

fusión y promoción de piezas gráficas de las industrias culturales, que representen el cuerpo humano como los conciben los “Kogui” en la Sierra Nevada de Santa Marta.

Dentro del proceso de esta investigación, se pretenden estudiar otras iniciativas y acciones, que tienden al resguardo del patrimonio cultural y a la promoción de emprendimientos turísticos y culturales, que tengan similitud con el caso de los Kogui y también analizar como potencializan la identidad cultural para generar un desarrollo sustentable en la zona. Como resultado de estudio de estos casos se presenta un cuadro paralelo de comparación que muestra ventajas o puntos negativos que son las variables consideradas puntos de referencia para la construcción del caso propio, Esta sinergia entre cultura y turismo indica la necesidad de optimiza los vínculos, para implementar estrategias de desarrollo conjunto y sostenido, para diseñar políticas culturales que reconozcan las formas actuales de la cultura.

Considerando que todo proceso de transformación de los recursos turísticos patrimoniales para el consumo afecta y usa los bienes culturales como estructura de operación, se considera que “Ciudad Perdida” como recurso de patrimonio cultural, debe de ir acompañado del diseño como herramienta de gestión patrimonial, el cual debe construir un plan de manejo adecuado para la interacción de los recursos. Presentándose al mercado como una oferta cultural mediante un camino de promoción, y consumido como producto cultural.

La hipótesis planteada desde el inicio, se ha ido modificando a través del proceso investigativo. La misma tiene una composición precisa e involucra dos variables, que son proposiciones que han permanecido sujetas a comprobación empírica y a verificación en la realidad durante la investigación y la realización de estudio de casos, como también comprobada en la etapa de desarrollo proyectual.

Hipótesis: “El Diseño gráfico vinculado con las nuevas herramientas interactivas multimediales logra integrar el patrimonio cultural con la actividad turística, con el fin de concretar las potencialidades de desarrollo social que ofrece CIUDAD PERDIDA en la Sierra Nevada de Santa Marta en Colombia”

### **31. Carlos Sebastián Calle Molina (2008)**

(Diseñador Gráfico / Universidad del Azulay / Ecuador)

#### **La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social**

##### **Aproximación a la problemática estudiada**

El actual contexto de la globalización propicia nuevos escenarios para la comunicación, las exportaciones, el turismo, etc. Y como medida de aprovechamiento de dichos escenarios y una posible mejora de la competitividad algunos países y ciudades han desarrollado estrategias de marca país y marca ciudad respectivamente.

El gobierno local de la ciudad de Cuenca comandado por su alcalde el Arq. Marcelo Cabrera decidió implementar una estrategia de “Marca ciudad”, la cual comprende un elemento gráfico identificador y una campaña de posicionamiento de la ciudad como un destino turístico enfocando como diferenciación a su patrimonio cultural de la humanidad compuesto por

elementos tangibles e intangibles. El presente trabajo trata la problemática de “marca ciudad”, tomando como objeto de estudio el caso particular de la Ciudad de Cuenca, la tercera ciudad en importancia de Ecuador, con una población de 450.000 habitantes a la fecha actual (30-Junio-2008) y el principal centro turístico del sur del país.

Este proyecto se enfoca en establecer un concepto más claro de marca ciudad, analizando la misma desde la coyuntura de la globalización y la mundialización y tomando esta como una herramienta para fomentar la participación social. Para lo cual analizaremos la implementación y promoción de la marca en Cuenca y su contribución en el marco del turismo.

En este trabajo se ejecuta un estudio estructural de los postulados que conforman una marca ciudad, su relación con el diseño, su importancia y su interacción con el desarrollo diario de la ciudad de Cuenca. Este estudio pretende resaltar la importancia de la marca ciudad como un elemento diario y cotidiano para Cuenca, dirigiéndose al municipio de la ciudad de Cuenca, con miras a mejorar el uso y la actual promoción de la propuesta para reconocer a la marca como un instrumento social que de alguna forma puede contribuir a la mejor calidad de vida.

### **Antecedentes generales**

Continuamente observamos cambios en las formas de comunicación y transmisión de información, esto sumado a la globalización que afecta a todos en mayor o menor grado, vuelve más difícil los procesos de diferenciación de países o regiones. Es así que se han desarrollado las estrategias de marca país y marca ciudad con sus respectivas aplicaciones y repercusiones en varios sectores sociales como economía, cultura, exportaciones, turismo, población, etc. Las ciudades en desarrollo en busca de mejorar sus posibilidades de competencia han optado por llevar a cabo estrategias de marca ciudad, las cuales toman se desarrollan a un nivel local, nacional e internacional.

Tomando en cuenta el caso puntual de la ciudad de Cuenca, que también se encuentra inmersa dentro de este proceso de globalización nos presenta una marca ciudad que busca influenciar el índice de turismo en la ciudad, argumento que veremos más a fondo en el desarrollo del presente documento. Sin embargo como hemos dicho una marca ciudad se desarrolla tanto hacia fuera ya sea nivel nacional o internacional como hacia adentro, es decir a nivel local como una herramienta de participación social. Del planteamiento expuesto anteriormente, surge la siguiente hipótesis para nuestra investigación.

### **Problema-Hipótesis-objetivo**

Motivos como: el auge de las comunicaciones, la internalización de la economía y continua búsqueda por diferenciarse en la presente homogenización cultural propuesta por la mundialización han contribuido de alguna manera a que los países y ciudades decidan plantearse estrategias de marca. Dado que las estrategias de marca ciudad se desarrollan en dos campos uno interno y otro externo, estas deben responder a dos aspectos puntuales. El primero, buscar un posicionamiento claro, efectivo y que contribuya con la realidad de la ciudad representada. Y el segundo: asistir en alguna forma convirtiéndose en una herramienta comunicativa que le de una presencia activa y no simbólica a los ciudadanos, al mismo tiempo que afianza las relaciones entre los mismos y sus representantes generando una confianza mutua.

Por lo cual nuestro proyecto propone la siguiente hipótesis basándose en el estudio particular de la realidad de la ciudad de Cuenca-Ecuador, en donde se instauró la marca ciudad a partir del año 2005.

## **Hipótesis**

Aunque la marca ciudad de Cuenca ha contribuido con una promoción y busca un mejoramiento en el sector turístico, su función como una herramienta comunicativa de participación social no es cumplida satisfactoriamente

## **Objetivos**

### **General**

Establecer claros parámetros en los cuales la marca “CUENCA” contribuya de alguna forma a la integración social local mediante su comunicación.

### **Específico**

- Determinar los recursos que hacen a una marca ciudad
- Analizar el plan de comunicación interno de la marca ciudad
- Hacer un relevamiento de los lugares en los cuales la marca ciudad está presente.
- Determinar las diferencia entre marca país y marca ciudad

## **Estrategia metodológica**

Utilizaremos una técnica cuantitativa para develar el crecimiento del turismo en la ciudad de Cuenca a partir de que se estableció la marca ciudad como elemento de su promoción.

La metodología es un estudio de caso, tomando como fuentes de información las entrevistas al ministerio de turismo del Ecuador (regional Cuenca).

Para el análisis de la publicidad de la marca se ha llevado a cabo una observación de los soportes utilizados para la promoción de la misma en diferentes puntos de la ciudad, además de consultas al informe de labores de la Alcaldía de Cuenca. En esta observación de campo se realizó un análisis del grado de compromiso de la marca con la participación social.

Para la interpretación de los datos obtenidos se establecerá diferencias entre la comunicación de una marca país y una marca ciudad, además de la importancia de la participación social propuesta por una marca ciudad.

## **Contenido de los capítulos**

Capítulo I.- Se desarrolla los conceptos particulares sobre marca, pasando al caso de la Marca País, su influencia su desarrollo y el estudio del caso particular de la marca país Ecuador y finalmente determinar los conceptos que componen la marca ciudad.

Capítulo II, Se contextualiza sobre las características de la ciudad de Cuenca y su importancia, más una investigación del desarrollo de la marca ciudad de Cuenca, su contribución con la promoción turística de la ciudad, se examina su promoción actual y se examina el ejemplo de la regeneración urbana de Guayaquil Ecuador.

Capítulo III.- En este se expone los conceptos y las diferencias entre la globalización y la mundialización y de como la marca ciudad puede servir como una herramienta en contra de la homogenización propuesta por la mundialización, además de resaltar la cultura y la identidad local.

Capítulo IV.- En este se desarrolla lo que es la participación social, la importancia de la misma, el papel de la cultura dentro la participación social, definimos como los ciudadanos pasan de ser actores simbólicos a ser actores realmente participativos en el desarrollo de la marca ciudad y como la marca ciudad de Cuenca responde a este aspecto.

Capítulo V.- Para finalizar este documento, proponemos las conclusiones de este proyecto para resaltar la marca ciudad, las diferencias entre la marca país y la marca ciudad y establecer puntos mediante los cuales la marca podría servir como una herramienta de participación social.

### **32. Elena Ponce (2008)**

(Comunicadora Social Periodista / Universidad Autónoma del Caribe / Barranquilla / Colombia)

#### **Espacio itinerante para la difusión de la mesa de fritos**

La ingesta de alimentos es un acto vital para el ser humano. Detrás de cada comida se encuentran diferentes aspectos sociales, económicos, religiosos entre otros, que condicionan el paso de un alimento del mundo exterior al interior de cada organismo.

No es comer por comer. Si la naturaleza le dio la posibilidad al hombre de ser omnívoro, la cultura contribuye a que se convierta en una paradoja, pues llevar un alimento a la boca, es el resultado de una previa elección donde los sentidos y la línea cultural de cada persona juegan el papel de selectores.

Si es la cultura la que permite diferenciar un grupo social de otro, la comida, la alimentación en particular, hacen parte de este círculo, como la música, la vestimenta, la literatura, el baile, etc. Es por esto que se encuentran sociedades que se denominan según sus rasgos más característicos. Ahora bien, la alimentación y la cultura como teorías quedan abstractas sin un marco de referencia, sin un campo práctico que valide los diferentes conceptos y es aquí donde la mesa de fritos, un merendero popular de la Región Atlántica colombiana, es presentado como objeto de observación y de análisis.

Comerse un frito con la mano, de pie y al frente de una avenida, irrumpe con el protocolo y la etiqueta en la mesa. Colocar una mesa de fritos en una esquina, es la respuesta al desempleo y conservar recetas por varias generaciones, forman parte de la memoria colectiva presente en este espacio callejero.

Y es así como, trabajar y alimentarse en un puesto callejero, comer frito, emplearse en una técnica culinaria y reconstruir constantemente imaginarios colectivos, forman parte de lo que la mesa de fritos representa dentro de la cultura costeña colombiana.

Pero es la comunicación popular y el diseño, los que servirán como herramientas claves para dar a conocer la mesa de fritos a otros grupos sociales y transmitirles el conjunto de rasgos y la carga cultural que encierra comerse un frito.