CREACIÓN DE MARCA LOCAL GUÁPULO, ECUADOR

CREATION OF LOCAL BRAND GUAPULO, ECUADOR

MARÍA GABRIELA FALCONÍ JARAMILLO

Doctorando en Comunicación
Licenciada en Com. Org. Y RRPP
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.
Diego de Robles s/n, Quito (Ecuador) 170901
Tlfn: +593 99 973 3693 / +593 98 029 8456
Email: gfalconi@usfq.edu.ec

LUCÍA DOMÉNICA ARIAS VIVAR

Doctorando en Comunicación
Licenciada en Com. Org. Y RRPP
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.
Diego de Robles s/n, Quito (Ecuador) 170901
Tlfn: +593 99 973 3693 / +593 98 029 8456
Email: domenicaav94@gmail.com

Resumen

habitantes de un barrio (Guápulo), ubicado en los alrededores de Quito, capital de Ecuador. Todo esto, con el propósito de que lo conviertan en un espacio más inclusivo en el ámbito cultural. Históricamente, se han creado diversas campañas de empoderamiento de barrio; sin embargo, ninguna de estas lo ha hecho basándose en una estrategia branding de barrio. Somos Guápulo es la primera campaña que involucra teorías y conceptos de marca, cultura, identidad, diálogo intercultural y ciudadanía intercultural, en virtud de posicionar un barrio para el beneficio de la comunidad, siendo que este barrio es un referente de historia y tradición para los moradores de la zona. Por esta razón, dentro de la investigación se han utilizado metodologías cualitativas y cuantitativas, en función de involucrar y empoderar a los habitantes, vinculándolos a la creación de la marca Guápulo, como símbolo o logo identitario. Adicionalmente, la creación de la Marca Local Guápulo pretende que el barrio adquiera relevancia y se posicione de manera fuerte e imponente dentro de las áreas aledañas a la capital del país, siendo que, históricamente, este tipo de espacios han sido relegados a ser zonas de paso y/o movilización únicamente.

Abstract

Local branding Guápulo, is a communicational strategy for development, created mainly to empower the population of a neighborhood (Guápulo), located in the outskirts of Quito, the capital city of Ecuador. All of this, with the objective of turning it into an inclusive space regarding cultural identity. Historically, several campaigns for neighborhood embracement have been created; nevertheless, none of these has done it based on a neighborhood branding strategy. Somos Guápulo is the first campaign to take in account theories and branding concepts, culture, identity, intercultural dialog and intercultural citizenship, in virtue of positioning a neighborhood in benefit of the community, with this neighbordhood being a reference regarding history and traditions for the inhabitants of the area. Because of the previously mentioned reasons, quantitative and qualitative research methodologies were used to get the population of Guapulo to feel involved and empowered, engaging them in the creation of the Local Brand Guápulo, as a symbol and identity logo. Moreover, the creation of the Local Brand Guapulo seeks to turn the neighbordhood into one with relevance, and to make it flourish with strength among the surrounding areas of the capital city of the country, having been relegated spaced destined to be by-pass zones only.

PALABRAS CLAVES
Marca país, marca ciudad, globalización, identidad, cultura, interculturalidad, desarrollo, turismo sostenible.

KEY WORDS
Globalization, culture, interculturality, place branding, city branding, identity, development, sustainable tourism.

Introducción

En Ecuador se inició la promoción del turismo en 1950, cuando se creó la llamada “Misión Cultural Indígena”, la cual promovía el turismo local y específico de las comunidades de Galápagos y Otavalo. Esta oficina tenía como objetivo buscar mercados internacionales (principalmente el estadounidense) y dar a conocer a las comunidades indígenas de Ecuador.

A partir de entonces, Ecuador tomó bajo sus riendas la tendencia mundial de fomentar el turismo como una vía alterna de ingreso económico: la creación de una industria turística se desarrolló con las rutas de las ciudades más conocidas del país, tales como Quito, Guayaquil, Cuenca y Galápagos; se crearon campañas comunicacionales en las que se destaca a Ecuador como un destino turístico distinto y exótico, potenciando los factores diferenciadores y característicos del país.

La Marca País Ecuador fue una iniciativa del Ministerio de Turismo en el año 2001, durante el gobierno de Lucio Gutiérrez, para el eslogan “Ecuador: vida en estado puro”. Conforme el paso de los años, los habitantes, y sobre todo la comunidad exterior, no se sentían atraídos por visitar Ecuador, por lo que, en el año 2010, en el gobierno de Rafael Correa, el Ministerio de Turismo cambió el eslogan por “Ecuador ama la vida” y se creó un logotipo representativo de Ecuador, el cual simboliza biodiversidad, multiculturalidad y realidad pluriétnica que el Ecuador busca como objetivo para generar el buen vivir.

El eslogan de la Marca País Ecuador hace referencia al “Sumak Kawsay” (traducción del Kichwa: Buen Vivir) que abarca la plurietnicidad del Ecuador, posicionándose como una Marca País que muestra relación directa con todas las etnias que se encuentran dentro de Ecuador. Es así cómo se promueve el posicionamiento de la imagen de la Marca País Ecuador, a los posibles compradores del producto que se compone de cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía, como lo que se denomina “All you need is Ecuador” (Ecuador Ama la Vida, s.f.).

Basados en las campañas realizadas en las últimas décadas, nos planteamos ¿qué pasaría si se utilizaran las mismas estrategias a menor escala? Específicamente en un barrio. Este es un proyecto de investigación con un análisis previo y el plan piloto fue aplicado en el barrio de Guápulo, el cual se encuentra dentro de la ciudad de Quito, capital del Ecuador. La idea principal era implementar la campaña denominada “Somos Guápulo”, cuyo objetivo principal era empoderar a los habitantes del barrio en virtud de que se rescate la identidad y se logre mejorar la calidad de vida de sus residentes, para generar mayores oportunidades de desarrollo social, ambiental, urbano y político.

1. Marco Teórico

1.1. Globalización en América Latina

Las sociedades latinoamericanas fueron marcadas por las políticas que ocurrieron en el siglo XIX; a partir de esa época, el impulso y la legitimidad de las naciones republicanas comenzó a surgir por la búsqueda de una propia identidad. Esta acarrea una serie de ideologías religiosas, políticas, económicas y sociales desde la época de la colonia y son divididas en tres categorías: étnica, regional y nacional. Para muchos pueblos y comunidades de estos países, la globalización ha brindado una oportunidad de desarrollo dentro de sus lugares de residencia (Castells, M.,1999). De acuerdo con Pajuelo:

"En tal contexto, la búsqueda de una forma de conocimiento enunciada desde la propia historicidad local, liberada realmente del eurocentrismo y el colonialismo, representa el primer paso en pos de una nueva manera de conocer el mundo y reconocerse en él; de un conocimiento descolonizado y descolonizante al mismo tiempo, relacionado tanto con el pasado como con el futuro de los espacios poscoloniales y las personas que los habitan" (Pajuelo, C., 2001).

La globalización en América Latina expone la era de una tercera revolución industrial en donde se convierte en el "extremo occidente", diferenciándose de Asia y África porque se encuentra en el mismo continente que Estados Unidos. Sin embargo, los latinoamericanos, al ser colonizados por una Europa atrasada, se encuentran sujetos a un modernismo en el que cual se refleja la sedimentación, yuxtaposición y el entrecruzamiento de tradiciones indígenas, el hispanismo colonial católico y la educación (Canclini, N., 1989). Por esto, la globalización viene a ser un factor que se suma a toda esta herencia cultural que abarca América Latina (Mignolo, W., 1995).

En la sociedad del riesgo global, las sociedades no occidentales comparten con Occidente no sólo el mismo espacio y tiempo sino, y esto es más importante, los mismos retos básicos de la segunda modernidad (en diferentes lugares y con diferentes percepciones culturales)." (Beck, U.1999)

Con esta cita, Beck se refiere a que dentro de la globalización existe un riesgo global en el que se genera un horizonte social, en donde las personas ya no buscan acentuarse o fijarse por los típicos discursos sociales del modernismo, sino por rasgos sociales que los hacen parecidos. En un mundo globalizado, la migración se convierte en un prerrequisito para las personas que habitan en países del tercer mundo, por lo que emigran a países del primer mundo en donde buscan crear "esferas sociales" por sus rasgos y características culturales.

Por esta razón, la globalización tuvo un importante efecto en las distintas culturas y fue acogida de una manera diferente, ya que todas poseen características opuestas. Se busca como respuesta el fomento del diálogo dentro de los integrantes de cada una de ellas, para promover la unión de las ideologías y llegar a

un acuerdo en común de tradiciones, creencias, valores y costumbres, que están atadas a un medio que las caracteriza (Said, 1993:31).

1.2. Cultura

En cada cultura se debe identificar la etnonimia, los atributos y la memoria en común. La etnonimia es considerada como una de las principales fuentes en las que se basa la memoria de la cultura, y sirve como creadores de rasgos similares. Esta ayuda a la distribución de los atributos de cada cultura, los cuales son divididos en dos categorías subjetivas: los negativos y los positivos. Estos varían según las normas o creencias que cada cultura posee y se ven reflejados por los individuos que la conforman, haciendo que ellos ejerzan su cultura, se identifiquen con la misma y los identifiquen, llegando así a la conformación de la identidad cultural (Espinosa Apolo, 2000).

El fortalecimiento de cada cultura se basa en las decisiones tomadas en un determinado periodo de tiempo y espacio para la supervivencia de la cultura ante los factores sociales, geográficos y naturales, de acuerdo con los comportamientos que desarrollaron los individuos de cada cultura. Los mismos han optado por ciertos comportamientos humanos únicos y exclusivos de esa cultura; todo esto se ha acumulado en el ETHOS y se ha llegado a conformar una identidad cultural que a la larga formará una identidad puramente única (Echeverría, B., 1996).

Asimismo, la universalidad de lo humano debería entenderse como fruto de un encuentro o de un mestizaje entre la autonomía de las diferentes culturas e identidades o como fruto de una interpretación mutua de las culturas y cosmovisiones plurales del mundo. La universalidad cultural no se debería imponer desde una posición de dominación, sino que se habría de alcanzar mediante el consenso, la reflexión dialógica y el entendimiento mutuo entre todos.

Por otro lado, la interpretación de una cultura es el entendimiento de la sociedad, y el proceso que tienen los humanos para relacionarse entre ellos y con el ambiente; por lo que es comprensible, si se dice, que cada cultura satisface las necesidades de sus integrantes, haciendo que estos dependan de la misma. La identidad cultural sirve para que las personas y los grupos humanos se definan a sí mismos, tanto desde una perspectiva individual y como miembros de un grupo colectivo, ya que la pertenencia a un grupo social, cuyos miembros comparten algo en común que les distingue de otros grupos similares, es una de las características de la identidad cultural. (Unesco, 2014)

1.3. Interculturalidad

> "La interculturalidad es un espacio de autorreflexión y autoestima basada en la valoración de uno mismo, acogiendo lo propio con aprecio y respetando lo diferente; es un espacio de experiencias sociales y culturales, de adquisición de nuevos conocimientos y prácticas cotidianas." (Hopenhayn, M. 2002).

La interculturalidad afirma que se debe identificar aspectos sustanciales dentro de la educación que se brinda en las escuelas y colegios, para crear pensamientos homogéneos, de aceptación y distinción entre los que pertenecen a una etnia o grupo social que poseen características diferentes. Se debe tener en cuenta que cada grupo tiene sus propias costumbres y tradiciones, por lo que hay que aprender de la diferencia como una comparación sincera y productiva (no juzgar) para poder convivir en comunidad.

El distinguir las diferencias hace que la cultura se fortalezca y que se busque una sociedad intercultural entre los diversos grupos, con el fin de que mediante el diálogo se acepte y se reconozca la cultura de los diferentes sectores. Cabe recalcar, que la interculturalidad no quiere homogeneizar todas las culturas, sino que lo que busca es fomentar el diálogo entre las mismas que la habitan por medio de la educación y la comprensión de que existen personas y culturas distintas, y que no se posee una verdad absoluta.

La interculturalidad es un concepto que enseña cómo convivir e interactuar con la pluralidad del mundo, constatando el enriquecedor mestizaje y la inevitable contaminación existente en las pretendidas culturas o religiones puras, exclusivas y excluyentes. Presupone, a su vez, considerar los procesos socioculturales y religiosos como procesos de comunicación intersubjetiva y como procesos históricos abiertos (Tamayo, 2004).

Los estoicos no cesan de repetir que para ser ciudadano del mundo uno no debe renunciar a sus identificaciones locales, que pueden ser una gran fuente de riqueza vital; por el contrario, lo que sugieren es que se piense introspectivamente y no como seres carentes de filiaciones locales, sino como seres rodeados por una serie de círculos concéntricos. El primero de estos círculos rodea el yo; el segundo la familia inmediata, y a éste le sigue el de la familia extensa. A continuación, y por orden, el vecindario o los grupos locales; los conciudadanos y los compatriotas (y a esta lista podemos fácilmente añadir otros grupos basados en identidades étnicas, lingüísticas, históricas, profesionales de género o sexuales). Alrededor de todos estos círculos está el mayor de ellos: el de la humanidad (Nussbaum, 2009).

1.4. Ciudadanía Intercultural

Una vez expuesto lo que es la cultura y la interculturalidad, se da paso al concepto de la ciudadanía. La ciudadanía es la potestad que tienen todos los individuos para que sus derechos sean reconocidos como públicos. Ahora bien, es muy importante que cada individuo sepa que tiene cabida dentro de su estado,

haciendo que sea fácil el acceso a la ciudadanía. La aplicación del concepto de ciudadanía entrelazado con el concepto de interculturalidad para la creación de una sociedad abierta al diálogo, al reconocimiento y a la sinergia, del convivir en el espacio público es el objetivo de toda sociedad.

El arte de convivir con la ciudadanía se ha visto expuesto durante años por los factores que se menciona previamente. La globalización, una vez más, es un fenómeno que ha fortalecido varios campos de una sociedad. En la actualidad, los gobiernos se han visto en la obligación de tomar medidas radicales para la conservación de la identidad cultural que cada país tiene, buscando una solución local y centrada.

Ahora bien, refiriéndose al posicionamiento de una localidad en la mentalidad social, se habla del "Place branding", un tipo de branding que se relaciona directamente con la construcción de una marca país o local/ciudad, la cual está siendo utilizada por los gobiernos de todo el mundo para desarrollar estrategias comunicacionales que refuerzan la identidad y los valores de dichos lugares, con el propósito de enriquecer y llamar la atención de un público objetivo para su pronta visita, la preferencia y la recomendación.

De acuerdo con la revista Estrategia:

> A este tipo de percepción se la llama "reconocimiento de marca" (branding) y esto es algo muy importante ya que cuando alguien necesita un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa que "la marca" le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando. (Estrategia Magazine, 2012)

El reconocimiento que se debe generar con la creación de una marca es que el público objetivo reconozca la importancia del lugar y lo posicione en su mente, relacionándolo como un potencial destino. Para esto, se deben crear canales de comercialización de la marca, la cual esté relacionada directamente con una comunicación bidireccional, la cual recree lugares de conexiones emocionales con sus consumidores, diferenciándolos de otros lugares turísticos.

El propósito de crear una Marca País o Local es la venta de la imagen de los mismos con un fin turístico y/o cultural, el cual influya en el posicionamiento que tiene el lugar para sacar provecho de los atractivos que ofrece. En virtud del desarrollo de una marca efectiva, se toman en cuenta los factores internos que desea proyectar la ciudad y el plan de posicionamiento de marca como una línea base demográfica que sirva para entender los aspectos culturales, los símbolos, signos, tradiciones, costumbres.

Puig establece que:

> Detectar diferencias entre lo que la ciudad es y cómo se percibe la ciudad ayudaría a determinar su posición actual y serviría de base para construir su posicionamiento futuro, confirmando

> o modificando los planes y acciones anteriores. A su vez, la imagen de una ciudad puede diferir entre los colectivos implicados en ella; incluso la imagen que una persona tiene de una ciudad puede tener varias procedencias: de estereotipos que anidan en el imaginario colectivo, de vivencias y experiencias propias, informaciones provenientes de medios de comunicación (radio, televisión, prensaescrita, cine, redes sociales), de la opinión formada de eventos nacionales e internacionales. (Puig, T. s.f.)

De esta manera, resulta necesaria la inclusión de sociólogos y antropólogos para el estudio de los factores sociales que tiene una cultura, para poder entender cómo estos se manifiestan por un imaginario colectivo, el cual influye a la hora de la creación de una marca, la cual representa la imagen de una localidad. Asimismo, se recomienda investigar lo que las personas externas a la localidad opinan sobre la misma.

Los componentes que una ciudad ofrece para sus ciudadanos son los espacios públicos, carreteras, instituciones gubernamentales y privadas, sectores económicos clave para el desarrollo de la industria, etc. A estos factores se los debe tomar en cuenta, ya que una marca ciudad o local, no solo significa generar un turismo pasajero, sino también permanente; por ello, debe ser un producto que genere clientes a largo plazo.

Metodología

En primer lugar, resulta importante dar a conocer los antecedentes que han dado paso a la investigación desarrollada, con el fin de comprender la importancia de realizar este tipo de campañas en el espacio de Guápulo. Nos remontamos a la época de la colonia en el siglo XVII, donde la Real Audiencia de Quito tuvo que pasar por distintas jurisdicciones, haciendo que ya no formara parte del Virreinato del Perú, sino que ahora perteneciera al Virreinato de Nueva Granada; debido a estos súbitos cambios, Quito tuvo que dejar su jurisdicción sobre algunos sectores. Sin embargo, la ciudad mantuvo su jurisdicción por el entonces pueblo cercano, llamado Guápulo.

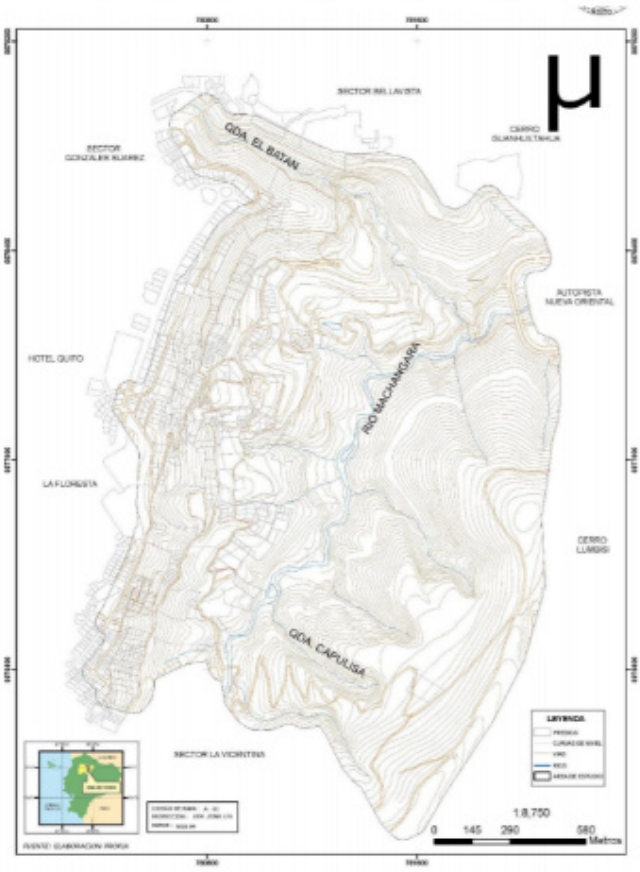
El nombre de Guápulo corresponde a los términos etimológicos descendientes de los incas, significa Gua = Grande y Pulo = Papa y el lugar se extendía desde una montaña en el centro – norte de Quito, hasta el valle de Tumbaco, por donde pasa el río Machángara. Para ese entonces, Guápulo era habitado por indígenas que servían de empleados para los colonos que poseían fincas y estancias en el sector (Gomezjurado Zevallos, J., 2014).

Se conoce que en Guápulo existían sitios sagrados denominados Huashayacu, la Chaca, Malahuatana y la Piscina; sitios que, a su vez, se creía que poseían seres mágicos. La ruta incaica que pasa por Guápulo sirvió para que, en el año de 1541, Francisco de Orellana y Gonzalo Pizarro descubran el río Amazonas en el Oriente, ya que fueron en busca del país de canela. La famosa ruta también dio paso a que el Virrey Blasco de Nuñez y González Suárez tomaran ese camino como expedición conquistadora (Sierra, D., 2015).

La identidad de Guápulo tiene elementos que surgen antes de la colonia, con los indígenas que solían habitar el barrio, y más tarde españoles, criollos y actualmente mestizos. Se han formado antiguos lazos culturales con los integrantes de la comunidad de Guápulo, por lo que sus hábitos y acciones como comunidad se basan en decisiones que son tomadas por un comportamiento humano exclusivo de los habitantes del barrio a través de un diálogo intercultural para generar un vínculo con los residentes en el que todos colaboran para que su barrio crezca y tenga los servicios necesarios para cumplir con sus necesidades (Maldonado, A., 2011).

Línea Base

El barrio de Guápulo tiene un área de 65,5 hectáreas y se encuentra ubicado en la parroquia de Itchimbía dentro de la ciudad de Quito. El barrio va desde la quebrada del Batán (Norte), el relleno de la Vicentina (Sur), el río Machángara (Este) y al borde de la Av. González Suárez (Oeste). Guápulo tiene un clima templado donde la temperatura normal (dias no tan calientes ni fríos) es de 15 °C, presenta un 79% de humedad y sus vientos son de aproximadamente 93 km/h y la zona topográfica de las pendientes de Guápulo están entre 12-25 % y 25- 50% (García, M. G. 2015) (Ecuador, I. N. E. C. 2015).

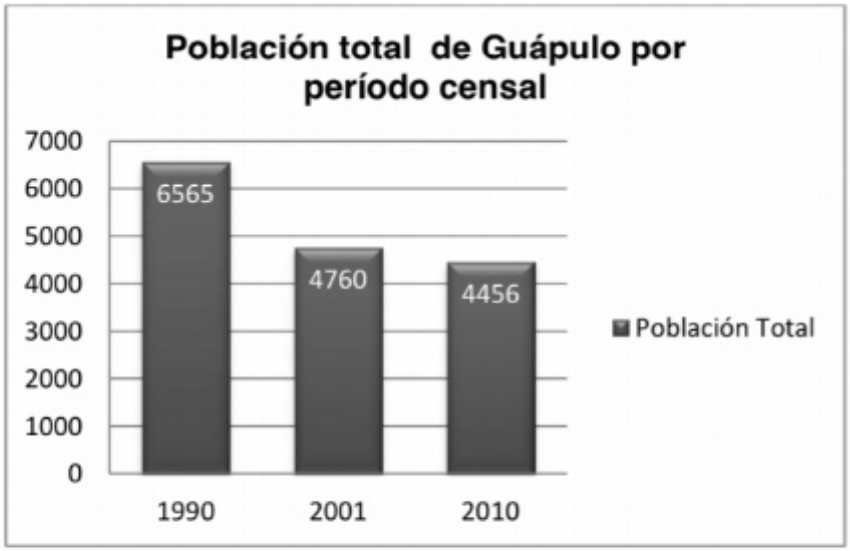


Elaborado por: Quinga Ch. Marco B.
Fuente. (Guápulo.org, 2016)

Gráfico XVI Mapa de Guápulo

Población

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) el barrio de Guápulo ubicado en el centro – norte de la capital ecuatoriana, ha variado su población desde los pasados tres últimos censos. Se puede observar que en 1990, 6565 personas habitaban el barrio y fue disminuyendo, hasta que el en el último censo 2109 personas dejaron de habitar esa zona de Quito, por lo que su población se encuentra conformada por 4456 habitantes del barrio. Asimismo, se puede ver que el promedio de personas por hogar en Guápulo es de 4 personas (García, M. G. 2015) (Ecuador, I. N. E. C. 2015).



Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico XVII Población Total de Guápulo por período censal

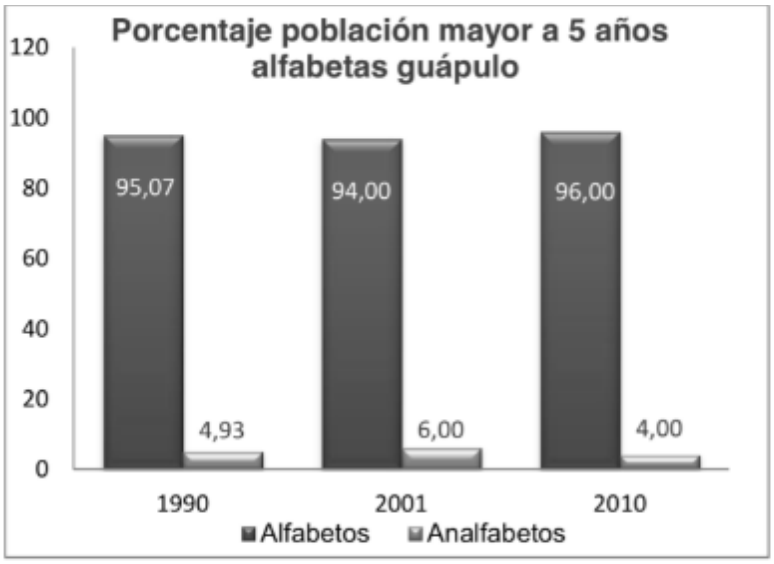
PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR EN GUÁPULO POR PERÍODO CENSAL	
CENSO	**PERSONAS POR HOGAR**
1990	5
2001	4
2010	4

Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico XVIII Promedio de personas por hogar en Guápulo por período censal

Nivel de Alfabetización

Hay un índice de analfabetismo relativamente bajo según el último censo del año 2010, indicando que solo un 4% de la población de Guápulo no sabe ni leer ni escribir (García, M. G. 2015) (Ecuador, I. N. E. C. 2015).

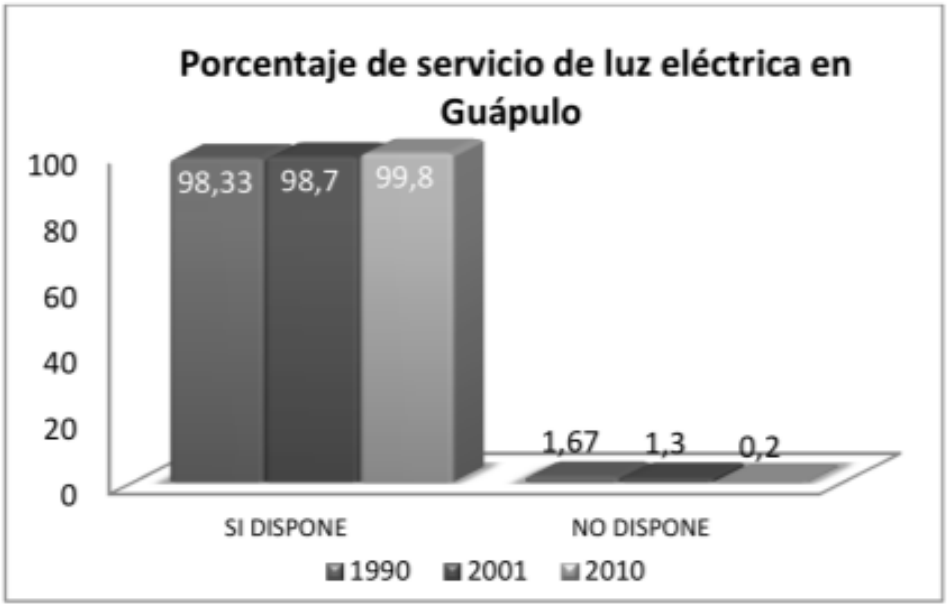


Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico XIX Porcentaje población mayor de 5 años alfabetas guápulo

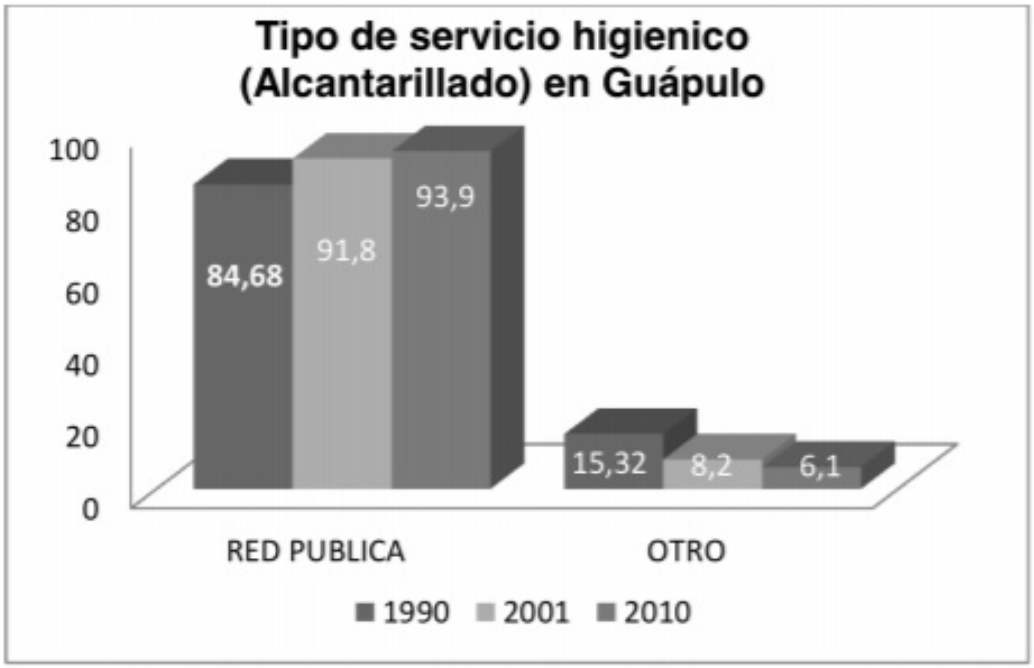
Servicios Básicos

El barrio de Guápulo cuenta con servicios básicos como luz eléctrica, alcantarillado y abastecimiento de agua potable en casi todo su barrio, ya que el alcantarillado no ha abarcado todo el barrio haciendo que un 7% de la población aún no lo tenga (García, M. G. 2015) (Ecuador, I. N. E. C. 2015).



Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico XX Porcentaje de luz eléctrica en Guápulo



Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico XXI Alcantarillado en Guápulo

Objetivos general

Crear y desarrollar una campaña comunicacional durante el transcurso de un año, para empoderar a los habitantes del barrio de Guápulo con la creación de la marca local Guápulo y posicionar al barrio como un lugar turístico, accesible, ecológico, amigable y resiliente.

Objetivos específicos

- Mejorar la inclusión de los vecinos del barrio de Guápulo con los habitantes de la ciudad de Quito.
- Construir la imagen del barrio destacando las características del ambiente y su gente.
- Implementar las iniciativas necesarias para que la comunidad de Guápulo mejore su convivencia con sus vecinos y su entorno promoviendo planes de recuperación de los espacios públicos.
- Aplicar al programa de participación ciudadana del Municipio de Quito en función de conseguir el presupuesto participativo para proyectos sociales.

MÉTODOS DE INVESTIGACION

Esta investigación partió de un análisis previo, utilizando los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, los cuales se han divido en tres fases.

Fase I Elaboración del contrato de barrio

Se realizo un acuerdo verbal y escrito con el presidente del cabildo de Guápulo en abril del 2017 para contar con su apoyo y su aprobación de la investigación cuantitativa y cualitativa para obtener el diagnóstico, seguimiento y evaluación de la campaña.

De esta manera, los resultados obtenidos de los talleres y las encuestas realizadas, se las ha analizado juntamente con las autoridades del cabildo de Guápulo para desarrollar la campaña Somos Guápulo.

Fase II Talleres de Autodiagnóstico

Descripción: Talleres de diseño participativos de la marca Guápulo con la colaboración de la gente del barrio.

Objetivos: Identificar la percepción, simbología y la relación que existe entre los habitantes del barrio con el mismo comparando las diferentes visiones que los vecinos tienen sobre Guápulo.

Estos talleres se llevaron a cabo en Casa Somos Guápulo (lugar que el Municipio de Quito da a los barrios para que la gente se reúna). Por nuestra parte corrían todos los materiales que debían ser usados; para estos talleres necesitábamos papel bond, colores, marcadores, tijeras y goma.

Estos talleres se realizaron cada sábado por dos horas durante los meses de mayo, junio y julio del 2017 dando un total de 10 talleres. Estos fueron dirigidos por el diseñador Nicolás Cevallos a una muestra de 8 personas por taller; la convocatoria fue dada por el presidente del Cabildo de Guápulo y las personas que acudieron a los talleres fueron – en su mayoría – voluntarios que fueron a un taller por sábado. Se mantenía una lista de los asistentes para constar que formaron parte del taller y para tener control sobre las nuevas personas; estas llegaron a los talleres de manera aleatoria y voluntaria siendo en su mayoría jefes/as de hogar.

El taller constaba de tres partes:

1. Identificación y reconocimiento del barrio
    a. Las personas debían dibujar un mapa de Guápulo señalando la ruta que toman para llegar a sus casas.
2. Simbología representativa del barrio

a. Una vez dibujado el mapa de Guápulo, las personas debían colorearlo y ubicar símbolos importantes dentro del mismo.

3. Confianza, organización y participación vecinal

a. Después de que el mapa de cada persona estuviese listo, debían recortarlo en cuatro partes y todos los participantes unir las partes para formar un solo mapa, ubicando su casa y su familia dentro del mapa.

Fase III Instrumento: Encuesta a vecinos/as

Descripción: Se ha formulado una encuesta dirigida a los habitantes del barrio de Guápulo, esta encuesta se basa en el formato de del Ministerio de Vivienda y Urbanismo del Gobierno de Chile. Este formato de encuesta consiste en el Sistema Recuperación de barrios del Ministerio de Vivienda y Urbanismo; tiene como objetivo conocer la opinión de la calidad de vida en el barrio y este se constituye en secciones desde la A hasta la N y consta de 38 preguntas.

En este caso particular, las encuestas aplicadas en el barrio de Guápulo tuvieron como base el CENSO en Ecuador del año 2010, la información presentada por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos Ecuador) y la metodología del Programa de Recuperación de Barrios en Chile.

Objetivos: Levantar información relevante para describir las condiciones iniciales del barrio, sus habitantes y rescatar elementos de la percepción subjetiva.

El presente informe corresponde a los resultados levantados a partir de la encuesta de caracterización del barrio de Guápulo. La encuesta se aplicó a jefes/as de hogar. La medición de los resultados obtenidos y la valoración de los niveles de satisfacción alcanzados respecto a los distintos componentes de la gestión a escala de un barrio desde una mirada cuantitativa.

La encuesta se aplica a una muestra aleatoria representativa del número de personas que habitan el barrio. El tamaño de la muestra es estimado de acuerdo con el universo de personas que viven en él, considerando un error muestral máximo de 5% y un nivel de confianza de 95%.

Habitantes en el sector de Guápulo	4455
Habitantes por hogar	4
Muestra de la encuesta	350

El instrumento utilizado permite recoger información relevante sobre los siguientes aspectos:

- Datos básicos: personas residentes
- Valoración y experiencia de vida en el barrio
- Uso, accesibilidad y cuidado del espacio público del barrio

- Medio ambiente
- Confianza, organización y participación vecinal
- Seguridad barrial

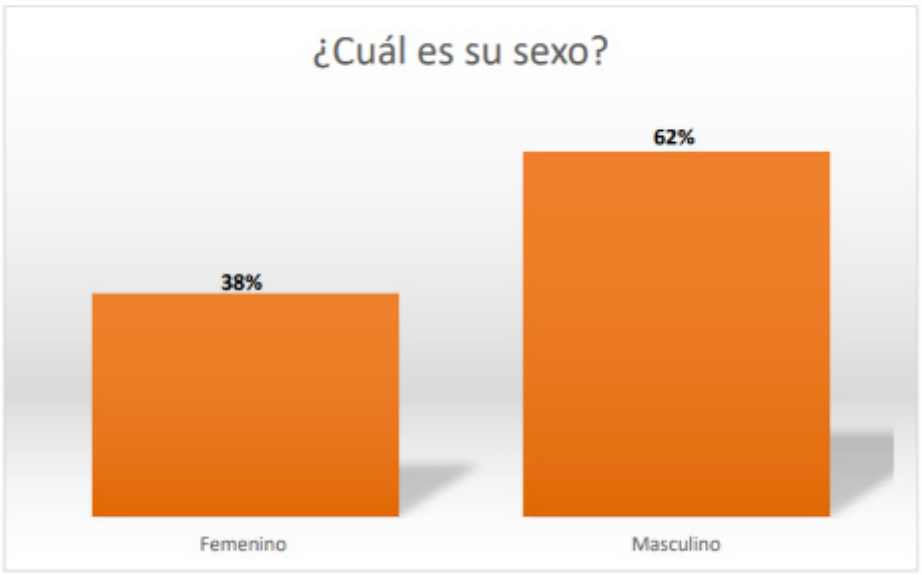
La encuesta dirigida al barrio de Guápulo tiene los siguientes ítems:

1. Provincia y ciudad donde está ubicado el barrio
2. Tipo de barrio patrimonial
3. Total de personas en el barrio
4. Acceso a servicios básicos
5. Satisfacción de vecinos con aspectos del barrio
6. Percepción sobre el barrio
7. Nivel de acuerdo respecto a situaciones del barrio
8. Medio ambiente
9. Participación de los vecinos en organizaciones y proyectos

Análisis de las encuestas en Guápulo

Los siguientes datos demográficos y analíticos son basados en encuestas realizadas dentro del barrio de Guápulo. Esta investigación es netamente académica para el desarrollo e implantación de la campaña social Somos Guápulo. La siguiente encuesta es de la muestra poblacional de 350 habitantes del barrio de Guápulo.

1. **¿Cuál es su sexo?**

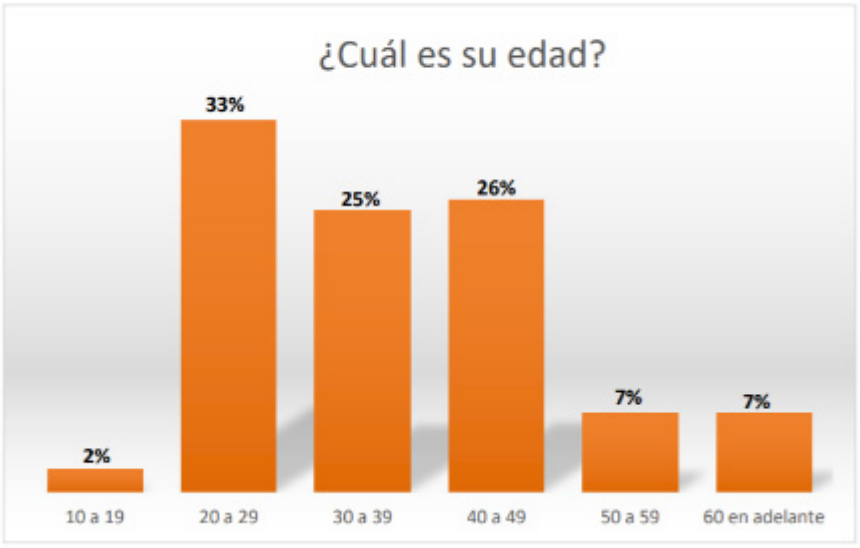


El 62% de los encuestados pertenecen al sexo masculino, mientras que el otro 38%

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

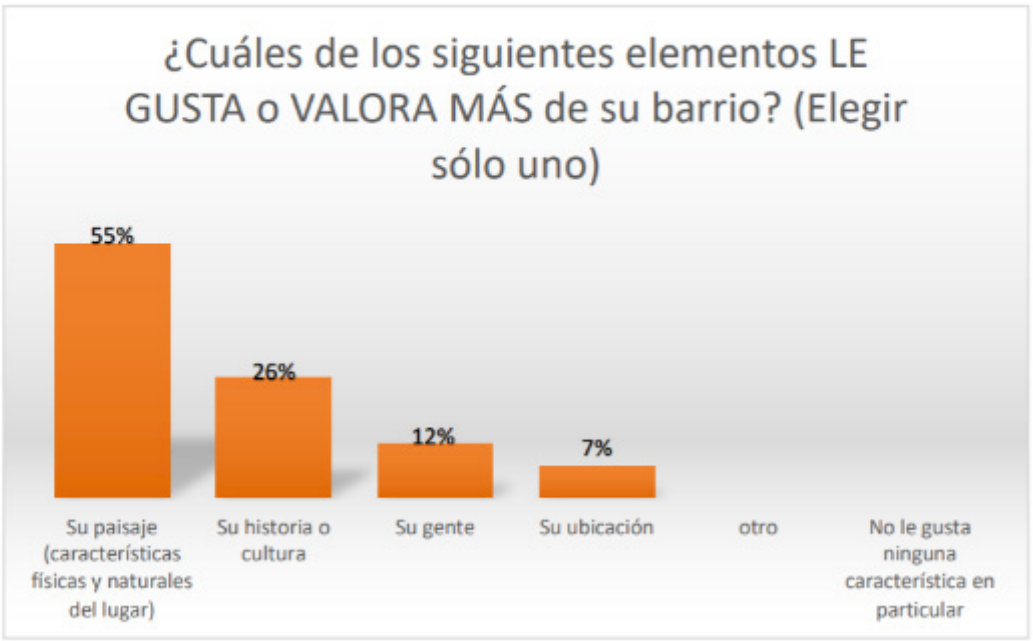
pertenecen al sexo femenino.

2. **¿Cuál es su edad?**



El 33% de los encuestados están entre los 20 y 29 años de edad, mientras que un 51% está entre los 30 a 49 años, a la par con un 14% acumulado entre los 50 y los 60 años en adelante y solo un 2 % está entre 10 y 19 años.

3. **¿Cuáles de los siguientes elementos LE GUSTA o VALORA MÁS de su barrio? (Elegir sólo uno)**



Los elementos que la gente del barrio valora más es su pasaje con un 55%, con un 26% su historia o cultura, un 12% su gente y un 7% su ubicación, ignorando o dejando de lado que hay otro elemento que no se haya mencionado en esta pregunta, y por otra parte que no le guste ninguna característica de su barrio.

4. ¿Cuáles de los siguientes elementos LE GUSTARÍA POTENCIAR MÁS de su barrio? (Elegir 1)



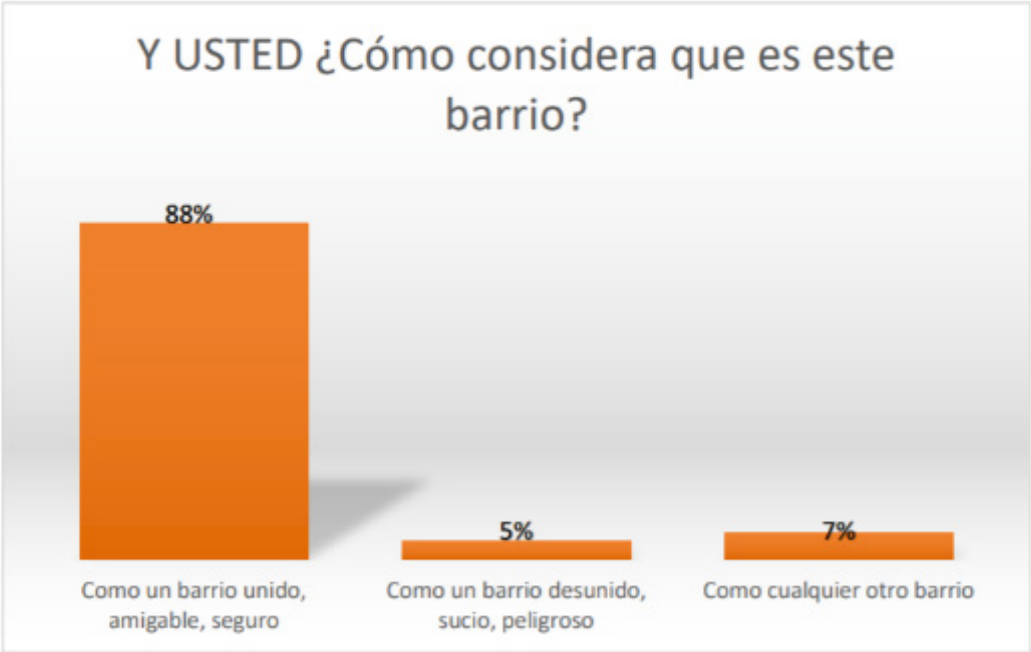
Los elementos que le gustaría potenciar más de su barrio con un 40% es su turismo, con un 26% su historia o cultura, con un 17% su gente, un 14% su paisaje y solo un 3% su comida.

5. **¿Cómo cree usted que ven a este barrio LAS PERSONAS QUE NO VIVEN AQUÍ?**



Las personas que viven en Guápulo piensan que un 74% de las personas que no viven dentro del mismo barrio, lo ven o tienen una idea de Guápulo como un barrio unido, amigable y seguro, un 17% piensa que lo ven como cualquier otro barrio y un 9% como un barrio desunido, sucio y peligroso.

6. **Y USTED, ¿Cómo considera que es este barrio?**



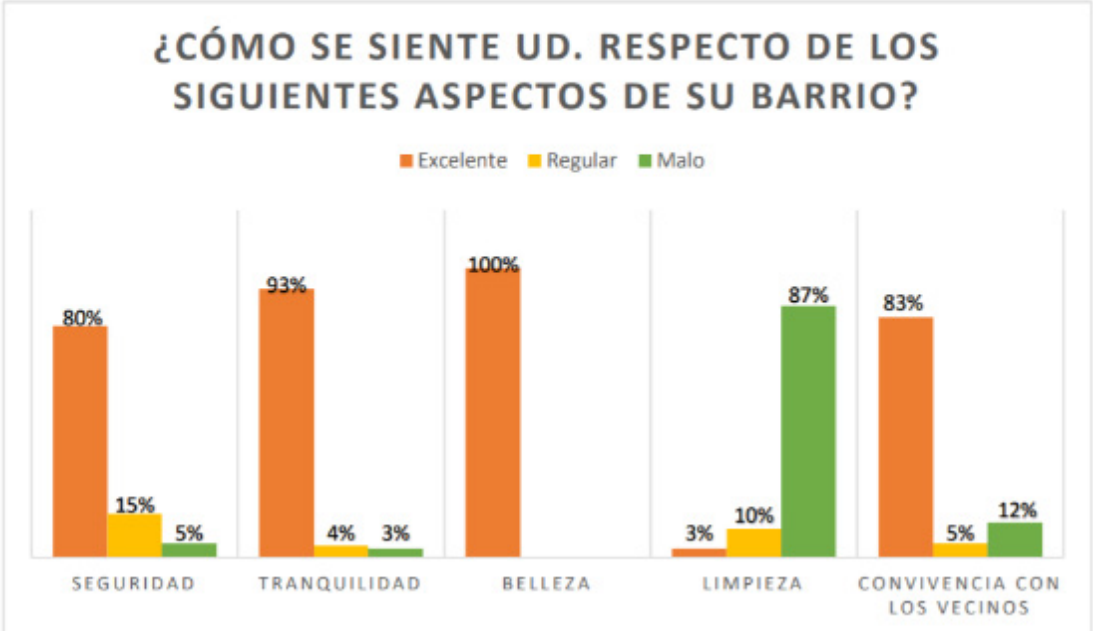
Las personas dentro de Guápulo consideran con un 88% que su barrio es unido, amigable y seguro, mientras que un 7% dice que es como cualquier otro barrio y un 5% afirma que su barrio es desunido, sucio y peligroso.

7. ¿Qué tan orgulloso se siente usted de vivir en Guápulo?



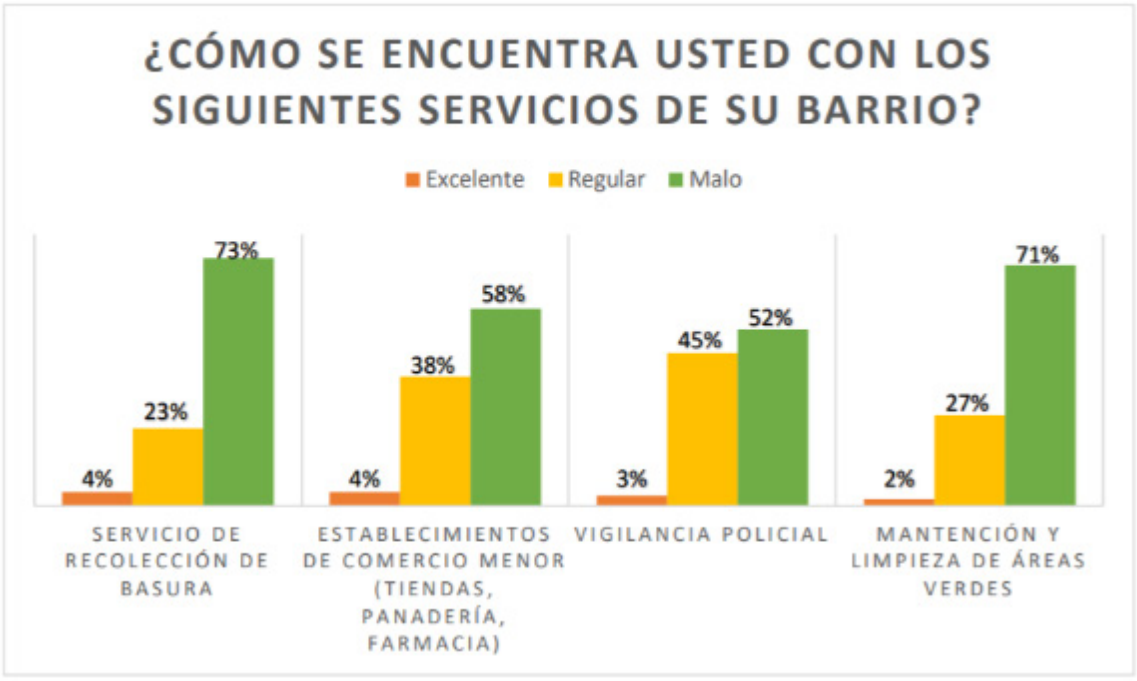
Los habitantes de Guápulo se sienten muy orgullosos de vivir ahí con un 71%, un 17% como algo orgullos, un 10% como indiferentes (no se sienten nada por vivir en Guápulo) y un 2% poco orgullosos de vivir ahí.

8. **¿Cómo se siente Ud. Respecto de los siguientes aspectos de su BARRIO?**



Dentro de esta pregunta el único aspecto que fue considerado “malo” fue la limpieza, lo que significa que es una de las pocas cosas en las que se debe hacer hincapié.

9. **¿Cómo se encuentra usted con los siguientes servicios de su BARRIO?**



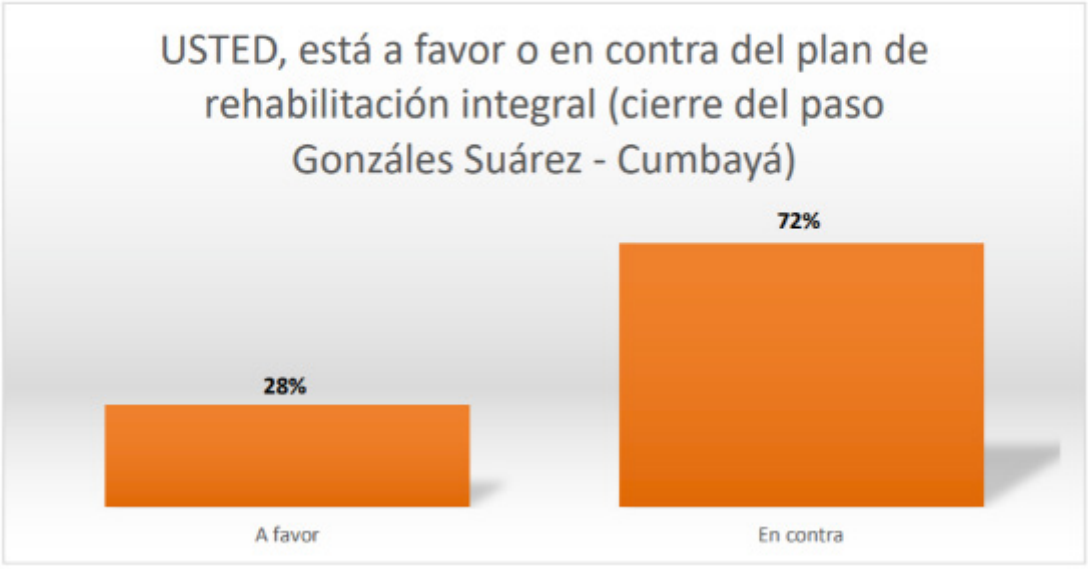
En todas las categorías mencionadas, el calificativo “malo” fue el predominante, lo que nos dice que la insatisfacción es general y muy alta.

10. ¿Ante que situaciones usted se reúne con sus vecinos? Puede escoger más de una opción



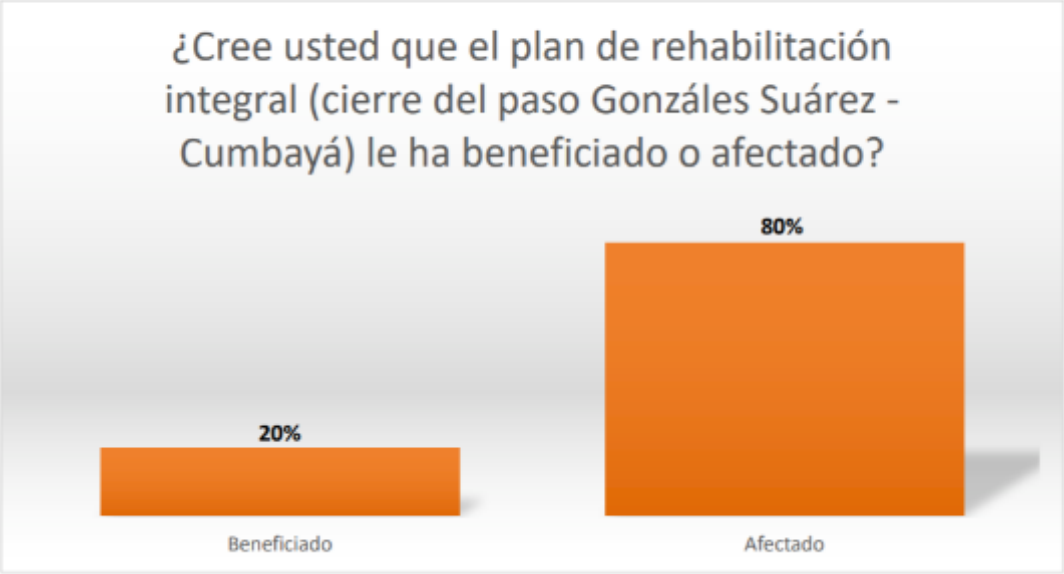
Las personas del barrio de Guápulo se reúnen con sus vecinos un 35% para eventos sociales, un 30% para evento deportivos, un 18% juntas del cabildo un 10% para agrupaciones religiosas y un 7% nunca se reúne con sus vecinos.

11. **USTED, está a favor o en contra del plan de rehabilitación integral (cierre del paso Gonzáles Suárez – Cumbayá)**



Un 72% de las personas que habitan el barrio de Guápulo está en contra del plan de rehabilitación integral y un 28% está a favor del plan.

12. **¿Cree usted que el plan de rehabilitación integral (cierre del paso Gonzáles Suárez – Cumbayá) le ha beneficiado o afectado?**



El 80% de los habitantes de Guápulo se han visto afectados por el cierre del paso Gonzáles Suárez – Cumbayá y un 20% se ha beneficiado.

Esta encuesta nos dio paso a identificar las problemáticas actuales, analizar la satisfacción e insatisfacción de los espacios públicos, identificar los signos y símbolos que la gente considera como propios dentro del barrio de Guápulo.

Resultados Campaña Somos Guápulo

SOMOS
GUÁPULO

Para el diseño de la marca Guápulo fue fundamental que el logo de la marca haya sido propuesto y ejecutado por una reconocida artista que vive desde hace más de 20 años en Guápulo. Es ahí, cuando Paula Barragán, - ganadora del arte oficial de los Grammys Latinos 2018 -se ofreció a crear el logo de la marca Guápulo, utilizando bocetos y diseños que ella previamente había desarrollado en torno a Guápulo, con antecedentes históricos, culturales y con la información recolectada gracias a los talleres participativos de la marca. La artista, basándose en las investigaciones cualitativas que se realizaron entre los meses de mayo y julio, se guío en cuanto a los colores y símbolos que identifican a las personas y lugares del barrio. Al ser Paula una artista con renombre en el barrio, fue más fácil el posicionamiento de la marca, ya que las personas del barrio tienen en su mente una misma línea gráfica, que se relaciona con el trabajo de Paula.



Concepto de la Marca

Misión: Generar empoderamiento del barrio por medio de la marca Guápulo, para el posicionamiento como un espacio habitacional unido, limpio, emprendedor, ecológico, artístico, cultural y patrimonial dentro de la ciudad de Quito.

Visión: Para el año 2020 llegar a ser el primer barrio sustentable patrimonial de la ciudad de Quito.

Promesa de Marca: Empoderamiento de la gente del barrio por medio de la implementación y el uso de la Marca Local “Guápulo”, con el propósito de ser incluyente y heterogéneo dentro del barrio.

Descripción General

“Marca Local Guápulo - Somos Guápulo” es una campaña que dio una solución viable a las problemáticas que presenta el barrio por medio del empoderamiento y reconocimiento de los habitantes, para que de esta manera se creen vínculos heterogéneos de inclusión y desarrollo por parte de los residentes, con la finalidad de que juntos sean uno solo.

Para generar el empoderamiento por parte del barrio, se creó una estrategia comunicacional, en virtud de que las personas del barrio tomen el rol de fomentar el progreso de su barrio, sin esperar que las entidades gubernamentales otorguen remedios a largo plazo.

La Marca Local Guápulo es la pieza gráfica motivacional creada para los habitantes del barrio, con el objetivo de transmitir unión a través de las actividades que realizan sus ciudadanos, para posicionar a Guápulo como un barrio turístico y accesible; a su vez, dar crédito a la identidad, historia y cultura que posee el barrio, creando un acercamiento por parte de los públicos externos a él, con el propósito de que sea un ejemplo de barrio dentro del ciudad de Quito.

Una vez creada la marca, se iniciaron las diferentes sub-campañas:

- La primera sub-campaña tiene el nombre de “Guápulo es...”, utilizada en redes sociales con el objetivo de que los habitantes se reconozcan dentro de su barrio y exterioricen lo que significa habitar en el mismo; se crearon piezas comunicacionales y videos promocionales de la campaña para ser difundidos en los distintos medios de comunicación.
- “Ponte la camiseta por Guápulo” la cual busca generar un empoderamiento con un mensaje familiar y emotivo, para el posicionamiento de la Marca Local por el involucramiento de los habitantes del barrio en las actividades que se organizan dentro del mismo, para que cada uno de ellos sepa que su colaboración y opinión marca la diferencia para hacer barrio. Esta sub-campaña también es utiliza daa nivel externo del barrio para informar a los ciudadanos de la capital sobre la campaña que se está llevando a cabo en el barrio de Guápulo.

Conclusiones

La cultura de un país, de una ciudad o de un barrio necesita ser entendida y estudiada para facilitar la creación de un diálogo y de un acercamiento por parte de un investigador o de una institución que busque rescatar y destacar su identidad por medio de campañas sociales que tengan como meta mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

La investigación realizada en torno al barrio de Guápulo debió cumplir con las normas y reglas del barrio, así como mantenerse dentro del formato de una investigación académica. Los objetivos propuestos al comienzo de cada fase de la metodología han sido cumplidos y ejecutados dentro del barrio en el plazo de un año y medio, ya que si solo hubiese sido en un año no se hubiesen visto los cambios alrededor del barrio en cuanto al empoderamiento de los habitantes de Guápulo al usar la línea gráfica creada en todos sus eventos.

La recolección de los datos cualitativos y su análisis fue de suma importancia para la creación del concepto de marca, ya que, a pesar de que todas las personas tengan una idea propia y única del barrio, hay factores como los colores, la simbología, los espacios públicos, el arte y la música que crean un entorno

intangible que se expresa por medio de símbolos. Estos son vistos y autentificados en la marca y es por esto que las personas del barrio de Guápulo se relacionan a ella.

La campaña Somos Guápulo sirvió para crear una marca de barrio utilizando factores internos de la cultura de este. Esta campaña ha pasado a formar parte de un proyecto aún más grande en el barrio, el cual se llama Paseo en Guápulo. La campaña es uno de los ejes dentro del proyecto que ganó el pasado 2018 $17.000 por haber participado en el programa que denominan “Presupuestos Participativos para Barrios”, organizado por el Municipio de Quito; este fue un objetivo que se planteó en la fase III de la campaña y se lo alcanzó gracias al reconocimiento que tuvo la misma y a su unión con el proyecto macro del barrio. De igual manera, Paseo en Guápulo se encuentra participando en el Proyecto de infraestructura del Habitat III, siendo la campaña Somos Guápulo parte del soporte social e investigativo del plan.

La presente investigación es uno de los pilares para que Guápulo siga creciendo turísticamente; no obstante, hay mucho más por implementar este 2019 dentro del barrio, como lo son los tachos de basura para solucionar el problema de recolección, o emplear los $17,000 en productos de la marca y repartirlos entre los vecinos del barrio. Todo esto va a servir para que Guápulo sea un ejemplo para la ciudad de Quito y todos los barrios dentro de Ecuador.

ANEXOS

ENCUESTA

<table>
<tr><td colspan="4">Dirección</td></tr>
<tr><td>Calle, avenida o pasaje</td><td></td><td>Número</td><td></td></tr>
<tr><td>Block (N/letra)</td><td></td><td>Depto. O casa (N /Letra)</td><td></td></tr>
<tr><td>Tipo de vivienda</td><td colspan="2">Casa
Departamento o Edificio
Mediagua, choza o vivienda de material desecho
Otro tipo</td><td>Comentario:</td></tr>
<tr><td>Ocupación</td><td></td><td>Lugar de trabajo</td><td>Dentro del barrio
Fuera del barrio
En otra comuna
No trabaja</td></tr>
</table>

1. ¿Cuáles de los siguientes elementos LE GUSTA o VALORA MÁS de su barrio? (Elegir sólo uno)

Su paisaje (Características físicas y naturales del lugar)

Su historia o cultura

Su gente

Su ubicación

Otro

No le gusta ninguna característica en particular

2.¿Cuáles de los siguientes elementos LE GUSTARÍA POTENCIAR MÁS de su barrio? (Elegir sólo uno)

Su paisaje (Características físicas y naturales del lugar)

Su historia o cultura

Su gente

Su turismo

Su comida

3.¿Cómo cree usted que ven a este barrio LAS PERSONAS QUE NO VIVEN AQUÍ?

Como un barrio unido, amigable, seguro

Como barrio desunido, sucio, peligroso

Como cualquier otro barrio

4.Y USTED, ¿Cómo considera que es este barrio?

Un barrio unido, amigable, seguro

Un barrio desunido, sucio, descuidado, peligroso

Un barrio igual o cualquier otro

5.¿Qué tan orgulloso se siente usted de vivir en Guápulo?

Muy orgulloso

Algo Orgulloso

Indiferente

Poco orgulloso

Nada orgulloso

6.¿Cómo se siente Ud. Respecto de los siguientes aspectos de su BARRIO?

	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	REGULAR	INSATIS-FECHO	MUY INSATISFECHO
Seguridad	5	4	3	2	1
Tranquilidad	5	4	3	2	1
Belleza	5	4	3	2	1
Limpieza	5	4	3	2	1
Convivencia con los vecinos	5	4	3	2	1

7.¿Cómo se encuentra usted con los siguientes servicios de su BARRIO?

	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	REGULAR	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO

Servicio de recolección de basura	5	4	3	2	1
Establecimientos de comercio menor (tiendas, panadería, farmacia)	5	4	3	2	1
Vigilancia policial	5	4	3	2	1
Mantención y limpieza de áreas verdes	5	4	3	2	1

8. ¿Ante que situaciones usted se reúne con sus vecinos? Puede escoger más de una opción

Agrupaciones religiosas (misa o romería)

Junta del cabildo

Eventos deportivos

Eventos sociales del barrio

Nunca se reúne

9. USTED, está a favor o en contra del plan de rehabilitación integral (cierre del paso Gonzáles Suárez – Cumbayá)

A favor

En contra

10. ¿Cree usted que el plan de rehabilitación integral (cierre del paso Gonzáles Suárez – Cumbayá) le ha beneficiado o afectado?

Beneficiado

Afectado

Referencias

Apolo, M. E. (2000). Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural. Eskeletra editorial (No. 191, p. 228).
Autores, V. (1994). Panorama urbano y cultural de Quiyo. Quito, Pichincha, Ecuador: Coordinación editorial, diseño y materialización.
Ecuador: Biblioteca Municipal de Guayaquil.
Cantos, L. (2015). Guía para la aplicación del City Branding Marketing Place para fomentar el turismo en una ciudad ecuatoriana. Caso: Quevedo. Académico, Universidad de las Américas, Facultad de comunicación , Quito.
Chuuquitarco, M. B. (2017). Contaminación del Río Machángara y el Derecho al Buen Vivir de los habitantes del Barrio de Guápulo del
Echeverría, B. (2000). La modernidad de lo barroco. Ediciones Era. Echeverría, B. (2011). Discurso crítico y modernidad: ensayos escogidos.
Ecuador ama la vida. (s.f.). Recuperado el 29 de marzo de 2017, de ecuador ama la vida: http://marcapaisecuador.com.ec/index.php Ecuador, I. N. E. C. (2015).
Eva Martínez, T. M. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. Revista Asturiana de Economía, 33, 24.
García, M. G. (2015). Estudio del desarrollo histórico del barrio de Guápulo y transformación de su paisaje: recomendaciones para una gestión urbana sostenible. Académico, Pontificia universidad Católica del Ecuador, Facultad de ciencias humanas escuela de ciencias geográficas, Quito.
Gómez, M. H., & Castillo, A. M. J. (2004). Sociedades complejas: categorías y nuevos escenarios. Ariel (No. 17, p. 37). Gomezjurado Zevallos, J. (2014). Elecciones en el Cabildo quiteño y filiación socio-política de sus miembros: 1895-1906 (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
Hopenhayn, M. (2002). El reto de las identidades y la multiculturalidad. Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura, 1. Hösle, V. (2003). El tercer mundo como problema filosófico y otros ensayos. Pontificia Universidad Javeriana (No. 13, p. 42).
Lema, R. Prieto, M (2008). Rosa Lema y la Misión cultural ecuatoriana indígena a Estados Unidos: turismo, artesanías y desarrollo.
Maldonado, A. K. (2011). Interculturalidad y Diversidad. Quito, Pichincha, Ecuador: Corporación editora nacional.
Marcela Iglesias Onofrio, D. M. (15 de Junio de 2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: Los casos de España y Ecuador. HAOL, 16, 18.
Ministerio de Vivienda y Urbanismo. (2013). Resultados Sistema de Instrumentos de Monitoreo y Evaluación. (2013). Ministerio de Vivienda y Urbanismo
Norberto Muñiz Martínez, M. C. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España: Pecnia, Monográfico.
Noya, M. R. (2006). América latina: del riesgo país a la Marca País y más allá. Académico, Real Instituto Elcano, Estudio Internacionales y Estratégicos, España.
Prieto, M. (2011). Espacios en disputa: el turismo en Ecuador. 1a. Edición. ISBN: 978-9978.
Puig, T. (s.f.). Lluvia insistente para fertilizar centros impotentes 605 ideas vigorosas para servicios marca cultura Dos píldoras diarias son suficientes. Barcelona, España.
Quito, M. d. (2009). Plan de desarrollo integral de Guápulo. Plan de desarrollo integral, Secretaría de desarrollo territorial, Municiío de Quito, Dirección metropolitana de planificación territorial y servicios públicos, administración zona centro Manuela Sáenz, Gerencia de Guápulo, Cabildo de Guápulo, Quito.
Radstrom, S. (11 de January de 2011). A place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow. Italian Journal of Planing Practice.

Raquel Chicaiza Villalba, J. L. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Retos, Retos IV(8), 16.

Salvador, C. F. (2000). Diálogo Intercultural. Quito, Pichincha, Ecuador: Abya - Yala.

Velasco, J. d. (1841). Historia del reino de Quito en la america meridional. Quito, Pichincha, Ecuador: Imprenta de Gobierno, por Juan Campuzano.