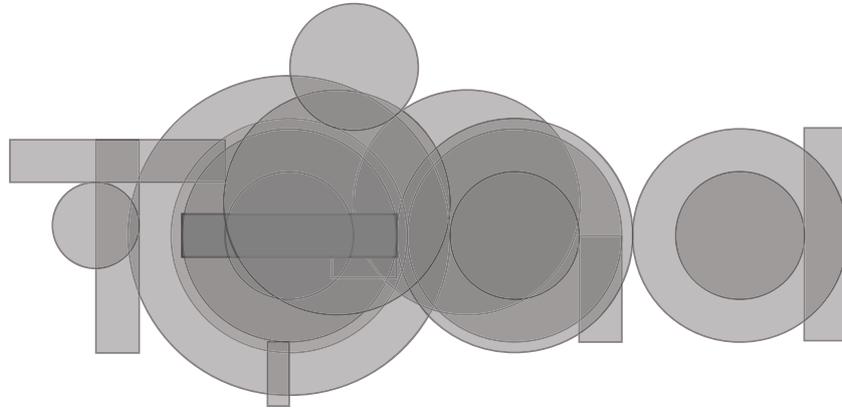
A. 12 GEOMETRIZACIÓN



21

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Simbología Básica

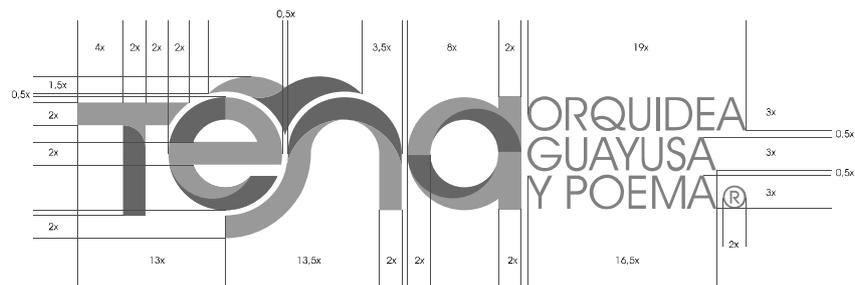
A. 12 GEOMETRIZACIÓN



22

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Simbología Básica

A. 13 PROPORCIÓN



A.14 CROMÁTICA

Los colores corporativos en la marca turística TENA ORQUIDEA, GUAYUSA Y POEMA son:

VERDE:

Naturaleza
Diversión
Vida
Frescura
Juventud

R81 G255 B0
C87 M0 Y100 K0
HTML #51FF00

FUSCIA:

Naturaleza
Diversión
Vida
Frescura
Juventud

R214 G13 B91
C0 M97 Y48 K0
HTML #D60D5B

AZUL:

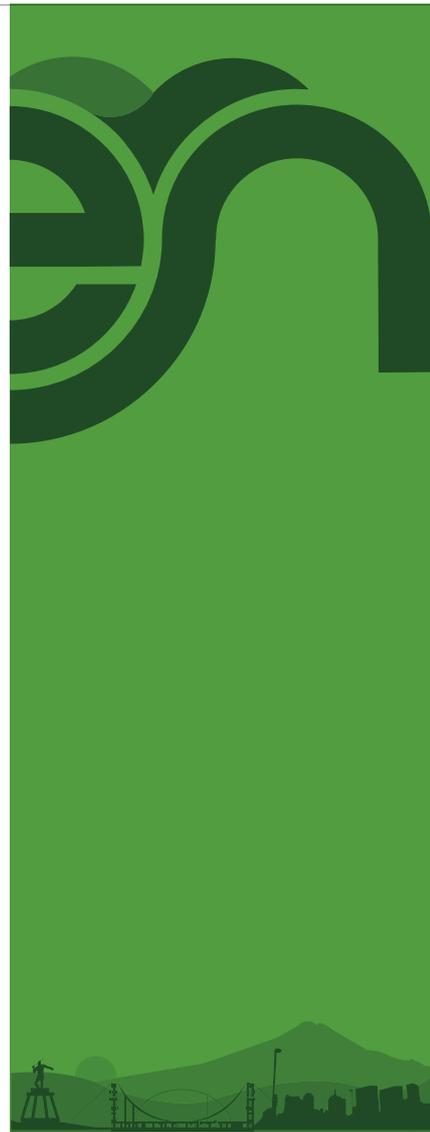
Naturaleza
Diversión
Vida
Frescura
Juventud

R32 G142 B186
C94 M26 Y22 K0
HTML #208E8A

AMARILLO:

Naturaleza
Diversión
Vida
Frescura
Juventud

R255 G212 B0
C0 M22 Y95 K0
HTML #FFD400



A. 15 COLORES CORPORATIVOS

PANTONE

802 C

R81 G255 B0
C87 M0 Y100 K0
HTML #51FF00

25 | MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Simbología Básica

A. 15 COLORES CORPORATIVOS

PANTONE

1925 C

R214 G13 B91
C0 M97 Y47 K0
HTML #D60D5B

26

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Simbología Básica

A. 15 COLORES CORPORATIVOS

PANTONE

7711 C

R32 G142 B186
C94 M26 Y22 K0
HTML #208EBA

27

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Simbología Básica

A. 15 COLORES CORPORATIVOS

PANTONE
Yellow

012 C

R255 G212 B0
C0 M22 Y95 K0
HTML #FFD400

28

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Simbología Básica

B. 01 VERSIÓN PRINCIPAL

El uso principal de la marca es el logotipo en su versión sin claim. Esta versión será la usada en todos aquellos soportes que permitan el uso de todo el espectro de colores.



B. 02 ESCALABILIDAD Y TAMAÑO MÍNIMO

El uso reducido del logotipo vendrá marcado por la legibilidad de los elementos que lo componen.



Tanto el claim como la ® que se incluyen en el isologo, se eliminarán en sus versiones inferiores a 5 cm., según se muestra a continuación.



En las versiones inferiores a 3,5 cm. se empleará siempre la versión a tinta plana.



El tamaño mínimo que se usará es la versión positiva a una tinta, con una anchura de 2,5 cm.



B. 03 PROHIBICIONES

Por ningún motivo se debe alterar la proporción, dirección, cromática y el orden de los elementos compositivos.

No se debe modificar la cromática establecida en la marca, más que por las variaciones permitidas.

No está permitido sustraer elementos compositivos a la marca.

No se debe escalar sin proporción la marca para encajar en espacios determinados.

No se debe cambiar la alineación del "claim" en relación al nombre.

No se debe cambiar la tipografía establecida para el "claim".



B. 03 PROHIBICIONES

Por ningún motivo se debe alterar la proporción, dirección, cromática y el orden de los elementos compositivos.

No se debe rotar en ninguna dirección.



No está permitido aplicar degradados que alteren la legibilidad de la marca.



No se debe aplicar bordes a la marca.



No se debe aplicar degradados que afecten la conceptualidad de la marca.



B. 04 VERSIÓN 1 TINTA

Estas versiones se emplearán en aquellas aplicaciones que sólo permitan la impresión de una sola tinta, pudiendo elegirse el color que sea recomendable en cada caso. El uso de esta versión estará igualmente regulada por la sección correspondiente del presente manual, aplicándose las mismas normas que al resto y empleándose las diferentes versiones según sea el soporte sobre el que se emplee.



33

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Normas para el buen uso de la marca

B. 05 VERSIONES EN POSITIVO Y NEGATIVO

Aunque la versión principal es a 4 tintas con los sombreados, está permitido el uso del isologo en otros colores dependiendo de las necesidades de cada caso, siempre y cuando se use a una única tinta.

Además, podrá emplearse la versión en positivo en el color apropiado en cada caso.

Esta versión SIEMPRE se empleará a 1 sola tinta.



B. 06 ÁREA DE RESERVA

Para garantizar la correcta visibilidad de la marca se establece un área de protección de la marca en la que no deberá ser ocupada por ningún elemento externo, ya sean imágenes, gráficos o textos.

Esta zona vendrá delimitada por el espacio que ocupa dos veces el tamaño del sol del logotipo, tal y como muestra la figura adjunta. Esta zona se delimitará en cada una de las aplicaciones autorizadas del logotipo.



35

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Normas para el buen uso de la marca

B. 07 FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

Distinguiremos 4 familias tipográficas:

- La tipografía principal: AvantGarde Bk BT

Se empleará en todo tipo de publicaciones y en el manual corporativo.

AvantGarde Bk BT

Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

°!#\$%&/'()=?i¿'+{}-_.

AvantGarde Bk BT

Book Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

°!#\$%&/'()=?i¿'+{}-_.

AvantGarde Bk BT

Demi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

°!#\$%&/'()=?i¿'+{}-_.

36

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Normas para el buen uso de la marca

B. 07 FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

- La tipografía secundaria: CALIBRI
Se empleará en los documentos digitales que se generan desde la propia organización con cualquier tipo de software: editores de texto, hojas de calculo, presentaciones, etc.

Calibri

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
° ! " # \$ % & / () = ? i ï ' + { } - _ .

Calibri

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
° ! " # \$ % & / () = ? i ï ' + { } - _ .

Calibri

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
° ! " # \$ % & / () = ? i ï ' + { } - _ .

Calibri

Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
° ! " # \$ % & / () = ? i ï ' + { } - _ .

37

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Normas para el buen uso de la marca

B. 07 FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

- Tipografías para títulos y sub títulos en piezas publicitarias:

TÍTULOS: Bebas Kai

SUB TÍTULOS: Beyond The Mountains

Se empleará en las piezas publicitarias

BEBAS KAI

REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

° ! " # \$ % & / () = ? ¡ ¨ ' + { } - _ .

Beyond The Mountains

RÉGULAR

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

° ! " # \$ % & / () = ? ¡ ¨ ' + { } - _ .

38

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Normas para el buen uso de la marca

B. 08 EL CLAIM

El claim es el elemento gráfico que transmitirá el posicionamiento de la marca, por lo que debe ser empleado con extremo cuidado y considerando en cada caso la conveniencia de su uso.

Como norma general, el claim sólo se utilizará de forma independiente en aquellas campañas que estén orientadas al posicionamiento de la marca, y se empleará con el logo en el resto de campañas de comunicación.

Para el resto de usos de la marca como pueden ser colaboraciones, patrocinios, etc, no se empleará el claim integrado en el logo, sino la versión principal u otras versiones que no incluyan el claim.



C. APLICACIONES CORPORATIVAS

La marca turística TENA ORQUIDEA, GUAYUSA Y CANELA, constara de las siguientes aplicaciones corporativas y de comunicación.

C. 01 PAPELERÍA



C. 02 CAMISETAS



C. 03 SERIGRAFÍA EN HOJAS DE GUAYUSA Y BIJAO



C. 04 BANDERINES PUBLICITARIOS



C. 05 PUBLICIDAD DE POSTE



44 | MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Aplicaciones Corporativas

C. 06 PUBLICIDAD DE PISO



45 | MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Aplicaciones Corporativas

C. 07 VALLAS PUBLICITARIAS



C. 07 VALLAS PUBLICITARIAS



47 | MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Aplicaciones Corporativas

C. 07 VALLAS PUBLICITARIAS



48 | MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Aplicaciones Corporativas

C. 07 VALLAS PUBLICITARIAS



49

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Aplicaciones Corporativas

C. 07 VALLAS PUBLICITARIAS



50 | MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Aplicaciones Corporativas

C. 07 VALLAS PUBLICITARIAS



51 | MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Aplicaciones Corporativas

C. 08 DUMMIE PARA FOTOGRAFÍAS



52 | MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Aplicaciones Corporativas

C. 09 CAMIONETA



53

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Aplicaciones Corporativas

C. 09 CAMIONETA



54 | MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Aplicaciones Corporativas

C. 10 BUS TURÍSTICO



C. 10 BUS URBANO



C. 11 BOLSOS ECOLÓGICOS

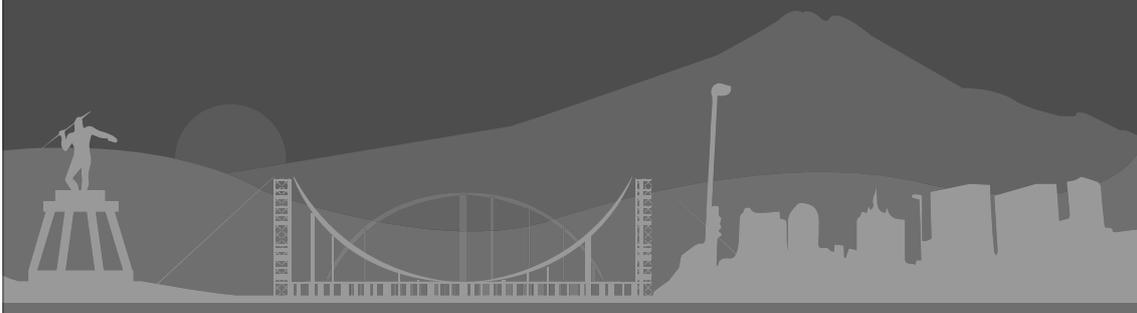


57

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
Aplicaciones Corporativas

Tenda

ORQUIDEA
GUAYUSA
Y POEMA®

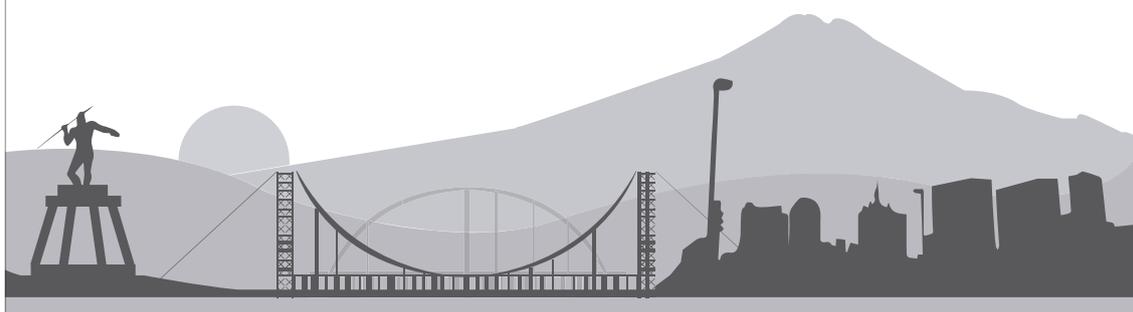


 ramiro enriquez
DISEÑADOR GRÁFICO

ANEXO 9: Manual del usuario para ensamblar stand



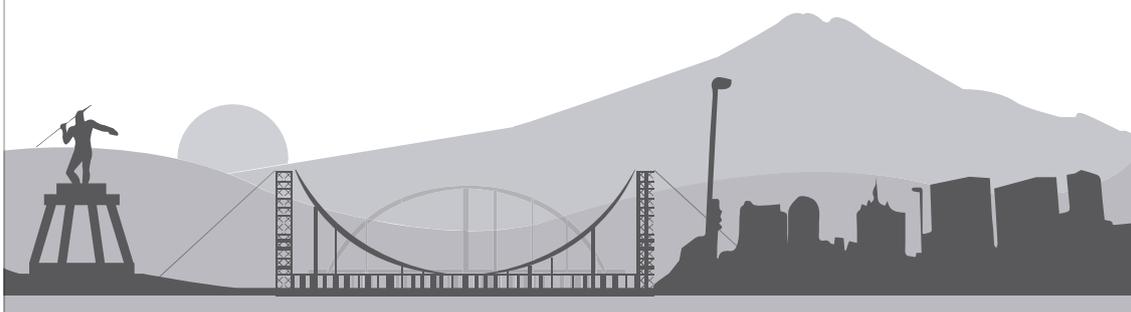
MANUAL DEL USUARIO PARA ENSAMBLAJE DE STAND





Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación del STAND TURÍSTICO para la marca TENA Orquidea, guayusa y poema.

La estrategia de branding turística, constan de los parámetros técnicos y de diseños necesarios para generar una correcta interacción emocional con el usuario, respetar el correcto uso del manual de uso de stand turístico, es necesario para lograr el correcto posicionamiento de la ciudad de Tena como destino turístico.



A. STAND

- A.01 Stand turístico
- A.02 Ergonomía
- A.03 Proporción

B. DISEÑO DEL STAND

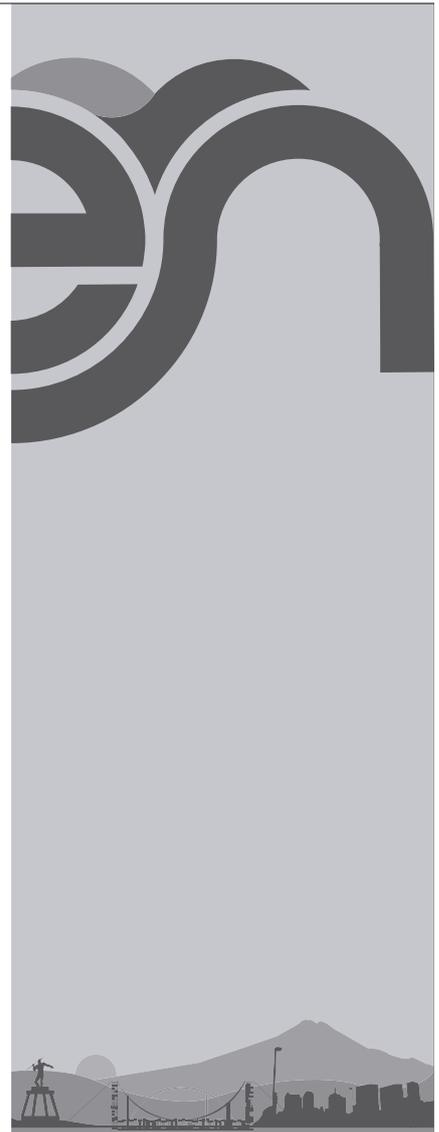
- B.02 Plano
- B.03 Diseño de fachadas

C. MATERIALES

- C.01 Materiales
- C.02 Ubicación de paneles

D. ENSAMBLAJE

- D.01 Nomenclatura de códigos
- D.02 Sistema de ensamblaje
- D.03 Pasos
- D.04 Stan armado



A. 01 STAND TURÍSTICO

El stand es un espacio de exposición donde se presenta productos o servicios.

Es el espacio identificador de una empresa u organización en el que se acoge a los visitantes y competencias, motivo por el cual debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa, constituyendo un entorno ameno y atractivo.

La marca turística TENA ORQUIDEA, GUAYUSA Y POEMA, junto con la estrategia de branding como es el STAND TURÍSTICO basado en el diseño de experiencias, pretenden ser el punto de partida del desarrollo de comunicación directa entre los usuarios y las diferentes ofertas de Tena como destino turístico.

El objetivo del presente manual, es instruir en el correcto uso del diseño, medidas, materiales, tecnología y ensamblaje del STAND TURÍSTICO para generar una correcta interacción emocional con el usuario.



A. 02 ERGONOMÍA

Para que el espacio cuente con las dimensiones necesario para la correcta circulación de los usuarios se tomó en cuenta el análisis ergonómico, en donde determinamos las medidas adecuadas para la correcta adaptación de las características físicas y psicológicas de los usuarios.

El espacio de tolerancia defino es de 60 cm por persona, obteniendo la dimensión adecuada para generar unidirección en el recorrido (180 cm).

A. 03 PROPORCIÓN

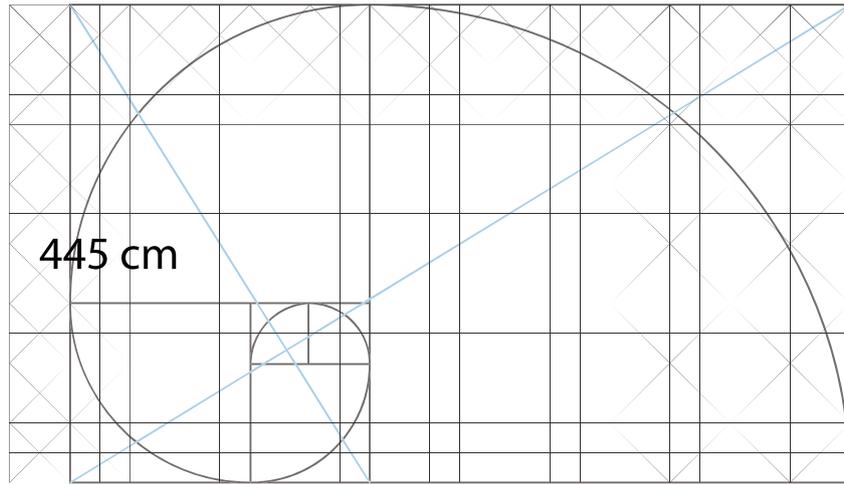
Para diseñar el stand turístico se empleo el uso de la proporción aurea, estableciendo las dimensiones generales del área a ocupar por el stand, el uso de dicha proporción permite ubicar los puntos de interes del stand, para definir los diferentes elementos informativos que contendra el recorrido.



A. 03 PROPORCIÓN AUREA

ÁREA: 32.04 m²

MEDIDA AUREA: $720/445 = 1.619\dots$



720 cm

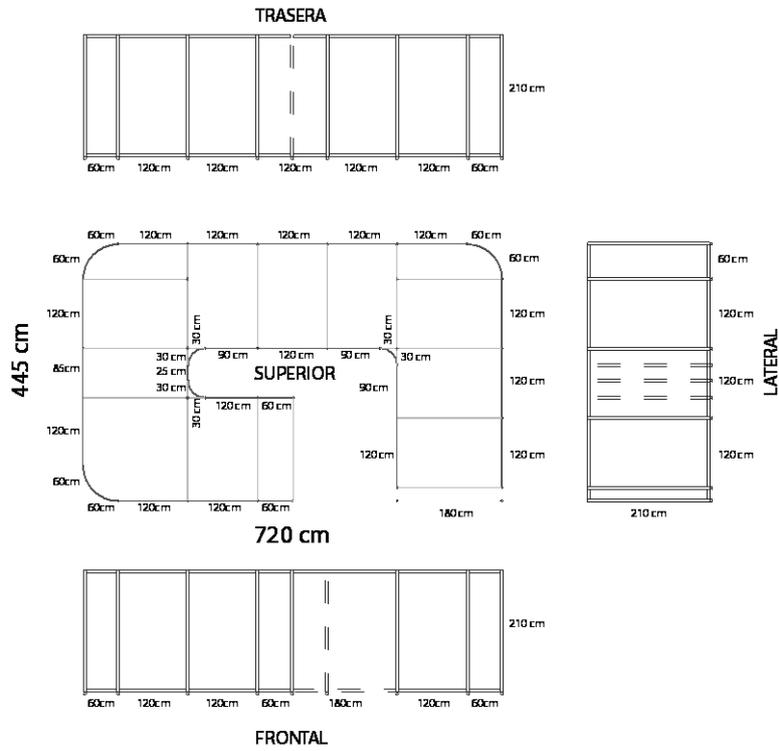
05

MANUAL DEL USUARIO
Stand

B. 01 PLANO

ÁREA: 32.04 m²

MEDIDA AUREA: $720/445 = 1.619...$



B. 02 DISEÑO DE FACHADAS

FACHADA EXTERNA: Gastronomía



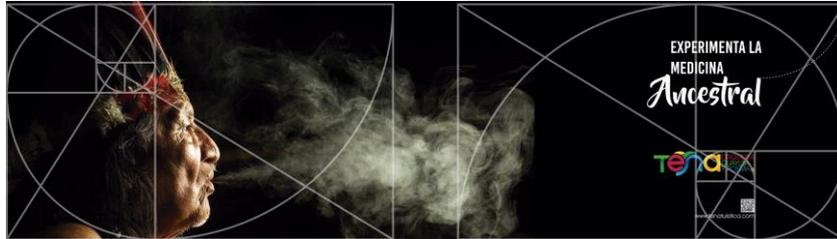
FACHADA EXTERNA: Segmentación para paneles



07 | MANUAL DEL USUARIO
Diseño del Stand

B. 02 DISEÑO DE FACHADAS

FACHADA EXTERNA: Tradición



FACHADA EXTERNA: Segmentación para paneles



B. 02 DISEÑO DE FACHADAS

FACHADA EXTERNA: Naturaleza



FACHADA EXTERNA: Segmentación para paneles



B. 02 DISEÑO DE FACHADAS

FACHADA EXTERNA: Ríos



FACHADA EXTERNA: Segmentación para paneles

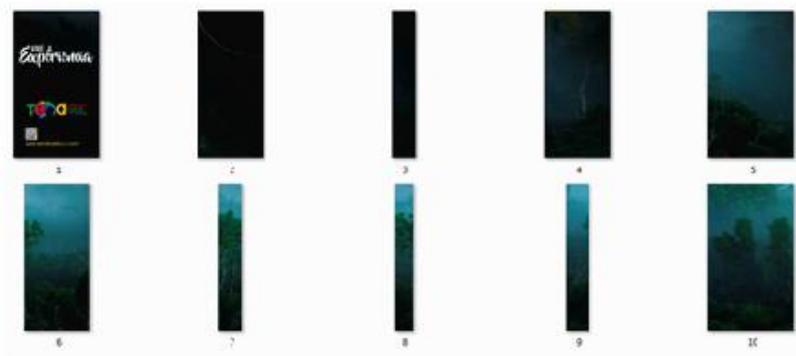


B. 02 DISEÑO DE FACHADAS

FACHADA INTERNA: Vive la experiencia

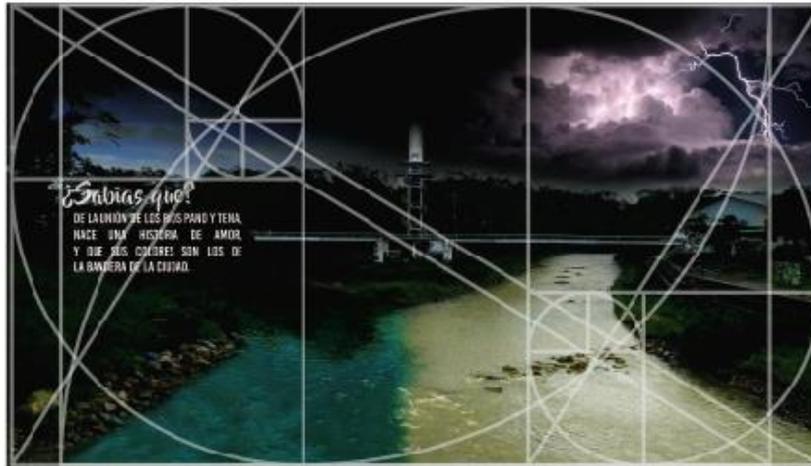


FACHADA INTERNA: Segmentación para paneles



B. 02 DISEÑO DE FACHADAS

FACHADA INTERNA: Unión de ríos



FACHADA INTERNA: Segmentación para paneles



B. 02 DISEÑO DE FACHADAS

FACHADA INTERNA: Hormigas



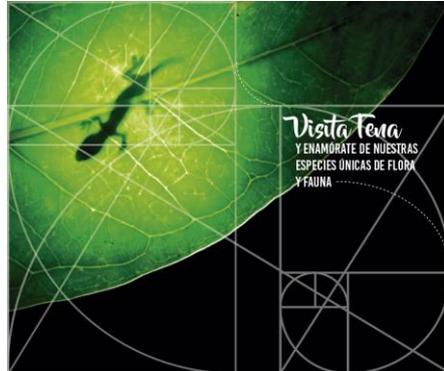
FACHADA INTERNA: Segmentación para paneles



13 | MANUAL DEL USUARIO
Diseño del Stand

B. 02 DISEÑO DE FACHADAS

FACHADA INTERNA: Lagartija



FACHADA INTERNA: Segmentación para paneles



1



2



3

B. 02 DISEÑO DE FACHADAS

FACHADA INTERNA: Mujer con plumas



FACHADA INTERNA: Segmentación para paneles



B. 02 DISEÑO DE FACHADAS

FACHADA INTERNA: Shamán



FACHADA INTERNA: Segmentación para paneles



1



2



3

B. 02 DISEÑO DE FACHADAS

FACHADA INTERNA: Agua



FACHADA INTERNA: Segmentación para paneles



B. 02 DISEÑO DE FACHADAS

FACHADA INTERNA: Kayak

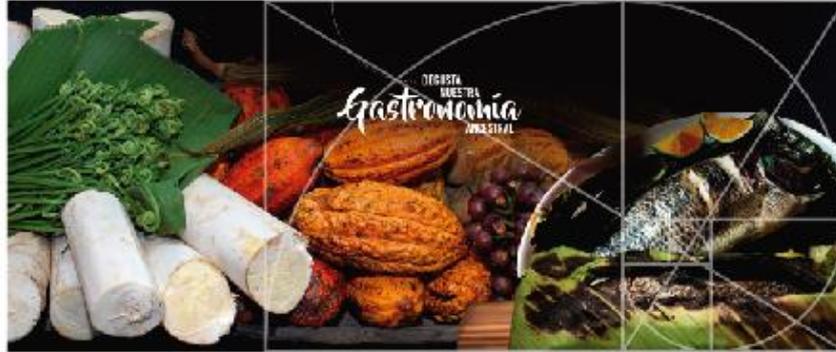


FACHADA INTERNA: Segmentación para paneles



B. 02 DISEÑO DE FACHADAS

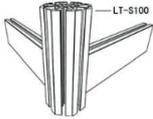
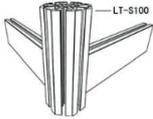
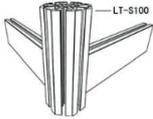
FACHADA INTERNA: Comida



FACHADA INTERNA: Segmentación para paneles



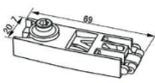
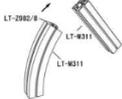
C. 01 MATERIALES

POSTE S100	Perfil circular 8 ranuras				
CÓDIGO	SP				
UNIDADES	30				
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="vertical-align: top;"> <p>POSTE 8 DIREC. MINI S100</p> <p>Peso: 1,345 kg/m Largo: 5 m Perfil de Aluminio, sistema de 8 direcciones usa pie ajustable S140 y tapa S132</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>S100(01) S100(11) S100(20)</p> </td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table>			<p>POSTE 8 DIREC. MINI S100</p> <p>Peso: 1,345 kg/m Largo: 5 m Perfil de Aluminio, sistema de 8 direcciones usa pie ajustable S140 y tapa S132</p>	<p>S100(01) S100(11) S100(20)</p>	
	<p>POSTE 8 DIREC. MINI S100</p> <p>Peso: 1,345 kg/m Largo: 5 m Perfil de Aluminio, sistema de 8 direcciones usa pie ajustable S140 y tapa S132</p>	<p>S100(01) S100(11) S100(20)</p>			
LARGUERO Z460	Larguero 50mm 2 ranuras STD.				
CÓDIGO	SL				
UNIDADES	28				
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="vertical-align: top;"> <p>Z460 LARGUERO 50MM 2 RANURAS STD.</p> <p>Z460(01) Z460(11) Z460(20)</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>Peso: 0.842 kg/m Largo: 5 m Perfil de Aluminio, sistema de 4 direcciones para tensochapa Z991F y usa tapa Z175</p> </td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table>			<p>Z460 LARGUERO 50MM 2 RANURAS STD.</p> <p>Z460(01) Z460(11) Z460(20)</p>	<p>Peso: 0.842 kg/m Largo: 5 m Perfil de Aluminio, sistema de 4 direcciones para tensochapa Z991F y usa tapa Z175</p>	
	<p>Z460 LARGUERO 50MM 2 RANURAS STD.</p> <p>Z460(01) Z460(11) Z460(20)</p>	<p>Peso: 0.842 kg/m Largo: 5 m Perfil de Aluminio, sistema de 4 direcciones para tensochapa Z991F y usa tapa Z175</p>			
SOPORTE	Perfil de soporte				
CÓDIGO	SSW1				
UNIDADES	28				
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="vertical-align: top;"> <p>W2001 PERFIL DE SOPORTE</p> <p>W2001(01)</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>Peso: 0.484 kg/m Largo: 5 m y 6 m Perfil para fijar pared de vidrio, madera y PVC de 8-10mm con su otra parte W2002 Aluminio</p> </td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table>			<p>W2001 PERFIL DE SOPORTE</p> <p>W2001(01)</p>	<p>Peso: 0.484 kg/m Largo: 5 m y 6 m Perfil para fijar pared de vidrio, madera y PVC de 8-10mm con su otra parte W2002 Aluminio</p>	
	<p>W2001 PERFIL DE SOPORTE</p> <p>W2001(01)</p>	<p>Peso: 0.484 kg/m Largo: 5 m y 6 m Perfil para fijar pared de vidrio, madera y PVC de 8-10mm con su otra parte W2002 Aluminio</p>			

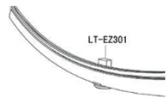
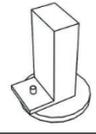
C. 01 MATERIALES

SOPORTE	Perfil de soporte				
CÓDIGO	SSW2				
UNIDADES	28				
<table border="1"> <tr> <td>W2002</td> <td>PERFIL SOPORTE PANEL</td> </tr> <tr> <td>W2002(01)</td> <td> <p>Peso: 0.347 kg/m Largo: 5.8 m Perfil de Aluminio para fijar pared de vidrio, madera o PVC de 8-10 mm con su otra parte W2001</p> </td> </tr> </table>		W2002	PERFIL SOPORTE PANEL	W2002(01)	<p>Peso: 0.347 kg/m Largo: 5.8 m Perfil de Aluminio para fijar pared de vidrio, madera o PVC de 8-10 mm con su otra parte W2001</p>
W2002	PERFIL SOPORTE PANEL				
W2002(01)	<p>Peso: 0.347 kg/m Largo: 5.8 m Perfil de Aluminio para fijar pared de vidrio, madera o PVC de 8-10 mm con su otra parte W2001</p>				
					

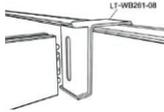
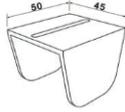
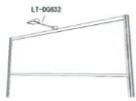
ACCESORIO	Tenso chapa				
CÓDIGO	ST				
UNIDADES	88				
<table border="1"> <tr> <td>TENSOCHAPA RECTA</td> <td>Z981</td> </tr> <tr> <td>Z981(00)</td> <td> <p>Peso: 0.050 kg Para todos los largueros del Z313 al Z4502 21X12 mm Cuerpo de zinc.</p> </td> </tr> </table>		TENSOCHAPA RECTA	Z981	Z981(00)	<p>Peso: 0.050 kg Para todos los largueros del Z313 al Z4502 21X12 mm Cuerpo de zinc.</p>
TENSOCHAPA RECTA	Z981				
Z981(00)	<p>Peso: 0.050 kg Para todos los largueros del Z313 al Z4502 21X12 mm Cuerpo de zinc.</p>				
					

ACCESORIO	Tenso chapas curvas				
CÓDIGO	STC				
UNIDADES	24				
<table border="1"> <tr> <td>Z982/8</td> <td>TENSOCHAPA CURVA POSTE</td> </tr> <tr> <td>Z982/8(00)</td> <td> <p>Peso: 0.050 kg Para poste de S108,S201,S208,S408,M311 Cuerpo de zinc</p> </td> </tr> </table>		Z982/8	TENSOCHAPA CURVA POSTE	Z982/8(00)	<p>Peso: 0.050 kg Para poste de S108,S201,S208,S408,M311 Cuerpo de zinc</p>
Z982/8	TENSOCHAPA CURVA POSTE				
Z982/8(00)	<p>Peso: 0.050 kg Para poste de S108,S201,S208,S408,M311 Cuerpo de zinc</p>				
					

C. 01 MATERIALES

ACCESORIO	Pie nivelador	
CÓDIGO	SPN	
UNIDADES	30	
	S140 S140(20) S140(47)	PIE NIVELADOR S108 Peso: 0.111 kg Para S100, S106, S108 Acero, zinc
		
ACCESORIO	Pie nivelador curvo	
CÓDIGO	SPC	
UNIDADES	3	
	PIE NIVELADOR P/ PERFILES CURVO Peso: 0.171 kg Para curvas Acero	EZ301 EZ301(47)
		
ACCESORIO	Tapa de poste	
CÓDIGO	STP	
UNIDADES	30	
	TAPA POSTE S108 Peso: 0.005 kg Para poste S100, S106 y S108 Plástico	SL132 S132(45)
		

C. 01 MATERIALES

ACCESORIO	Conector de larguero	
CÓDIGO	SC	
UNIDADES	5	
	WB261-08 WB261-08(47)	CONECTOR DE LARGUERO 1 DIR Peso: 0.100 kg La ranura de 4.3 mm permite colocar largueros con tensochapa Acero
		
ACCESORIO	Bracket para lámpara	
CÓDIGO	SB	
UNIDADES	15	
	WB261-11 WB261-11(47)	BRACKET PARA LAMPARA Peso: 0.095 kg Bracket para colgarse del WB261-04 y fijar las lámparas Acero
		
ACCESORIO	Lámpara de halógeno	
CÓDIGO	SLA	
UNIDADES	15	
	LÁMPARA DE HALÓGENO Peso: 0.450 kg Largo del brazo: 280 mm 220V/150W o 100V/150W Con fuente de luz, pero no incluye cable Zinc	DG632 DG632(24)
		

C. 01 MATERIALES

ACCESORIO	Cable conector				
CÓDIGO	SCC				
UNIDADES	15				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">CABLE CONECTOR</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">SD-51</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">  </td> <td style="text-align: center;">  </td> </tr> </table>		CABLE CONECTOR	SD-51		
CABLE CONECTOR	SD-51				
					
<p>Peso: 0.235 kg SD-51(40)</p> <p>Para lámpara de halógeno DG632 0.75 mm² de espesor 2.8 m de largo Estándar EU</p>					

PANEL	Coroplasts
CÓDIGO	SPL
UNIDADES	28
IMPRESIÓN	Vinil adhesivo
RESOLUCIÓN	Alta 1400 dpi reales

PANEL A:



PANEL B:



C. 01 MATERIALES

PANEL C:



PANEL D:



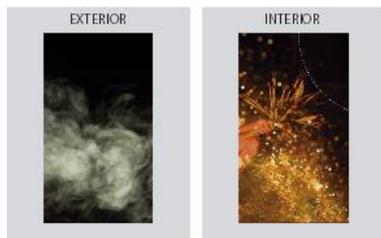
PANEL E:



PANEL F:



PANEL G:



PANEL H:



C. 01 MATERIALES

PANEL I:



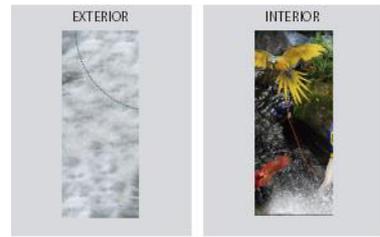
PANEL J:



PANEL K:



PANEL L:



PANEL LL:



PANEL M:



C. 01 MATERIALES

PANEL N:



PANEL Ñ:



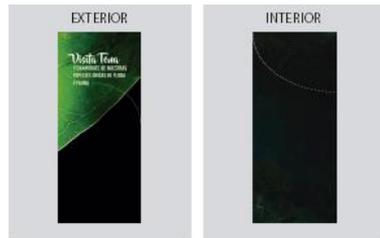
PANEL O:



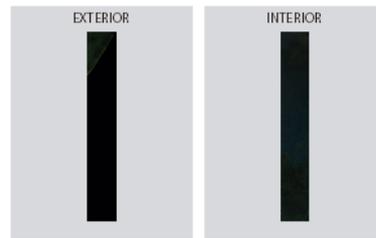
PANEL P:



PANEL Q:



PANEL R:



C. 01 MATERIALES

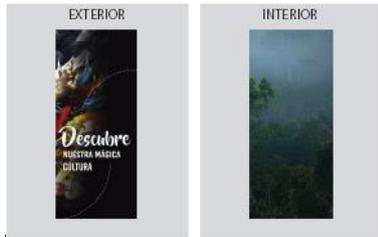
PANEL S:



PANEL T:



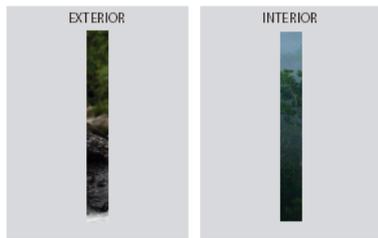
PANEL U:



PANEL V:



PANEL W:



PANEL X:

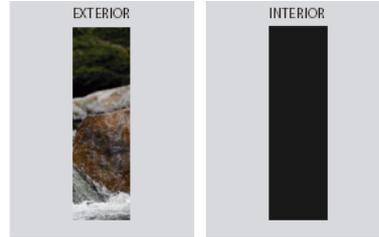


C. 01 MATERIALES

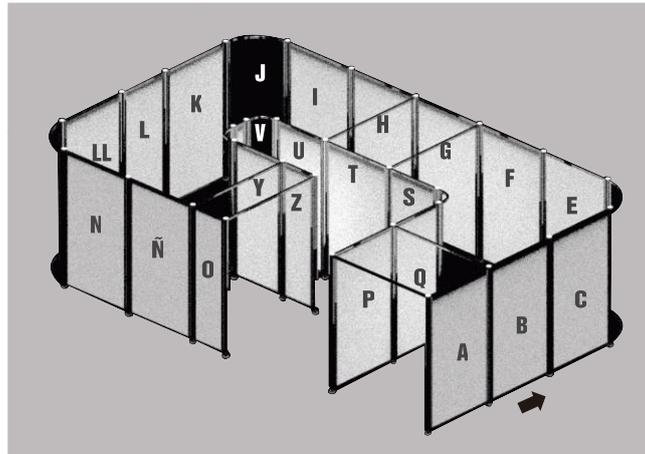
PANEL Y:



PANEL Z:



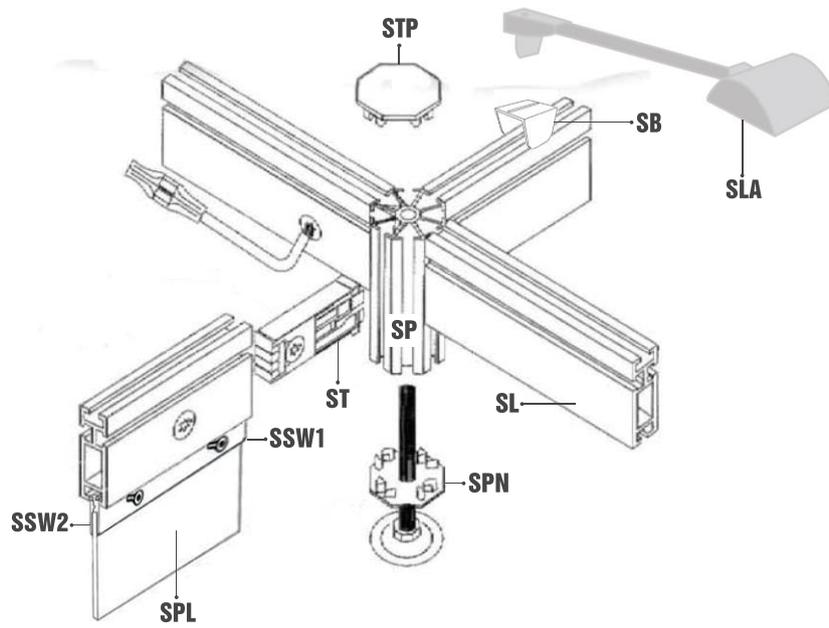
C. 02 UBICACIÓN DE PANELES:



D. 01 NOMENCLATURA DE CÓDIGOS

CÓDIGOS:	MEDIDAS ESTABLECIDAS
S: Stand	01: 180cm
SP: Poste	02: 120cm
SL: Larguero	03: 90cm
SSW1: Soporte W2002	04: 85cm
SSW2: Soporte W2002	05: 60cm
ST: Tenso chapa	06: 25cm
STC: Tenso chapa curva	PANELES
SPN: Pie nivelador	A B C D E F G H I J K L L L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
SPC: Pie nivelador curvo	
STP: Tapa poste	
SC: Conector	
SB: Bracket	
SLA: Lámpara	
SCC: Cable conector	
SPL: Paneles	

D. 02 SISTEMA DE ENSAMBLAJE

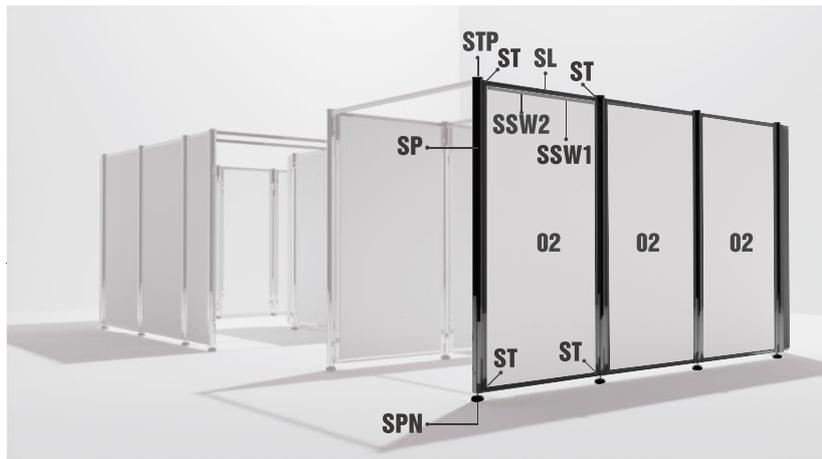


31 | MANUAL DEL USUARIO
Ensamblaje

D. 03 PASOS

PASO 1

Seleccionar el SP, en un extremo añadir el SPN para fijar al suelo, continuamos con la preparación de los SL (02) (03) (04) (05) (06) insertar los SSW1 y SSW2 superiores e inferiores. Fijar los paneles según las medidas establecidas.



D. 03 PASOS

PASO 2

Ubicar una ST en cada extremo del SP y alistar para tensionar y asegurar SL. Colocar el STP en el extremo disponible del SP añadir los STP.



D. 03 PASOS

PASO 3

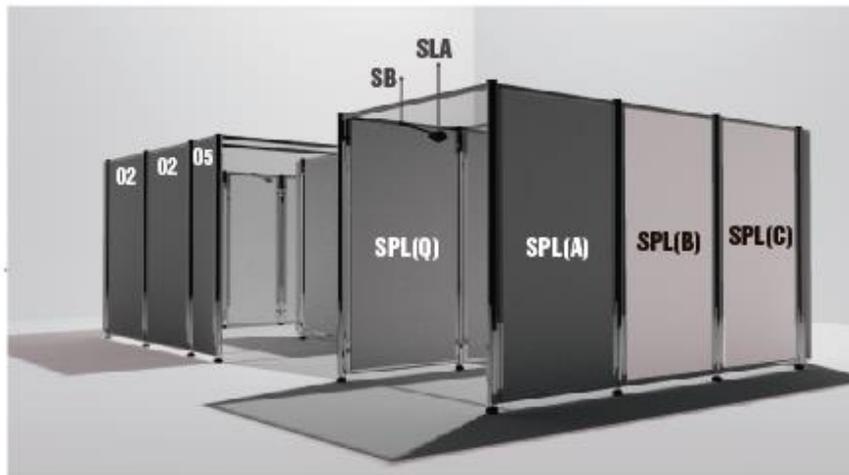
Una vez listo los SP, SL 02, 03, 04, 05 ubicamos según lo especifica el plano, procedemos a fijar con los SC y asegurar la estabilidad del stand con los SL01 aplicados en los puntos estratégicos para asegurar la estructura.



D. 03 PASOS

PASO 4

Armado el stand, procedemos a ubicar los materiales eléctricos como el **SB** que servirá de soporte para instalar las **SLA** que servirán para iluminación interna del recorrido.



D. 04 STAND ARMADO



37 | MANUAL DEL USUARIO
Ensamblaje

D. 04 STAND ARMADO



38 | MANUAL DEL USUARIO
Ensamblaje

D. 04 STAND ARMADO



39 | MANUAL DEL USUARIO
Ensamblaje

Tenda

ORQUIDEA
GUAYUSA
Y POEMA®



 ramiro enriquez
DISEÑO GRÁFICO