

PRISMA SOCIAL N°19

INVESTIGAR LO LOCAL:
REFLEXIONES, MÉTODOS
Y CASOS DE ESTUDIO

DICIEMBRE 2017 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 368-387

RECIBIDO: 1/10/2017 – ACEPTADO: 16/11/2017

COMUNICACIÓN INTEGRAL
EN CONSTRUCCIÓN DE
MARCAS CIUDAD:
APORTES, TENSIONES Y DESAFÍOS
INTEGRAL COMMUNICATION ON CITY-
BRANDS MAKING:
CONTRIBUTIONS, STRAINS AND CHALLENGES

JUAN SEBASTIÁN GÓMEZ NAVAS / SEBASTIAN.GOMEZ@UTE.EDU.EC

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, ECUADOR

JAVIERA SALINAS GONZÁLEZ / GSALINASJAVIERA@GMAIL.COM

DOCENTE DE LA CARRERA DE PSICOLOGÍA, FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA SALUD, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA, ECUADOR



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El presente trabajo cualitativo analiza la importancia de la comunicación integral en la construcción de marcas ciudad desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación, quienes otorgan diversos significados a este proceso.

Específicamente se indagó en los aportes, tensiones y desafíos que surgen en la construcción y gestión de una marca ciudad a través de entrevistas abiertas y grupos de discusión; técnicas que permitieron enmarcar histórica y socialmente las experiencias profesionales y la construcción colectiva de un discurso. A partir de un análisis temático y de contenido, se organizaron y analizaron los datos textuales, creando categorías a partir de ellos y del marco referencial que sitúa el objeto de estudio.

Finalmente, se concluye que la figura de un comunicador todólogo, especialista en varias disciplinas se desvanece frente a la participación activa de todos los profesionales, quienes deben trabajar en procesos integrados, inclusivos y colaborativos, más allá de lo comercial y turístico para el verdadero cambio y transformación de un territorio desde adentro y hacia afuera.

PALABRAS CLAVE

Comunicación; marca; comunicación y desarrollo; análisis cualitativo.

ABSTRACT

The following qualitative work analyzes the relationship between integrated communication and the construction of city brands from the very perspective of the professionals of communication, who allocate different meanings to this process.

The construction of city brands is challenging. There has been an investigation coming from the tensions and challenges that arise from the construction and management of a city brand. Furthermore, a research was carried out through open interviews and discussion groups, this technique allowed to frame historically and socially the professional experiences and the collective construction of a dialogue. Additionally, based on a thematic and content analysis, the textual data was organized and analyzed, this process allowed to create categories and a referential framework that places the purpose of the study.

In conclusion, a renaissance figure in communication vanishes before the active participation of all the communication professionals, who ought to work in an integrated, inclusive and collaborative processes beyond the commercial and tourist point, thus, a real change and transformation of a city could be seen from inside and out

KEYWORDS

Communication, *branding*, communication and development, qualitative analysis.

1. INTRODUCCIÓN

La construcción de marcas ciudad ha cobrado cada vez más impulso y crecimiento. El aumento de capital por turismo y la inserción de nuevas inversiones extranjeras, ha captado la atención de empresarios, políticos y académicos de todas partes del mundo, y porque no de los profesionales de la comunicación (Morgan, Pritchard & Pride, 2002/2004).

Recientemente el turismo ha sido criticado por contribuir a la desigualdad social. Sin embargo, Este también puede ser un medio para mitigar su impacto considerando los procesos ecológicos, políticos, económicos, sociales y culturales implicados en las comunidades (Cole & Morgan, 2010).

Toda ciudad debe contar con una marca que refleje la realidad y los verdaderos intereses de sus habitantes, más allá de su posición comercial. En este contexto, la comunicación integral nos permite la creación y gestión de marcas ciudad holísticas e inclusivas a través de la unificación de todos los esfuerzos a largo plazo de los profesionales del marketing y de la comunicación.

Es así que, el presente trabajo cualitativo analiza la importancia de la comunicación integral en la construcción y gestión de marcas ciudad desde la perspectiva de los propios profesionales de la comunicación, quienes otorgan diversos significados a este proceso.

1.1. Sobre comunicación integral

El término comunicación integral fue acuñado en los años 70' por Joan Costa (1977), quien enfatizó que la comunicación podía ser más estratégica y real si abarca todos los preceptos en los que participa y no solo el manejo de medios de comunicación o la gestión ambientada a promocionar un producto. Se definió a las comunicaciones integradas como la confluencia de identidad, imagen, cultura, comunicación interna y relaciones institucionales, elementos vigentes al día de hoy.

Desde los años noventa, la integración de comunicaciones se convirtió en un tema central (Cornelissen, 2003) de investigación y debate, siendo un tópico de gran interés para académicos y prácticos del marketing y de la comunicación (Anantachart, 2005).

Mientras Don Schulz (1993), reestructuró el concepto de Costa (1977) en la publicación «Integrated marketing communications. Maybe definition is in the point of view» desde una visión mercantilista, otros autores intentaron definir con exactitud lo que comunicación integral significa

Steward (1989) se refiere al término como:

(...) la coordinación e interacción de todas las fuentes, vías y herramientas de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximiza el impacto sobre los clientes a un costo mínimo, así como a otras partes interesadas (En Clow & Baack, 2010, p. 08).

Si bien existen diferencias entre el enfoque comunicacional y de marketing, la comunicación integral apuesta por una visión completa y global de un producto, servicio, organización o persona en sus públicos vinculados, haciendo uso de diversos elementos tales como, la imagen, el discurso, la cultura, la acción, la identidad, la comunicación interna y externa, y mediante un plan estratégico que permita la consecución de los objetivos organizacionales. Este proceso requiere de la acción de varias disciplinas como la publicidad, diseño gráfico, comunicación organizacional, marketing, relaciones públicas, entre otros.

Uno de los modelos de comunicaciones integradas enfocado en la planificación estratégica es el planteado por Antonio Lacasa (2004), quien describe su incorporación a través de una serie de pasos consensuados; la construcción inicial de un plan estratégico, la propuesta de objetivos, el análisis e investigación (interno, externo, públicos), el diagnóstico, la elección del mix de comunicación integral (áreas; relaciones públicas, publicidad, la promoción, el marketing directo, internet), la implementación, el seguimiento de acciones, la evaluación y la retroalimentación.

1.2. Sobre branding

Antes de definir y contextualizar al *branding* es pertinente exponer qué significa una marca. Una de las definiciones más tradicionales es la de Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), para quienes marca es «el nombre, asociado con uno o más artículos en la línea de productos, que se utiliza para identificar la fuente de carácter del artículo(s)» (p. 396).

Al Ries & Laura Ries (200), realizan una aproximación más subjetiva al exponer que «una marca se plantea en la mente del consumidor, como una idea, percepción o una simple palabra» (p. 8). Según este autor, una marca se genera en base a lo que las personas piensan de un producto, a la imagen que este produce, a su recordación o los aspectos más significativos y representativos.

Por otro lado, Scheinsohn (2009) afirma que la marca es ante todo un símbolo que posee dos características básicas:

Representa: hace presente algo, en la percepción y en la memoria y sustituye: mantiene oculto aquello que reemplaza. La marca opera como nexo artificial entre lo que manifiesta y lo que pretende significar, entre aquello que hace presente, pero oculta (p. 125).

El *branding* es el proceso de construcción de una marca tal como lo afirman Ries & Ries (2000) en su libro «Las 22 leyes inmutables de la marca». Otros autores se refieren al *branding* de una forma más simplista, como a la identidad, el nombre, la empresa y la corporación. Por ejemplo, Baer (2011) plantea únicamente una concepción corporativa de la disciplina «*Branding is the art of aligning what you want people to think about your company with what people actually do think about your company. And vice-versa*». (Baer, 2011, p. 85). Es decir, el *branding* es el arte de alinear lo que tú quieres que las personas piensen de tu compañía y lo que las personas piensan de tu compañía, y vice-versa.

También el *branding* es confundido con el concepto de marca. Siguiendo a Kunde (2002) afirmamos que el *branding* es mucho más que diseñar un logotipo o ejecutar una nueva campaña. Es necesaria la creación de marcas a través de procesos sistematizados y efectivos como el propuesto por Melissa Davis (2010) en su libro «Fundamentos del *branding* un modelo para crear marcas».

1.3. Sobre marcas ciudad

Cada vez más los gobiernos buscan diferenciar sus ciudades creando valores identitarios propios, con el objetivo de atraer a nuevos consumidores o responder a sus intereses políticos, económicos, sociales y culturales. Muchos comunicadores han creado poderosas marcas para ciudades, pero ¿construir una marca para una ciudad es lo mismo que construir una marca para un producto?

Una marca de producto debe centrarse en la satisfacción del cliente como base para su creación, siendo su fin último comercial. Por el contrario, una marca ciudad persigue fines más allá de lo económico.

El city marketing define las estrategias urbanas desde el lado de la demanda orientándolas a sus clientes actuales y potenciales, con el objetivo de convertir las ciudades en un producto atractivo poniendo en manifiesto sus valores (Seisdedos, 2008, p. 42)

Siguiendo a Toni Puig (2008), entendemos que las ciudades son vivas y no así, aparatos, producción: municipios, personas trabajando, procesos y lineamientos estáticos, como se había pensado.

Costa (2012), también plantea que las organizaciones y empresas son entidades cargadas de vida conformadas por personas que actúan y viven. Así como las personas son partidarias de los cambios (en la cultura) que ocurren en una organización, de igual manera lo son con las ciudades, impulsando, construyendo o transformando sus territorios.

De ahí que Puig (2008) diferencie dos tipos de ciudades, las con vida (marca, identidad, cambios sustanciales internos, rediseño continuo, con acciones positivas y emprendimiento) y las en decadencia. Estas últimas las describe como aquellas ciudades que temen al rediseño pensando que deben ser las mismas, cayendo así en el continuismo. La forma más clara para evidenciar que una ciudad está en decadencia es cuando su núcleo ideológico es impreciso y poco representativo. La ciudad se vuelve parte de un mapa donde pocos son los rasgos diferenciadores que la componen y potencian con respecto a otras. Sus procesos municipales son similares, basados en ideas a corto y no a largo plazo que no permiten un cambio en términos de realidad y comunicación.

Finalmente, pensamos a la marca ciudad como aquella marca conformada por seres vivos, quienes son difusores de su realidad. Por ello, la construcción y gestión de una marca ciudad está estrechamente relacionada con los ciudadanos y los procesos que alteran su realidad y la de su entorno (Puig, 2008).

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Comprender la importancia de la comunicación integral en la construcción y gestión de marcas ciudad y como este proceso se relaciona con la intervención de los distintos profesionales de la comunicación en la actualidad.

2.2. Objetivos específicos

Conocer qué entienden por comunicación integral y por marcas ciudad los profesionales de la comunicación y con qué prácticas vinculan a este proceso.

Identificar los principales aportes, tensiones y desafíos que surgen en el proceso de construcción y gestión de marcas ciudad.

3. METODOLOGÍA

Se adoptó una metodología cualitativa de carácter inductiva, reflexiva e interpretativa, interesada tanto por las formas en las que el mundo social es interpretado, como por el contexto y los procesos sociales (Vasilachis, 2006).

Reconocemos que la práctica de investigación cualitativa es reciente en el trabajo académico de comunicadoras y comunicadores, provocando todavía confusión. Aquí se nos ofrece como un camino para comprender los significados de los profesionales y para enfrentar el principal problema teórico-metodológico de la comunicación, transformar el nivel del discurso en el nivel numérico (Salinas & Gómez, 2018).

3.1. Técnicas

A través del empleo de técnicas de recogida de información y de co-construcción, como la entrevista abierta y los grupos de discusión con profesionales claves, se comprendió sus perspectivas en relación a la construcción y gestión de una marca ciudad, gracias a la interacción social propiciada por estas técnicas (Briggs, 1986).

Se escogió la entrevista abierta por su carácter no directivo. Mediante esta técnica se enmarcó histórica y socialmente la experiencia profesional de los participantes a partir de sus valoraciones y vivencias personales. Mientras que el grupo de discusión, permitió la construcción grupal de un discurso con un papel menos directivo como moderadores para la producción de la conversación grupal (Gordo, 2008).

En la aplicación de ambas técnicas se utilizaron guiones que aseguraron que los temas claves de la investigación fueran abordados.

3.2. Participantes

La técnica de selección de participantes empleada para identificar a los profesionales claves fue la técnica de bola de nieve, es decir, se logró acceder a todas las personas dado que las primeras invitaron a las demás a participar en el estudio (Taylor & Bogdan, 1984/1987). Siendo los criterios de selección de participantes los siguientes:

- Profesionales de la comunicación con/sin experiencia previa en el proceso de construcción de marcas ciudad.
- Profesionales de otras disciplinas con/sin experiencia en el proceso de construcción de marcas ciudad.
- Profesionales que imparten docencia en temas de comunicación y marketing en universidades públicas y privadas.

Cuadro 1. Características de los entrevistados.

Entrevistas	Formación académica	Ocupación
E. 1	Gestión cultural, maestría en estudio de la cultura	Consultoría proyectos sociales

Cuadro 2. Características de los participantes del primer grupo de discusión.

Grupo 1	Formación académica	Ocupación
P. 1	Publicidad, maestría en periodismo digital	Docencia
P. 2	Periodismo, maestría en dirección de comunicaciones empresarial e Institucional	Docencia
P. 3	Publicidad, maestría en comunicación organizacional	Docencia
P. 4	Publicidad, maestría en comunicación	Docencia
P. 5	Maestría en marketing	Docencia
P. 6	Periodismo, maestría en dirección de comunicaciones empresarial e institucional	Docencia
P. 7	Relaciones públicas y comunicación organizacional, maestría en comunicación para la empresa	Docencia

Cuadro 3. Características de los participantes del segundo grupo de discusión

Grupo 2	Formación académica	Ocupación
P. 8	Publicidad, maestría en comunicación empresarial	Docencia
P. 9	Relaciones públicas y comunicación organizacional, maestría en educación y desarrollo social, doctorado en comunicación y gestión empresarial	Docencia
P. 10	Ingeniería en sistemas, maestría en educación virtual	Docencia
P. 11	Licenciado en artes plásticas, maestría en estudios de la cultura	Docencia
P. 12	Diseño gráfico multimedia, maestría y doctorado en comunicación en branding	Docencia
P. 13	Diseño gráfico empresarial, maestría en diseño, doctorado en diseño	Docencia

3.3. Procedimiento de análisis

Se utilizó como técnica de análisis de la información el análisis temático y de contenido, es decir se organizó y condensó el grueso de los datos textuales en unidades analizables, creando categorías a partir de ellos y de nuestro marco teórico (Coffey & Atinkson, 2003).

A partir de este proceso llamado codificación se vincularon los fragmentos de los datos a ideas y conceptos particulares de la investigación:

Usamos los datos para pensar con ellos, a fin de generar ideas que se relacionan de manera y precisa con nuestros datos. La codificación puede concebirse como una manera de relacionar nuestros datos con nuestras ideas acerca de ellos (Coffey & Atinkson, 2003, p. 32)

Se realizó una codificación centrada es decir, se buscaron las categorías más destacadas, a partir de su frecuencia, como de su potencial significado para el desarrollo de la investigación (Saldana, 2009). Esto nos permitió no solo organizar y analizar nuestros datos sino también, revisar rigurosamente lo que nuestros datos decían.

Las categorías creadas son específicas a nuestro contexto y fueron la base para develar la relación entre la comunicación integral y la construcción y gestión de marcas ciudad (Strauss & Corbin, 1998/2002)

Cuadro 4. Análisis de los datos cualitativos

Códigos descriptivos	Códigos in vivo
Tensiones	¿Comunicación integral? Una visión empresarial La deuda del marketing El ego profesional El branding no es solo la identidad La ciudadanía quiere ser representada y diferenciada ¿Marcas ciudad para el turismo? La presencia del partidismo en su construcción
Aportes	La comunicación integral: un amplio campo Marcas ciudad para el desarrollo
Desafíos	Posicionamiento de la comunicación integral en el Ecuador Más allá de los profesionales de la comunicación La gestión del branding de las ciudades Marcas ciudades y política pública Marcas ciudades para la transformación

Los códigos descriptivos son aquellos códigos iniciales que creamos para sintetizar los datos en una palabra que nos ayudará a identificar los temas a analizar. Mientras que los códigos in vivo, son las propias palabras de nuestros participantes que sintetizamos en una frase (Saldana, 2009).

4. RESULTADOS

A partir del análisis de los datos textuales (transcripciones de entrevistas abiertas y grupos de discusión) se construyeron los siguientes resultados:

4.1. Tensiones

¿Comunicación integral? Una visión empresarial

En relación a la categoría de comunicación integral o comunicaciones integradas, los actores reconocen la ambigüedad de su origen y la dificultad de su conceptualización. Se identifica como principal problema a nivel nacional y regional, el escaso trabajo realizado para cambiar la mirada comercial hacia las comunicaciones. «(...) creo que quizás el término de comunicación integral aquí en el Ecuador antes ni siquiera existía, porque las empresas no tenían la necesidad» (Participante 6. Quito, 2017).

El problema que hemos tenido a nivel latinoamericano en general es que hemos percibido la comunicación como un producto, pero la comunicación es parte inherente del ser humano y hay que entender que las mismas organizaciones son entes vivos (Participante 7. Quito, 2017).

Es así que persiste una óptica empresarial de la comunicación más no, una visión completa y global que pueda vincularse al proceso de construcción y gestión de una marca ciudad. «Si una empresa comparte valores se crea un marco de referencia sobre cómo los trabajadores deben comportarse, pero ¿cómo haces eso en una ciudad?» (Participante 9. Quito, 2017).

La deuda del marketing

Por otro lado, coexisten diferentes percepciones entre los profesionales en cuanto al lugar del marketing; para algunos esta disciplina o rama debería comandar todos los procesos de comunicaciones integradas, mientras que para otros solo es una herramienta idónea para la consecución de objetivos comerciales.

Los «marketeros» se creen el inicio y el fin de la gestión empresarial y no está mal porque en términos comerciales somos nosotros quienes debemos ajustarnos

a los objetivos comerciales de la empresa. No obstante, el marketing si queda debiendo en ese sentido (...) (Participante 9. Quito, 2017).

El ego profesional

También surgen tensiones con otras disciplinas o ramas de la comunicación, toda vez que el «ego» profesional no permite la adecuada articulación de los distintos actores, quienes intentan diferenciarse positivamente.

El relacionista va a pensar que primero relaciones públicas, luego los publicistas creen que con una campaña pueden solucionar el mundo, luego los diseñadores que creen que la imagen... porque es lógico porque tu consideras que lo que haces es lo más importante (Participante 3. Quito, 2017).

Y, mostrarse como «especialistas» en su disciplina, limitando su accionar en otros ámbitos. No se visualiza una interacción interdisciplinar, afectando desfavorablemente la aplicabilidad de la comunicación integral en el proceso de construcción y gestión de marcas ciudad. «Seltas a todos los animales del zoológico y verás lo que pasa» (Participante 10. Quito, 2017).

El branding no es solo la identidad

Generalmente se explota un único elemento del *branding* en el proceso de construcción de marcas ciudad y se confunden ambos conceptos. «Aquí en el Ecuador se piensa que el *branding* es igual a la identidad corporativa, entonces, cuando dicen» vamos a hacer *branding*» lo que hacen específicamente es el diseño del logotipo, los colores» (Participante 5. Quito, 2017).

La ciudadanía quiere ser representada y diferenciada

Por otra parte frente a la necesidad de los ciudadanos de ser representados y diferenciados, surge la creación de marcas ciudad fijas y estándares que no reconocen la diversidad cultural y el continuo cambio de lo social.

El problema de fondo es la necesidad de ser representado. Si uno no tiene una representación no existe desde la teoría. Entonces la necesidad de representación es lo que estos espacios están buscando, pero qué pasa con las marcas de identidad globales, cuando nos intentan meter a todos en el mismo saco, yo no me siento representado (Participante 11. Quito, 2017).

La identidad no es estática, entonces no es como crear una imagen y... quizás en México si se ha logrado, el mariachi y el tequila, los elementos y símbolos de este espacio. Quizás puedes construir un ícono, pero igual invisibilizarías los otros espacios (Entrevistada 1. Quito, 2017).

El proceso de construcción y gestión de marcas ciudad presenta un reto para los profesionales de las comunicaciones integradas; conocer aquellas características que mejor identifican y diferencian a las personas para la asociación y posición de los valores de un lugar determinado, generando sentimientos positivos de identificación (González & Martínez, 2013).

Por otro lado, la identidad gráfica de una ciudad no es fácil de representar, pues coexisten símbolos y elementos que los habitantes significan y valoran de distinta manera, lo que presenta una complejidad en el proceso en términos de comunicación visual. Considerando, además, la dificultad de atribuir valores a un sistema tan complejo.

¿Marcas ciudades para el turismo?

Dicha limitación genera resultados superficiales toda vez que se considera a una marca ciudad como a un producto relacionado exclusivamente al desarrollo turístico de un territorio. Puig (2008), ya nos advertía que las ciudades no son aparatos, sino que las ciudades son vivas.

(...) haces una marca para mercadear el turismo, para llamar gente y decir que esta ciudad es bonita, pero no una marca ciudad. Una marca ciudad representa a la ciudad, tiene todos sus componentes: personalidad, ideología; entonces todo eso debería estar enmarcado en la ciudad (Participante 3. Quito, 2017).

Aquí se está asociando lo de marca ciudad exclusivamente a lo de turismo, pero eso va más allá de lo que es el turismo, debe representar a las personas, lugares, espacios, la cultura inmaterial o intangible y todo lo demás (Participante 5. Quito, 2017).

La presencia del partidismo en su construcción y gestión

Finalmente, existen otros elementos inherentes al proceso de construcción de marcas ciudad que condicionan su desarrollo. La presencia del partidismo y política institucional genera núcleos ideológicos no representativos y que no permite un continuismo en términos comunicacionales (Puig, 2008).

El concepto de marca ciudad se ha tomado desde dos vertientes lo la una es política y aquí tenemos un gran ejemplo; cada alcalde viene con su marca y le dice marca ciudad, una peor que otra (Participante 3. Quito, 2017).

Para ver una marca ciudad no solo hay que tener una visión política, porque cuando cambia el partido político cambian los colores, sino una visión más profunda de la propia ciudad ¿cómo quiero verme yo cómo ciudad? (Participante 13. Quito, 2017).

Por esto se espera que desde el discurso de la comunicación el emisor no sea un político o de lo contrario, la marca ciudad perdería legitimidad. «Pero el emisor no debe ser un político debe ser alguien neutro» (Participante 3. Quito, 2017).

4.2. Aportes

La comunicación integral: un amplio campo

Algunos profesionales desconocen el término de comunicaciones integradas, no obstante la mayoría comprende su significado global y la importancia de la integración de diversas disciplinas. «La comunicación integral es aquella que aúna estratégicamente varias herramientas de la comunicación. Porque la comunicación es un amplio campo donde convergen incluso la psicología, la sociología, etc.» (Participante 9. Quito, 2017).

Asimismo, se reconoce el aporte estratégico de la comunicación integral en el posicionamiento de las ciudades.

No veo ningún drama en que apliques una estrategia de comunicación integral para posicionar una ciudad como marca, no le veo ningún problema desde el punto de vista estratégico, finalmente cada quien deberá hacer lo que deba hacer (Participante 9. Quito, 2017).

A partir del uso de todos las herramientas y elementos de la comunicación y con la colaboración de otras disciplinas y ramas. «(...) el trabajo debería ser sistémico» (Participante 12. Quito, 2017).

Marcas ciudades para el desarrollo

Aunque, el proceso de construcción y gestión de marcas ciudad persiga normalmente un fin económico y comercial, los profesionales defienden la idea de que la marca debe apuntar a otro tipo de objetivos. Es decir, que la marca se constituya en un factor decisivo para el desarrollo social y cultural de un lugar (González & Martínez).

(...) yo creo que la cuestión de la gestión de marca va por ahí, de trabajar adentro de la ciudad para tener este nivel de pertenencia como ciudadanos y a la par con el tema hacia afuera (Participante 2. Quito, 2017).

Considero que sí necesitas conocer el contexto cultural en el que te estas manejando y al hablar de marcas ciudad que es algo amplio, lógicamente implica más inversión conocer ese contexto, porque es más fácil diseñar una imagen desde una oficina antes que recorrer las calles y conocer cartográficamente la ciudad, desde lo social, lo económico y hasta lo ambiental. Considero que esa es la base en la que no ubicas solo el componente físico si no la voz y el testimonio de los actores sociales (Entrevistada 1. Quito, 2017).

4.3. Desafíos

Posicionamiento de la comunicación integral en el Ecuador

En el contexto ecuatoriano es reciente la importancia que han otorgado las empresas a la comunicación. Ante este escenario, el principal desafío es el desarrollo de una comunicación integral desde una perspectiva global y no desde una perspectiva que reduzca el uso de las distintas herramientas y elementos comunicacionales.

Aquí en el Ecuador quizás las empresas vienen ya hace 10 años atrás descubriendo la importancia de la comunicación dentro de su quehacer, creo que como comunicadores corporativos, ahora estamos en un buen momento porque las empresas han visto la necesidad (Participante 6. Quito, 2017).

Muchas corporaciones todavía minimizan los departamentos de comunicación y de marketing, encargando solo funciones y tareas de difusión de información o de elaboración de productos comunicacionales específicos.

Aquí en Ecuador tendemos a dividir todo, entonces hay un departamento de publicidad, hay un departamento de comunicación, de relaciones públicas y el de marketing. Tenemos acciones por separado y no se integran (Participante 5. Quito, 2017).

Más allá de los profesionales de la comunicación

Desde la práctica de las comunicaciones integradas surge como desafío para la construcción de marcas ciudades la necesidad de contar con actores de la comunicación altamente especializados en el tema. «(...) Debería hacerse cargo quien tenga más experiencia» (Participante 12. Quito, 2017). «Sí se podría implicar a otros profesionales, pero lo que pasa es que se pierde el enfoque diría yo» (Participante 7. Quito, 2017).

Desde otro punto de vista, se considera que este proceso no debería estar a cargo solo de profesionales de la comunicación, «Desde el marketing o desde lo que comunicacionalmente vende... si le articulas desde otras áreas del conocimiento ese saber se alimenta» (Entrevistada 1. Quito, 2017).

La gestión del *branding* de las ciudades

El proceso de construcción y gestión de una marca para una ciudad plantea como reto para la gestión del *branding*; la gestión de la personalidad corporativa y la consideración de aspectos como la historia, la ideología y la cultura de un territorio.

Antes de gestionar cualquier cosa en una organización en términos de imagen, se tiene que gestionar el corporate. El corporate no es solo la idea de imagen, también es personalidad y discurso. Es decir, si esa personalidad o centro psíquico no se refleja en todo lo que es la organización no podemos hablar de que ese branding esté bien construido (Participante 9. Quito, 2017)

(...) una marca ciudad representa a la ciudad, tiene todos los componentes de la ciudad, la personalidad, la ideología, entonces todo eso debería estar enmarcado en la ciudad (Participante 3. Quito, 2017).

Marcas ciudades y política pública

Los profesionales de la comunicación señalan que la gestión de la imagen de una ciudad debería ser regulada por una política pública que aleje los intereses ideológicos de la clase política.

La gestión de la imagen debería ser una política de Estado como pasa en otros países, pero para eso necesitas tener valores nacionales que los ecuatorianos han sido incapaces de crear porque cada vez que sube un nuevo político trastoca todo eso porque piensa desde una forma doctrinaria y no desde una forma nacional. Si se generara esa política de Estado podríamos tener un paraguas donde podrían entrar estas marcas ciudad (Participante 9. Quito, 2017).

Marcas ciudades para la transformación

En último lugar, se presenta el desafío más importante, que las comunicaciones integradas no solo sean un aporte estratégico al proceso de construcción y gestión de marcas ciudad, sino que, contribuyan a transformar un territorio.

¿Cómo esa imagen o posición afecta a los actores de una ciudad?, esa es una evaluación posterior... en el caso de Barcelona la ciudad se vendió como producto, como corporación, y eso ha traído muchos conflictos porque las dinámicas barriales y los flujos comerciales propios de la zona se han destruido (Entrevistada 1. Quito, 2017).

Nuevas formas de comunicar

Cabe añadir un elemento importante en este proceso; las nuevas formas y formatos de la comunicación impactan, por ejemplo, en la campaña de una nueva o renovada marca ciudad, constituyéndose un desafío su adecuado uso. «La tecnología abrió una puerta de discusión, cualquier persona puede comunicar desde cualquier lugar y eso genera una necesidad de que alguien tenga un identificador» (Participante 10. Quito, 2017).

5. CONCLUSIONES

El turismo ofrece la oportunidad de construir identidades y economías viables a las comunidades (Morgan, Pritchard & Pride, 2004), sin embargo, en muchos países y especialmente en Ecuador, la industria del turismo es políticamente débil y fragmentada, carente de visibilidad.

La imagen y la identidad de las marcas ciudad ecuatorianas carecen de un verdadero sentido crítico en su constitución. Gran parte del problema se debe a desarrollos informales o al desconocimiento del verdadero propósito de este proceso integral de *branding*.

Las principales tensiones (a nivel regional, nacional, estatal o municipal) que surgen en el proceso de construcción y gestión de marcas ciudad, (según la percepción de los entrevistados) refieren a la falta de compromiso real por impulsar el desarrollo de la marca, debido a intereses económicos y políticos de determinados grupos que no atienden a las necesidades sentidas por la comunidad.

Como señalan Morgan, Pritchar & Pride (2004), el principal desafío es unificar todos los esfuerzos a largo plazo relacionados al desarrollo económico, político y social de

un territorio para construir una buena marca ciudad. Esta no es solo una actividad del marketing, es un acto político que involucra a todos los profesionales de las comunicaciones integradas y a otros actores implicados en su gestión.

Sin embargo, no todas y todos los profesionales reconocen esta consideración. En Ecuador prima un enfoque más comercial de la comunicación que limita el accionar de los profesionales (diseño gráfico, publicidad, relaciones públicas, comunicación organizacional y otras), quienes trabajan de forma individual y compiten entre ellos en un intento por diferenciarse positivamente para alcanzar un mayor estatus. No existe claridad sobre quien debería liderar el proceso de construcción y gestión de marcas ciudad, si la comunicación al marketing o viceversa y, además, se presentan estereotipos negativos hacia la figura del «marketero/a».

Por otra parte, es prioritario considerar las diferencias socioculturales de cada ciudad y los intereses de sus habitantes, cuidando promocionar aquellas identidades que realmente los representan. Así como los problemas ambientales, políticos, económicos que enfrentan las comunidades para la construcción de marcas ciudad socialmente responsables y críticas a cualquier forma de exclusión y desigualdad que se relacione con la gestión de la marca.

Dicha gestión se deberá realizar en estrecha relación con otros profesionales de las ciencias sociales, especialmente de la sociología y la psicología social (Cardoso, 2010). Por ello, se deben unificar todos los esfuerzos y conquistar nuevos espacios para el desarrollo de una comunicación más colaborativa. La figura de un comunicador todólogo, especialista en varias disciplinas se desvanece frente a la participación activa de todos los profesionales, quienes deben trabajar en procesos integrados, inclusivos y colaborativos, más allá de lo comercial y turístico para el verdadero cambio y transformación de un territorio desde adentro y hacia afuera; considerando, además, la diversidad cultural y el continuo cambio de lo social en el desarrollo comunicacional de temas de personalidad, imagen e identidad.

Planteamos como desafío la desaparición de la figura del comunicador «todólogo», entendiendo a Este como al profesional «todoterreno»:

Para ejercer en un departamento de Comunicación no debería ser necesario ser periodista publicitario o mero relaciones públicas, sino un profesional que entendiese la profesión desde una visión más sistémica e integrada del mundo de la comunicación, es decir, un «todoterreno» que fuese capaz de conocer todos los entresijos de la comunicación en su globalidad (Cardoso, 2010, p. 349).

La comunicación integral es una práctica híbrida que cumple labores periodísticas, publicitarias, de relaciones públicas, de marketing, entre otras. Es un proceso inter y transdisciplinario que hace partícipe a varios actores y áreas del conocimiento. Por tanto, las comunicaciones integradas se plantean como un camino sólido para la construcción y gestión de marcas ciudad distintivas de cada lugar.

6. REFERENCIAS

Anantachart. (2005). Integrated marketing communications and market planning: Their implications to brand equitybuilding. *Journal of Promotion Management*, 11, 101-125. https://doi.org/10.1300/J057v11n01_07

Baer, J. (2011). *The now fevolution: 7 shifts to make your business faster, smarter and more social*. New Jersey: Wiley.

Briggs, C. (1986). *Learning how to ask. A sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research*. Cambridge: Cambridge University Press.

Clow, K. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson-Prentice Hall.

Coffey A. & Atkinson, P. (2005). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Cole, S. & Morgan, N. (2010). Introduction: tourism and inequalities. En Cole, S. & Morgan, N., eds. (2010) *Tourism and inequality: problems and prospects*. Oxford: CABI.

Cardoso, J. (2010). Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional. *Icono 14*, 2 (8), 34-370. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.263>

Cornelissen, J. (2003). Change, continuity and progress: The Concept of integrated marketing communication and marketing communication practice. *Journal Of Strategic Marketing*, 11, 217-234. <https://doi.org/10.1080/0965254032000159045>

Costa, J. (1977). *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.

Costa, J. (2012). *El DirCom Hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: CPC Editor.

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Singapur: Parramón.

González, C. & Martínez, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Revista Pensar la Publicidad*, 7, (1), 113-114. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n1.42439

Gordo, A. J. & Serrano, A. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson-Prentice Hall.

Kunde, J. (2002). *Corporate religion: building a strong company through personality and corporate soul*. Tokyo: Financial Times Prentice Hall

Lacasa, A. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002/2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Puig, T. (2008). *Marca Ciudad. Como rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como estilo*. Barcelona: Editorial Personal.

Ries, A. & Ries, L. (2000). *Las 22 Leyes inmutables de la marca*. Madrid: McGraw-Hill.

Saldana, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Los Angeles, CA: SAGE.

Scheinshon, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.

Schultz, D & Cole, B. (1993). Integrated marketing communications. Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27, (2),27.

Seisdedos, G. (2008). Cuando la ciudad es la marca. *Revista Savia*, 41-44. Recuperado de, http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/savia_57gestion_marcaCiudades.pdf

Salinas, J & Gómez, J. (2018). *La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: nuevos retos y oportunidades*. Zaragoza: Ediciones Egregius

Strauss, A. & Corbin, J. (1998/2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquía: Editorial de la Universidad de Antioquía.

Taylor, S.J & Bogdan, R. (1984/1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.