

**UNIVERSIDAD NACIONAL
"TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA"
DE AMAZONAS**



**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**"CREACIÓN DE MARCA PARA LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS -2013"**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR: Bach: JUAN MIGUEL CHUQUIBALA SANTILLÁN
ASESOR: M. Sc. Econ. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI**

JURADOS:

**- Lic. Lynn Karin Mendoza Zuta
Econ. Manuel Antonio Morante Dávila
Lic. Agustin Tamayo Beltrán**

**PRESIDENTE
SECRETARIO
VOCAL**

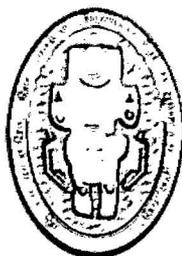


CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ

27 MAY 2015

2014

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**



**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“CREACIÓN DE MARCA PARA LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS – 2013”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTOR : Bach. JUAN MIGUEL CHUQUIBALA SANTILLÁN.

ASESOR : M.Sc. Econ. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI.

JURADOS :

- | | |
|---------------------------------------|-------------------|
| • Lic. Lynn Karin Mendoza Zuta | PRESIDENTE |
| • Econ. Manuel Antonio Morante Dávila | SECRETARIO |
| • Lic. Agustín Tamayo Beltrán | VOCAL |



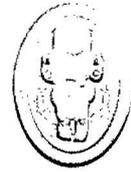
CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ

2014

27 MAY 2015



UNIVERSIDAD NACIONAL



TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

Ley de Creación N° 27347 – Res. Función. N° 114 – 2001 – CONAFU

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**

RECTOR

PhD. Hab. Vicente Marino Castañeda Chávez

VICERECTOR ACADÉMICO

Dr. Roberto José Nervi Chacón

VICERECTOR ADMINISTRATIVO

Dr. Ever Lázaro Bazan

DECANO

M.Sc. Abog. Barton Gervasi Sajami Luna.

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui, Economista y Docente de la Facultad de Turismo, Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de esta Casa Superior de estudios; como asesor de la tesis: **“Creación de Marca para la Ciudad de Chachapoyas - 2013”**, elaborada por el bachiller Juan Miguel Chuquibala Santillán, considero que cumple con los requisitos de fondo y de forma, por lo que **DOY EL VISTO BUENO** respectivo para su evaluación y sustentación correspondiente.

Chachapoyas, junio del 2014.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to read 'Cirilo Rojas Mallqui'. Below the signature is a horizontal line.

M.Sc. Econ. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

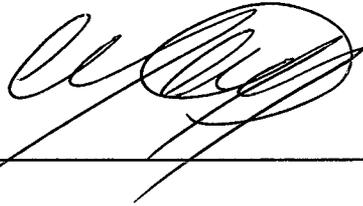
ASESOR

JURADO:

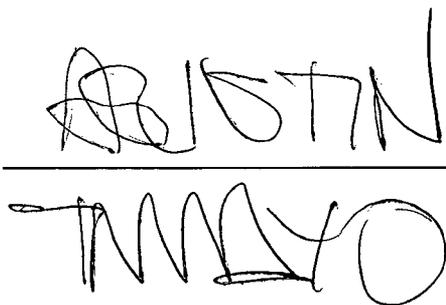
PRESIDENTE: Lic. Lynn Karin Mendoza Zuta.

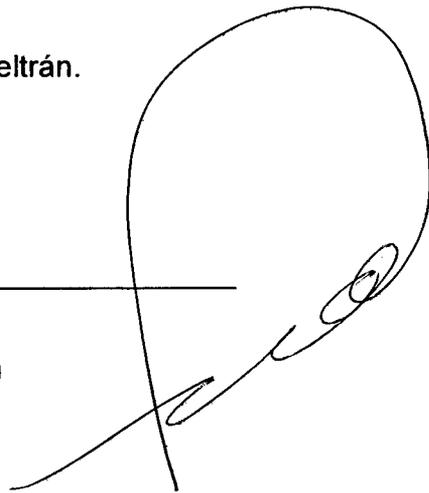


SECRETARIO: Econ. Manuel Antonio Morante Dávila.



VOCAL: Lic. Agustín Tamayo Beltrán.





Dedicatoria:

A mi Madre, quién con su apoyo incondicional hace que cada día me supere tanto personal como profesionalmente.

A mi querido y entrañable Abuelo, que desde el cielo guía mis pasos.

Agradecimiento:

A mi Madre Paula, por enseñarme a ser constante y por su apoyo incondicional.

Gracias también a mis amigos Kathy, Palmira y Oscar Yupanqui, por su apoyo y colaboración durante el proceso de desarrollo de este trabajo.

Debo destacar su disponibilidad y paciencia, no cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado, además ha significado la consolidación de una sólida amistad.

RESUMEN

Chachapoyas una ciudad con encanto y tradición, poseedora de recursos naturales y culturales de gran valor histórico, activos que necesitan ser reconocidos y diferenciados en el actual contexto de globalización en el que nos encontramos, donde se propician nuevos escenarios y oportunidades para el crecimiento económico. En esta coyuntura aparece como una alternativa para el aprovechamiento de dichos escenarios, la implementación de estrategias de creación de una marca ciudad.

Este trabajo está enfocado en la Creación una marca para la ciudad de Chachapoyas, el cual obedece a un modelo de Branding, que parte de la identificación de elementos resaltantes, con fuerte significado en la población y que ha sido reflejado en un isologotipo visual imponente.

Chachapoyas como marca es un paraguas para tres pilares fundamentales: turismo, inversiones e identidad. Se configura como un distintivo de calidad y se pretende promocionar a través del slogan "Disfruta! ... Tradición e Historia".

Palabras Clave: marca – ciudad, estrategia, branding, isologotipo, turismo, inversiones e identidad.

ABSTRACT

Chachapoyas is a traditional and charming city, which got natural and cultural resources of a great historical significance, properties which need to be known and be seen differently at the right context and actual globalization world we are facing, where new opportunities are shown to the economic development. In this situation it appears as an alternative to get advantage of those chances, get new skills to create a city brand.

This research work focus to create a brand to chachapoyas city, which is known as a "*branding style*", which begins from an identification of main factors, which give a strong sight to the population around, and it has been shown as an *Isologotype*.

Chachapoyas city as a Brand is an "umbrella" made of three main pillars: Tourism, investment an identity. It is shown as a quality signal, and it will be promoted trough the word: Enjoy it...history and tradition.

Key Words: City-Brand, strategy, Branding, isologotype, Tourism, identity and investment.

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	14
II.	MARCO TEÓRICO	16
2.1.	BASE TEÓRICA.....	16
2.1.1.	Concepto de Marca (Brand).....	16
2.1.1.1.	Nombre de la marca.....	18
2.1.1.2.	Simbología de la marca (o sistema de identidad visual).....	19
2.1.1.3.	Identidad de marca.....	22
2.1.1.4.	Carácter de la marca - Brand Character.....	27
2.1.1.5.	Posicionamiento de marca.....	28
2.1.1.6.	Funciones de la marca.....	28
2.1.1.7.	Tipos de Marca.....	29
2.1.1.8.	Eslogan.....	31
2.1.2.	Definición de Branding.....	32
2.1.3.	Marca ciudad.....	33
2.1.4.	La Marca ciudad Generadora de Emociones.....	35
2.1.5.	City Branding.....	36
2.1.6.	Modelo de City Branding.....	37
2.2.	ANTECEDENTES.....	39
2.2.1.	A Nivel Internacional.....	39
2.2.2.	A Nivel Nacional.....	41
2.2.3.	A Nivel Local.....	43
2.3.	REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	44
2.3.1.	Planteamiento del Problema.....	44
2.3.2.	Formulación del problema.....	45
2.3.3.	Justificación del problema.....	45
2.4.	HIPÓTESIS.....	45
2.5.	OBJETIVOS.....	45
2.5.1.	Objetivo General.....	45
2.5.2.	Objetivos Específicos.....	46
III.	PLAN DE INVESTIGACIÓN	46
3.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.2.	MATERIAL DE ESTUDIO.....	47
3.2.1.	Ámbito de estudio.....	47
3.2.2.	Unidad de estudio.....	47
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.....	47
3.5.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS.....	49
IV.	RESULTADOS, ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL MODELO.....	50
4.1.	LUGAR.....	52

4.1.1.	<i>Ubicación y altitud.</i>	52
4.1.2.	<i>Clima.</i>	52
4.1.3.	<i>División Política.</i>	53
4.2.	PRESENCIA.	55
4.2.1.	<i>Toponimia.</i>	55
4.2.2.	<i>Historia.</i>	55
4.2.2.1.	Chachapoyas Antigua.	55
4.2.2.2.	Origen español de la ciudad de Chachapoyas.	57
4.2.2.3.	Chachapoyas en la Colonia.	58
4.2.2.4.	Chachapoyas en la Independencia y su título de Fidelísima Ciudad.	59
4.2.2.5.	Chachapoyas en la República.	60
4.2.2.6.	Chachapoyas en la Actualidad.	61
4.2.3.	<i>Elementos culturales.</i>	63
4.2.3.1.	Arquitectura.	63
4.2.3.2.	Danzas y música.	64
4.2.3.3.	Gastronomía.	67
4.2.4.	<i>Elementos Naturales.</i>	68
4.2.5.	<i>Colores representativos de la Ciudad de Chachapoyas.</i>	73
4.3.	PULSO.	77
4.3.1.	<i>Estilo de la Ciudad de Chachapoyas.</i>	77
4.3.2.	<i>Principales Festividades y Lugares representativos de la ciudad Chachapoyas.</i>	78
4.4.	GENTE.	86
4.5.	PRERREQUISITOS.	92
4.6.	POTENCIAL.	100
V.	PLAN BÁSICO DE CITY BRANDING Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE MARCA PARA LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.	109
5.1.	ANÁLISIS ESTRÁTEGICO FODA.	109
5.2.	CITY BRANDING.	116
5.2.1.	<i>Naming:</i>	116
5.2.1.1.	Nombre de la Marca.	116
5.2.1.2.	Simbología de la marca (sistema de identidad visual).	117
5.2.1.3.	Identidad de Marca.	125
5.2.1.4.	Posicionamiento de Marca.	126
VI.	DISCUSION.	127
VII.	CONCLUSIONES.	130
VIII.	RECOMENDACIONES	131
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132
X.	ANEXOS.	138

GRÁFICOS

GRÁFICO N° 001: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS SEGÚN GÉNERO	51
GRÁFICO N° 002: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS SEGÚN EDAD	51
GRÁFICO N° 003: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE CHACHAPOYAS SEGÚN OPINIÓN DE IDENTIFICACIÓN DE LA CIUDAD	62
GRÁFICO N° 004: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN ELEMENTO QUE IDENTIFICA A LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS	71
GRÁFICO N° 005: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN ALTERNATIVA QUE MEJOR REPRESENTA A LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS	72
GRÁFICO N° 006: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, SEGÚN COLOR REPRESENTATIVO	76
GRÁFICO N° 007: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN GRADO DE IDENTIFICACIÓN DE SER CHACHAPOYANO	87
GRÁFICO N° 008: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA DE INDICADORES SOCIALES	88
GRÁFICO N° 009: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN MODO DE SER DEL POBLADOR CHACHAPOYANO	91
GRÁFICO N° 010: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN OPINIÓN DE LOS SERVICIOS QUE SE BRINDA EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS	92
GRÁFICO N° 011: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE CHACHAPOYAS, SEGÚN PERCEPCIÓN A FUTURO DE FACTORES (TURISMO, IDENTIDAD, EDUCACIÓN Y ECONOMÍA)	101
GRÁFICO N° 012: EVOLUCIÓN DEL OTORGAMIENTO DE LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO DESDE EL 2004 AL 2012, POR LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS	104
GRÁFICO N° 013: ACTIVIDADES CENTRALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS CON LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS (2004 – 2012)	105

TABLAS

TABLA N° 001: PROPIEDADES DE LOS COLORES	22
TABLA N° 002: PLAN DE SALIDA AL CAMPO Y DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN.	48
TABLA N° 003: PARÁMETROS CLIMÁTICOS PROMEDIO DE CHACHAPOYAS, PERÚ	53
TABLA N° 004: MATRIZ FODA DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.	110

TABLA N° 005: MATRIZ DE OPCIONES ESTRATÉGICAS PROVENIENTES DE LA MATRIZ FODA.	111
--	------------

FIGURAS

FIGURA N° 001: CONFIGURACIÓN DE LA MARCA	18
FIGURA N° 002: SIMBOLOGÍA DE LA MARCA	20
FIGURA N° 003: DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD DE MARCA CIUDAD	24
FIGURA N° 004: FACTORES DE FORMACIÓN DE IMAGEN DE UN LUGAR	25
FIGURA N° 005: EJEMPLO MARCA DENOMINATIVA	30
FIGURA N° 006: EJEMPLO MARCA FIGURATIVA	30
FIGURA N° 007: EJEMPLO MARCA MIXTA	31
FIGURA N° 008: HEXÁGONO DE ANHOLT PARA CIUDADES	38
FIGURA N° 009: PROPUESTA DISEÑO DE MARCA PARA LA CIUDAD DE QUITO	40
FIGURA N° 010: PROPUESTA DISEÑO DE MARCA PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA	41
FIGURA N° 011: PROPUESTA DISEÑO DE MARCA PARA LA REGIÓN AMAZONAS	43
FIGURA N° 012: NOMBRE DE LA MARCA	116
FIGURA N° 013: ELEMENTOS BALAUSTRÉ Y QUENA	118
FIGURA N° 014: ELEMENTO ROMBO	119
FIGURA N° 015: ELEMENTO COLIBRÍ	119
FIGURA N° 016: ELEMENTO ORQUÍDEA	120
FIGURA N° 017: ISOLOGOTIPO PROPUESTO PARA MARCA DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS	120
FIGURA N° 018: PALETA DE COLORES DEL ISOLOGOTIPO DE LA MARCA CHACHAPOYAS	122
FIGURA N° 019: ISOLOGOTIPO EN ESCALA DE GRISES (BLANCO Y NEGRO)	123
FIGURA N° 020: ISOLOGOTIPO CON SLOGAN	124

IMÁGENES

IMÁGEN N° 001: VIRGEN ASUNTA	152
IMÁGEN N° 002: RAYMILLACTA	152
IMÁGEN N° 003: PLAZA DE ARMAS	153
IMÁGEN N° 004: PILETA DE BRONCE	153
IMÁGEN N° 005: BALCÓN TRADICIONAL	154
IMAGEN N° 006: FACHADA DE UNA CASA COLONIAL	154
IMÁGEN N° 007: JIRÓN AMAZONAS	155
IMÁGEN N° 008: CATEDRAL DE CHACHAPOYAS	155

IMAGEN N° 009: CATEDRAL DE CHACHAPOYAS EN LA NOCHE.....	156
IMÁGEN N° 010: IGLESIA SEÑOR DE BURGOS	156
IMÁGEN N° 011: IGLESIA SANTA ANA.....	157
IMÁGEN N° 012: SANTUARIO VIRGEN ASUNTA	157
IMÁGEN N° 013: POZO YANAYACU.....	158
IMÁGEN N° 014: MONUMENTO HISTÓRICO PAMPAS DE HIGOS URCO.	158
IMÁGEN N° 015: CASONA DE LAS DOS ROSAS	159
IMÁGEN N° 016: CASONA MONSANTE.	159
IMÁGEN N° 017: PATIO INTERIOR CASA VIEJA.....	160
IMÁGEN N° 018: VESTIMENTA DANZA "LA CHUMAYCHADA"	160
IMÁGEN N° 019: VESTIMENTA DANZA "EL CARNAVAL CHACHAPOYANO"	161
IMÁGEN N° 020: VESTIMENTA DANZA "EL BRAZO".	161

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado en el que nos encontramos, donde las ciudades luchan entre sí, por posicionarse con una imagen y marca definidas, surge la necesidad de crear un isologotipo único basado en atributos esenciales, características propias, valores de identidad; que en suma representan lo que una ciudad es.

En la actualidad, las ciudades han empezado a promocionarse a través de marcas, con el objeto de ser conocidas a nivel local e internacional, fortalecer la identidad en sus ciudadanos y promover inversiones; ya que una marca es un distintivo de calidad que otorga valor a sus productos.

Una ciudad cuando se convierte en una marca, transmite una imagen pública, que va conforme a las necesidades de la ciudad y representa a sus recursos naturales y culturales. La marca es una herramienta muy útil que da a la ciudad mayor trascendencia.

El objeto principal del presente trabajo es "*La creación de una marca para la Ciudad de Chachapoyas*", donde se ha tenido que investigar a cerca de: pasos para crear una marca, como desarrollarla, modelo a seguir para la construcción de la misma, tipos de logotipos, etc. en síntesis se ha tomado conceptos básicos de *Branding*.

Para el proceso de creación de la marca Chachapoyas, se ha desarrollado un modelo de City Branding basado en el Hexágono de Anholt, cuyas variables son: Lugar, Presencia, Pulso, Gente, Prerrequisitos y Potencial; las mismas que han sido abordadas en el capítulo IV (Resultados Análisis y Desarrollo del Modelo), cumpliendo de esta manera con los objetivos propuestos en la investigación. Es decir se ha identificado los valores de identidad en

la población de Chachapoyas, se ha determinado los atributos esenciales sobre los que se ha creado la marca Chachapoyas y se ha logrado identificar un slogan apropiado para la marca propuesta, la consecución de estos objetivos ha hecho posible la creación de una la Marca para la ciudad de Chachapoyas como propuesta, la cual puede estar sujeta a validación y aprobación respectiva.

II. MARCO TEÓRICO

Se ha incluido los conceptos de marca, posicionamiento, e identidad, los cuales sirven de base para la elaboración de una propuesta diseño de marca para la Ciudad de Chachapoyas 2013.

2.1. Base Teórica.

2.1.1. Concepto de Marca (Brand).

El desarrollo de una marca ha existido durante siglos, como un recurso para distinguir los bienes de un productor de con los de otro. De hecho, la palabra inglesa **Brand - marca**, se deriva de la voz nórdica antigua **brand**, que significa "quemar" debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos.

"De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una **marca** es un "nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar productos y/o servicios para diferenciarlos de la competencia "; sin embargo se puede aseverar que la marca va mucho más allá que eso: como algo que en realidad crea cierta cantidad de identificación, reputación y prominencia. (keller; 2008: 1-46).

Para Anholt (citado por Regalado & otros 2012: 25), se entiende por marca o Brand, a un producto, servicio o una organización considerando en combinación con su nombre identidad y reputación. Con relación a este concepto es necesario tomar en cuenta cuatro aspectos importantes de una marca: identidad, imagen, propósito y valor:

- *Brand Identity, o identidad de marca*, es el concepto principal del producto expresado clara y distintivamente. Para

productos comerciales y servicios, es lo que el consumidor ve frente a sí: logo, eslogan, empaque y diseño.

- *Brand image, o imagen de marca*, se refiere a la percepción de la marca que existe en la mente del consumidor o la audiencia. Coincide con el concepto de reputación y puede o no corresponder con la identidad de marca.
- *Brand purpose, o propósito de marca*, es un concepto similar al de cultura corporativa; puede ser considerado como equivalente interno de la imagen de marca.
- *Brand equity, o valor de marca*, resume la idea de que, si una compañía, un producto o un servicio adquiere una reputación positiva, poderosa y sólida, esta reputación llega a ser un activo de enorme valor, probablemente más valioso de hecho que los activos tangibles de una organización.

Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores, representa las percepciones y sus sentimientos a cerca de un producto y su rendimiento. En un análisis final las marcas se crean en la mente. (*Armstrong y Kotler; 11e 2013: 215*).

Una marca es más que un producto y/o ciudad, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Es por ello que se puede afirmar de que uno de los activos más valiosos que puede tener una organización y/o una ciudad es: “La marca asociada a las características y atributos del producto y/o ciudad”.

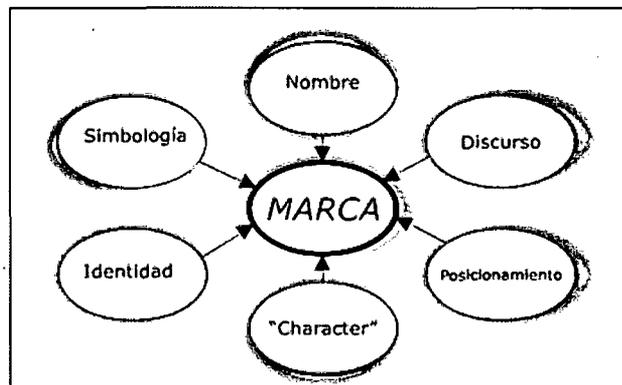
Las marcas son depositarias de las necesidades, las expectativas, los sueños y las aspiraciones de millones de consumidores. Son simultáneamente, una empresa, un producto, un servicio, una fuente de información, una identidad, un valor agregado y una imagen

publicitaria. Las marcas están dotadas de atributos emocionales que les permiten incorporar desde un "sentimiento" hasta un "estilo de vida". Las marcas dejaron los límites físicos y estrechos de los productos para abarcar el mundo amplio y simbólico de la ilusión del consumidor, hacen que sean poderosas y frágiles a la vez, por lo que deben manipularse con sentido estratégico. (Wilensky Alberto, Publicado en línea por Altillo.com, 2010)

Configuración de una marca.

Según Alberto Wilensky (citado por Rovetto 2007:18), la configuración de una marca es la resultante de un modelo que construye una promesa a través de seis variables interdependientes:

FIGURA N° 001: CONFIGURACIÓN DE LA MARCA



Fuente: *Hacia la construcción de una Estrategia de Marca – Ciudad para Totoras*, Rovetto (2007).

2.1.1.1. Nombre de la marca.

El nombre no es solamente un signo de identificación sino que es, además una dimensión esencial del objeto designado. El ponerle nombre al objeto es lo que le da a éste su verdadera realidad. El principal cuidado en la elección de un nombre de marca se debe a que una vez establecido es muy complejo y costoso cambiarlo.

Cuando un producto logra mostrar sus ventajas, es él quien carga el significado la marca.

El nombre tiene un rol central que se evidencia en la cultura de cada sociedad y que se revela en las leyendas, los mitos y los relatos populares. El nombre le da “vida” al objeto, ya sea la empresa o sus productos y servicios. Cumple así un rol que más allá de lo estrictamente legal tiene un profundo contenido psicológico. La identificación del nombre de marca con un concepto diferencial resulta indispensable para posicionarla. *(Wilensky Alberto, Publicado en línea por Altillo.com, 2010)*

Aplicando lo mencionado por Wilensky, a las ciudades para nombrarlas generalmente se hace uso del nombre propio, porque éste tiene significado en la población y forma parte de su identidad, por lo que es necesario conocer a cerca de:

¿Qué es una denominación de origen?

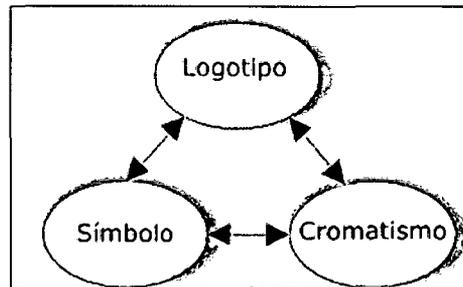
Es aquella que emplea el nombre de una región o ámbito geográfico y que sirve para designar, distinguir y proteger un producto en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio geográfico en que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y humanos. *(Publicado en línea por INDECOPI, 2013)*

2.1.1.2. Simbología de la marca (o sistema de identidad visual).

La simbología de una marca se inserta y entrelaza natural y profundamente con el nombre a través de la escritura. En consecuencia, se podría definir a la marca tanto por su nombre como por la simbología elegida; esa simbología de marca se compone básicamente de los siguientes elementos: logotipo, símbolo y cromatismo. Los tres elementos interactúan entre sí y deben guardar determinada coherencia, en realidad presentan un

ordenamiento y una gradación en términos de su capacidad de significación.

FIGURA N° 002: SIMBOLOGÍA DE LA MARCA



Fuente: *Hacia la construcción de una Estrategia de Marca – Ciudad para Totoras, Rovetto (2007).*

- **Logotipo:** Es la conjunción de logos (palabra) con el typos (acuñación) que constituye un discurso escrito y caracteriza a la marca. Es un discurso impreso que permite “marcar” al objeto. Se caracteriza por su origen lingüístico y porque contempla el carácter de denotación y semánticidad propio del nombre de la marca. Le añade al nombre en sí, el carácter de mensaje gráfico que ejerce un fuerte rol en la significación global. Es decir una marca es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos.
- **Símbolo, icono o isotipo:** Desde un punto de vista estratégico, los símbolos pueden ser casi cualquier cosa que sirva para representar adecuadamente una empresa, una marca o un posicionamiento. *Wilensky (citado por Rovetto 2007:19)*
Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.
Etimológicamente, *Iso* proviene del griego y significa *igual*, un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un

"igual" de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, *Iso* viene a significar icono y/o imagen.

En el mundo empresarial corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. Es por esto, que hacer un buen Isotipo es todo un arte y requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis, para que con los mínimos elementos lograr el "Iso" de la empresa, es decir, el "igual" de la empresa de forma visual. El icono de Nike, sería un perfecto ejemplo de isotipo, en donde con un solo trazo se logra transmitir muchos conceptos asociables a la marca, como movimiento, dinamismo, fuerza. *(Publicado en línea por Tentulogo, 2010).*

- *Isologo*: Es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto. *(Publicado en línea por Tentulogo, 2010).*
- *Imagotipo*: cuando existen ambos elementos pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones. *(Publicado en línea por Tentulogo, 2010).*
- *Cromatismo*: Hace referencia a la combinación de colores. El color es de carácter evocador tiene una misteriosa fuerza de seducción sobre las personas porque al ser una sustancia visual pura la razón humana no puede entenderlo. El color ejerce una doble función como vehículo comunicacional: por un lado tiene una función psicológica y por el otro una función señalética. *(Wilensky, citado por Rovetto 2007:20)*

En ese sentido a continuación se muestra la tabla de propiedades de los principales colores, así como su efecto psicológico, tanto en positivo, como en negativo.

TABLA N° 001: PROPIEDADES DE LOS COLORES

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	—
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	—
	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	—
AMARILLO	Inteligencia, alentador, fiebre, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de fiebre Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Fuente: (Publicado en línea por WebUsable.com, recuperado 2013)

2.1.1.3. Identidad de marca.

La identidad de marca (*Brand identity*) responde a la pregunta: ¿Quién eres? La identidad define quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca.

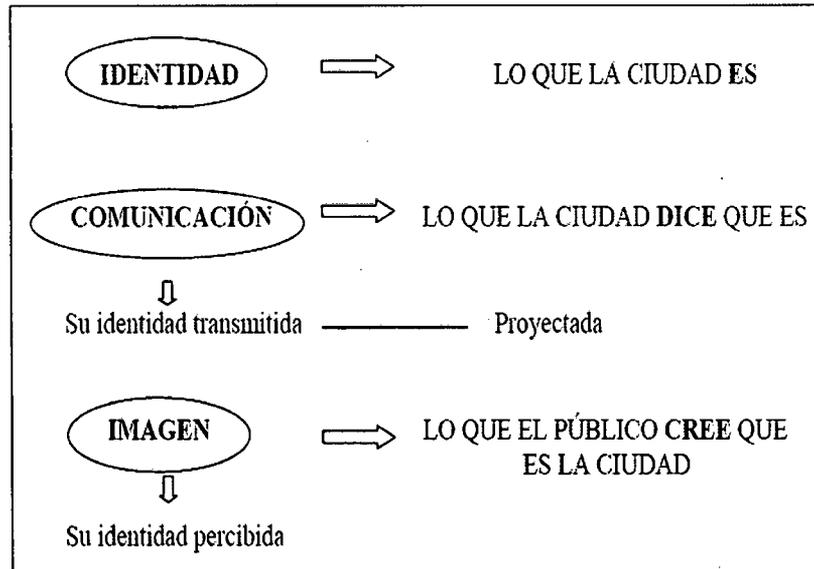
La identidad consta de dos aspectos: *la personalidad de la marca* y *la imagen de la marca*. *La personalidad* es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás. *La imagen de marca* es la manera como es vista por las personas que entran en contacto con ella. *La imagen de marca* se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en la que se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca. Podemos destacar tres preceptos para crear una identidad de marca sólida:

- Claridad en la elección de la personalidad de la marca y la imagen proyectada de cara al público.
- Consistencia y mantenimiento de la personalidad elegida y la imagen que recibe el público.
- Constancia y relevancia en el mercado seleccionado a lo largo del tiempo.

En la actualidad está en boga entre algunos “especialistas” del marketing, decir que las personas no compramos productos, sino las historias, los mitos y arquetipos que estas representan. *(Publicado en línea por Gonzales Jorge, 2012)*.

En un análisis de lo mencionado por Gonzales, se puede aseverar que la identidad de marca está fuertemente ligada a la imagen de marca resumida básicamente por cómo es percibida en la mente del público receptor. Gráficamente y aplicado a las ciudades se puede representar de la siguiente manera:

FIGURA N° 003: DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD DE MARCA CIUDAD

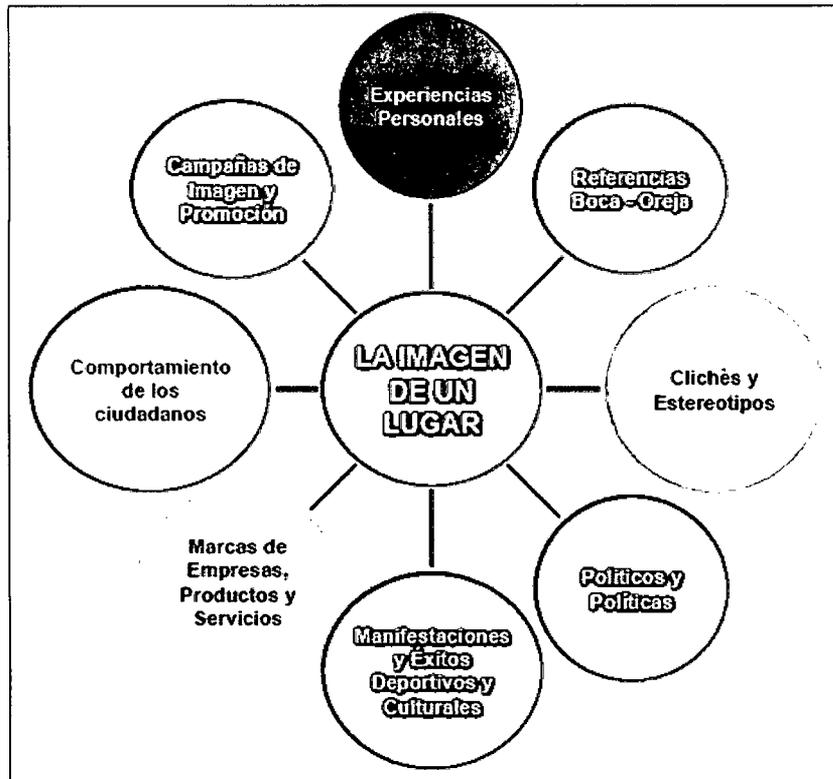


Fuente: Elaboración propia.

Del gráfico se puede inferir, que la identidad de una ciudad es la suma de características, creencias, costumbres, tradiciones, gente, etc., que se encuentran en el presente y que al ser transmitida a través de un elemento comunicacional hacia las personas se crea la imagen respectiva en la mente de éstos. Es decir se trata de procesar y resaltar enormes cantidades de información sobre un lugar. Así la imagen de una ciudad no es una cosa ni un producto: son impresiones de información respecto a una ciudad o región; en conclusión se la puede definir como el conjunto de impresiones y opiniones que tiene alguien de ese lugar.

La imagen de un lugar requiere del esfuerzo conjunto y continuado en el tiempo por parte de todos los actores del lugar, es decir es un proceso a largo plazo.

FIGURA N° 004: FACTORES DE FORMACIÓN DE IMAGEN DE UN LUGAR



Fuente: Beloso Juan - Publicado en línea por UIMP
Barcelona Centre Ernest Lluch, 2012.

Por otro lado en un artículo publicado en línea por Bostnan Comunicación Electrónica, se menciona que identidad de marca es el conjunto de *asociaciones* que el estratega aspira a crear y mantener. Implica una promesa de los integrantes de esa organización a los clientes, realmente es un contrato, es una proposición de valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. Simplificando el concepto de la siguiente manera: "Tú compras mi producto y adquieres estos beneficios".

De esta conceptualización de identidad de marca se puede apreciar que se ha insertado una variable más (valor de marca), la misma que se va a analizar a continuación:

Valor de marca: También conocida como capital de marca o Brand Equity, definida como el efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto. Es una medida de capacidad de la marca que tiene para captar la lealtad y preferencia de los consumidores. Se puede medir de acuerdo a cuatro dimensiones:

- *Diferenciación:* Lo que hace que la marca destaque.
- *Relevancia:* Cómo los consumidores sienten que satisface sus necesidades.
- *Conocimiento:* Cuanto saben los consumidores acerca de la marca.
- *Estima:* Cuanto es considerada y respetada la marca.

(Armstrong y Kotler; 11e 2013: 215).

De acuerdo a lo indicado podemos decir que para generar valor de marca se necesita de *calidad*, es decir que la adquisición de una marca va a garantizar al cliente la solución de sus requerimientos de acuerdo a sus gustos y preferencias cubriendo sus expectativas. Para el caso específico de una ciudad, el valor de marca va apoyar a que los negocios se respalden en ella como un signo de calidad, la población se identifique y revalore sus usos y costumbres, en turismo se propicie la llegada de nuevos visitantes y se genere lealtad. (Elaboración propia)

En síntesis el poder verdadero de una marca descansa en la mente de la persona, por ende al tener un valor positivo en los consumidores, la marca se constituye como el activo máspreciado y perdurable de una organización y/o ciudad.

Armstrong y Kotler; 2013., hacen referencia a lo mencionado por: Jhon Stewart, ex CEO de Quaker Oats, quién alguna vez dijo "si tuviera que dividir este negocio yo le daría a usted el terreno y la

construcción, y me quedaría con las marcas registradas, y me iría mucho mejor que a usted". McDonald's lo dijo así "Si cada activo que poseemos, cada edificio y cada pieza de equipo fueran destruidos en un terrible desastre natural, podríamos prestar dinero para reemplazarlo con rapidez debido al valor de nuestra marca. La marca es más valiosa que la totalidad de todos estos activos" – estas reflexiones nos ayuda a entender la enorme importancia que tiene la marca para una organización, de igual forma se puede aplicar a las ciudades, puesto que mayor "valor de marca ciudad" se traduce en mejores ingresos, incremento de visitantes, fortalecimiento de identidad poblacional, despegue de inversiones – Por tal razón debe ser cuidadosamente desarrollada y administrada. *Tinto A., 2008:102*, sostiene que hace años que el valor de los activos tangibles dejó de ser la unidad de medida, hoy en día el verdadero valor de una organización y de una ciudad son justamente sus activos intangibles, representados en su conocimiento, experiencia y saber hacer. Todos los intangibles de la ciudad se agrupan y para el mercado se refleja en la "imagen de la marca ciudad". La marca evoca calidad y garantía y por tanto tiende a suscitar confianza en lo que representa, de manera que facilita y simplifica el proceso de elección.

2.1.1.4. Carácter de la marca - Brand Character.

El brand carácter puede ser definido como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y por sobre todo distinguirla de otras personalidades, es decir responde a la pregunta ¿cómo es la marca ?. Es una especie de antropomorfización de la marca que es percibida por el mercado con determinadas características humanas. El carácter y la personalidad de una marca nos dicen "cómo es" ella más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales. Al igual que ocurre con la identidad, es imprescindible distinguir entre la

personalidad de marca perfilada desde la oferta y la personificación que los consumidores hacen de ella. Es decir las marcas se transmiten según:

- *Sexo*: las marcas se muestran a través de un determinado género.
- *Edad*: las marcas representa un determinado nivel etéreo.
- *Nivel socioeconómico*: las marcas se asocian a un determinado nivel de ingresos y un nivel socio cultural.

(Wilensky Alberto, Publicado en línea por Altillo.com, 2010).

2.1.1.5. Posicionamiento de marca.

Según *keller; 2008:98-99*, dice que el posicionamiento de la marca es el "acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo". Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la "ubicación" adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera "correcta" y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Para decidir el posicionamiento se requiere establecer un marco de referencia (identificando el mercado objetivo y naturaleza de la competencia), además de los puntos ideales de semejanza y diferencia en las asociaciones de marca; en otras palabras se necesita conocer: 1) ¿Quién es el cliente objetivo?, 2) ¿Quiénes son los principales consumidores?, 3) ¿En qué es similar a la marca de esos competidores? y 4) ¿En qué se diferencia la marca de ellos?.

2.1.1.6. Funciones de la marca.

Las marcas cumplen diversas funciones relacionadas con las vivencias que el consumidor pone en juego en la compra. Estas son las principales. (Wilensky, citado por Rovetto 2007:22).

- *Identificación:* la marca remite a un específico conjunto de atributos del producto e información sobre la oferta.
- *Estructuración:* permite detectar un tipo de producto específico que responde a necesidades específicas. Organiza y estructura el mercado.
- *Garantía:* opera como compromiso público de rendimiento asegurado, una constancia de calidad.
- *Personalización:* permite al consumidor expresarse manifestando su deseo de diferenciarse o integrarse a otros.
- *Lúdica:* proporciona el placer de jugar a comprar a través de diversas personalidades.
- *Practicidad:* permite que el consumidor recupere de su memoria el resultado de procesos de elección ya realizados.
- *Posicionamiento:* permite posicionarse respecto de los competidores en la mente de los potenciales clientes, característica básica para conseguir una ventaja diferencial.
- *Capitalización:* comprende las acciones de comunicación realizadas por la empresa que configuran la imagen de marca, transformándose en un capital intangible denominado Brand Equity o valor de marca.

2.1.1.7. Tipos de Marca

Existen tres tipos de marca:

- **Denominativas:** Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras, una característica de este tipo de marcas es que suele utilizar nombres propios, sólo la componen letras no va acompañada de ningún gráfico. Algunas empresas suelen utilizar este tipo de Marca para reflejar una imagen más seria y con credibilidad, es recomendable usarlas cuando dirigimos el producto a un mercado masivo, esto ayudará a que la gente

pueda pronunciarla bien y sobre todo la pueda recordar.
(Publicado en línea por Wikipedia® Enciclopedia Libre, 2013)

FIGURA N° 005: EJEMPLO MARCA DENOMINATIVA.



- **Figurativa:** Está compuesta sólo por gráficos o un signo visual con particularidades. Puede ser utilizada cuando antes ha sido mixta, es decir ha tenido gráfico y palabra. Algunas empresas con el fin de internacionalizar su marca lo que hacen es esperar que sea conocida, luego quitan la palabra y dejan el gráfico. Ejemplo: Starbucks, Nike, entre otros.
(Publicado en línea por Wikipedia® Enciclopedia Libre, 2013)

FIGURA N° 006: EJEMPLO MARCA FIGURATIVA.



- **Mixta:** Esta es la más utilizada hoy en día. Combina tanto palabras como figuras. Ambos elementos deben combinarse perfectamente. (Publicado en línea por Wikipedia® Enciclopedia Libre, 2013). Se puede aseverar que a través de este tipo de marca se diseñan con mayor frecuencia las marcas ciudades, puesto que estas casi siempre van acompañadas de un slogan y responden a la denominación de origen.

FIGURA N° 007: EJEMPLO MARCA MIXTA.



2.1.1.8. Eslogan.

El eslogan es también conocido como lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público. El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor. *(Publicado en línea por Copyright © 2008-2013 – Definición.de)*

Generalmente un eslogan incluye uno o más atributos de una marca o producto; además puede transmitir la idea o estilo de un lugar, reflejar la esencia o personalidad de la marca y destacar una cualidad o virtud del producto.

Un buen eslogan debería cumplir con los siguientes requisitos:

- Contar con uno o más atributos y/o beneficios que queramos resaltar para ser asociados con nuestra marca, teniendo en cuenta las características de nuestro público objetivo.
- Ser corto, claro y conciso: capaz de transmitir una idea en pocas palabras.
- Ser original, ingenioso y memorable: capaz de impactar en el consumidor y posicionarse en su mente por bastante tiempo.

(Publicado en línea por Crece Negocios.com, 2012)

2.1.2. Definición de Branding.

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés: brand equity), mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifica a la marca. El branding está conformado por cinco elementos:

- Naming: creación de la marca.*
- Identidad.*
- Posicionamiento.*
- Lealtad de marca, desarrollo de marcas.*
- Arquitectura de una marca.*

(Publicado en línea por Baltazar José, 2012).

Según Magaña y Ramos (*citado por Regalado & otros 2012: 26*), el **branding** es un proceso metodológico que guía la construcción y el mantenimiento de una marca. En este sentido, engloba las acciones por las que se construye la personalidad de la marca y la percepción que los diversos grupos de interés (stakeholders) tienen sobre ella, permitiendo que la marca emita señales coherentes.

El Branding como proceso de creación de una marca, destaca valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar, la marca tiene que ver con la identidad, debiendo establecer una conexión emocional con el cliente. El branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos; de este modo muchas marcas se han convertido en auténticos iconos culturales, donde se reflejan los gustos y apetencias de los consumidores. *(Publicado en línea por The Slogan Magazine)*

En síntesis el branding responde a la interrogante de: ¿Cómo se construye una marca?, puesto que teniendo en cuenta los conceptos anteriores es una disciplina que se ocupa de crear, instalar y posicionar una marca en la mente del consumidor. Implica no solo la construcción o creación, sino la gestión o management de la misma. *(Adaptado de Rovetto 2007: 17)*

2.1.3. Marca ciudad

Se define como **Marca Ciudad** a todo “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras”. Así definida una Marca-Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, identidad, inversiones y turismo.

También se puede conceptualizar como la personalidad que define a una ciudad, la cual reúne una serie de valores que la caracterizan y al mismo tiempo se vuelven su principal atractivo. En tiempos de globalización, cobra mayor importancia que las ciudades cuenten con estilos propios que las diferencien y al mismo tiempo las

resalten. *(Publicado en línea por la Municipalidad de Miraflores, 2011).*

Se puede entender que una Ciudad es un producto cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados, pues los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito enfrentan el riesgo del estancamiento económico y declinación *(Friedman citado por Regalado & otros 2012: 18)*. En ese sentido una Marca Ciudad es un conjunto de valores y atributos asociados a una ciudad, con un diseño y una comunicación específica adecuada a los intereses de la localidad.

Otra definición de marca ciudad va más allá y trata de capturar la esencia de un lugar (identidad, historia, cultura, valores) reflejada en la percepción, imagen o asociaciones mentales que sobre el lugar tienen sus diferentes públicos y mercados objetivo (imagen / reputación).

Beneficios de una marca ciudad

Una marca ciudad desempeña funciones importantes: identifica a la ciudad, permite asignar valores, percepciones y formarse expectativas razonables en torno a la calidad de servicios y productos que ofrece. *(Elaboración Propia)*.

Rovetto 2007: 11, señala: una ciudad que posea una marca puede atraer nuevas inversiones y potenciar ya sea el establecimiento de nuevas empresas, así como también generar turismo y eventos que hagan que ciudades poco atractivas se reposicionen y resurjan. Esto se puede lograr solo si se encuentra un factor diferencial, una singularidad que haga única a la ciudad.

Tener una marca (imagen / reputación) fuerte es la mejor ventaja competitiva que un lugar (país, región o ciudad) puede tener. Es un factor clave, es el éxito o fracaso de sus esfuerzos para atraer y retener visitantes, inversores, talento, eventos, etc. Así como para vender sus productos y servicios en el exterior. Por ello de forma más o menos estratégica, organizada y coordinada, la mayoría de lugares quieren gestionar su marca. (*Belloso Juan - Publicado en línea por UIMP Barcelona Centre Ernest Llunch, 2012*)

2.1.4. La Marca ciudad Generadora de Emociones.

La marca es capaz de generar emociones, con la marca el producto se ha recubierto de una vestidura atractiva que consigue que se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos o lugares. Según Levitt (*citado por Tinto A. 2008:103*) los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto la publicidad genérica puede ser racional, pero la marca debe apelar a la emoción, ya que es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta ¿Qué tiene esta ciudad que no tengan las demás?, la respuesta es que tiene unos valores añadidos que la convierten en marca y que constituyen su personalidad.

Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos por afinidad. Asimismo los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser, y una vez conocidos éstos, dotar a las marcas que queremos de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

2.1.5. City Branding.

Se define como el proceso de creación de una marca ciudad, sintetizando los atributos del producto – ciudad, permitiendo generar valor y extractando las principales características diferenciadoras de la misma, a través de un símbolo visual que represente la identidad de una ciudad y sirva como base para su posicionamiento. (Gonzales & Sánchez; citado por Rovetto 2007:41)

Se define como la construcción y gestión de la imagen y reputación del lugar en la mente de sus públicos objetivo, internos y externos. La construcción y gestión de la marca ciudad debe hacerse de forma inteligente; no es nuevo pero sí especialmente importante en el contexto actual de:

- *Creciente competencia entre lugares (globalización)*: Hace que se intensifique la competencia entre países, regiones y ciudades (turistas, visitantes, talento, profesionales, inversiones, eventos, clientes, etc).
- *Escasez de recursos (crisis económica y financiera)*: significa que cada vez tendremos menos recursos para construir y promocionar la marca, cada vez será más necesario 'demostrar' la rentabilidad de las inversiones y recursos empleados en creación y promoción de marca.
- *Creciente demanda de participación y necesidad de pensar en implicar a los ciudadanos*: Los ciudadanos quieren ser parte activa de las políticas y las decisiones públicas, en vez de consumidores pasivos y será necesario conectar con ellos e implicarlos para que se identifiquen con su ciudad y la marca.

Aplicar el concepto de City Branding significa, entre otras cosas, entender:

- ¿Qué es la marca de una ciudad y qué significa construirla?.

- La importancia de la marca de una ciudad (su imagen / reputación) como factor clave de competitividad para la misma.
- ¿Cómo se conforma la imagen (marca) que tenemos de una ciudad?
- ¿Cuál es la imagen (marca) actual de una ciudad?
- ¿Cuál es la visión y aspiraciones de marca de los diferentes actores de la ciudad?
- ¿Cómo se construye y se gestiona la marca de una ciudad, qué herramientas podemos utilizar?
- ¿Cuál es el mejor modelo de gestión de marca?
- La importancia de implicar a los ciudadanos con la marca y en el proceso de construcción de marca. (*Belloso Juan - Publicado en línea por UIMP Barcelona Centre Ernest Llunch, 2012*)

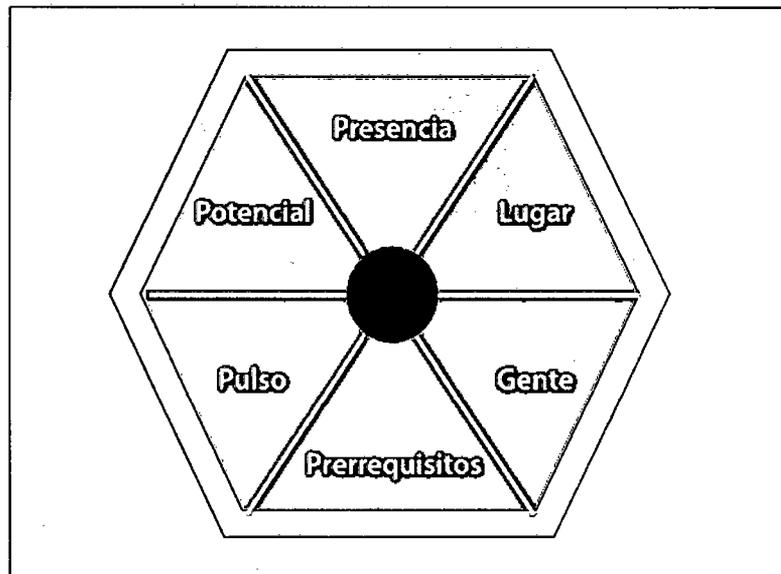
2.1.6. Modelo de City Branding.

El modelo que se presenta a continuación parte de la propuesta de Simon Anholt (*citado por Regalado & otros 2012: 30*), donde se menciona el hexágono de identidad competitiva del país, también conocido como el Hexágono de Anholt. Como ya he mencionado el trabajo de Simon Anholt trata principalmente de la imagen nacional y cómo manejarla a través de esos seis aspectos: turismo, productos de exportación, decisiones políticas, inversión, la cultura y la gente. *Regalado & otros 2012: 30*, se refieren a que conviene tomar en cuenta que las ciudades son algo diferentes de los países porque éstos funcionan como una marca global y/o paraguas. Las ciudades no tienen en su imagen un fuerte aspecto político; cuando las personas piensan en ellas por lo general las ven en términos más prácticos. Por ello, en el caso de las ciudades Anholt considera un hexágono diferente al que utiliza para los países.

Este es el hexágono de la marca ciudad que incluye los siguientes aspectos:

- *Lugar*: Los aspectos físicos como ubicación, clima y territorio.
- *Presencia*: Se refiere al conocimiento de la ciudad, es decir está en función de la cultura (historia, gastronomía y folclor), naturaleza, ect.
- *Pulso*: Esta en función a los estilos de vida de una ciudad, actividades importantes para realizar.
- *Gente*: Las características de los habitantes.
- *Prerrequisitos*: Los servicios públicos.
- *Potencial*: Las oportunidades económicas y educacionales.

FIGURA N° 008: HEXÁGONO DE ANHOLT PARA CIUDADES



Fuente: Anholt, (Citado y traducido por Regalado & otros 2012: 31)

Es este el modelo que se ha seguido para el desarrollo de la presente investigación.

2.2. Antecedentes

2.2.1. A Nivel Internacional

"Propuesta de marca Quito como principal recurso de promoción turística del distrito Metropolitano de Quito a nivel nacional", trabajo de investigación desarrollado por Reinaldo Miño Llerena en el año 2008, en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito – Ecuador. La tesis se ha basado principalmente en la construcción, desarrollo y difusión de la marca ciudad Quito, orientada principalmente al campo publicitario, al final de la tesis se presenta un modelo de campaña publicitaria para la marca propuesta, es preciso señalar que el trabajo de investigación pertenece a la carrera de Publicidad.

Ha sido desarrollada a través de un modelo de Branding adecuado a la marca ciudad. Partiendo desde la historia de los bienes culturales más importantes de la ciudad, el concepto de patrimonio cultural, el patrimonio según enfoque turístico, la marca (concepto, descripción, clases de marcas), el *BRANDING* (sus componentes, clases de logotipos, las leyes generales adecuadas para la elaboración de la marca ciudad). También se ha realizado una encuesta donde se recaba la opinión de algunas personas sobre la capital del Ecuador, como la describen, que opinan de su historia, cual monumento es el más importante y sobre todo que quieren ver reflejado en la nueva marca ciudad. Por último se presenta una propuesta modelo de branding para crear la marca ciudad Quito. El imago tipo planteado es el siguiente:

FIGURA N° 009: PROPUESTA DISEÑO DE MARCA PARA LA CIUDAD DE QUITO.



Fuente: Propuesta de marca Quito como principal recurso de promoción turística del distrito Metropolitano de Quito a nivel nacional, Miño (2008).

Se puede apreciar la combinación de imágenes que simbolizan elementos culturales de la Época Colonial y de la Época Contemporánea como los Edificios. El uso de estos iconos culturales con modernos, representa a la ciudad como una mezcla de historia y cultura antigua más modernidad, con el fin de que la marca se convierta en símbolo de identidad y valores como el amor y orgullo. La ilustración y la tipografía tienen un tono formal para que capten la atención de varios públicos. En cuanto a cromática se utilizó los colores corporativos de la ciudad (azul y rojo), tanto en ilustración como en tipografía para no deslindarse de los colores que utiliza la ciudad de Quito para representarse.

El slogan propuesto es "Paraíso Cultural" puesto que hace referencia a sus plazas y sus monumentos culturales e iglesias, que hacen de Quito un lugar muy placentero, atractivo y encantador.

En conclusión La marca propuesta está constituida por dos partes o ejes importantes los cuales son el logotipo y el slogan. En el logotipo se encuentra, el imagotipo con el color azul, la palabra Quito de color rojo y el eslogan de color amarillo, combinación de colores usada, para darle mayor identidad y pertenencia al país de origen por sus colores amarillo, azul y rojo (colores de la bandera de Quito).

2.2.2. A Nivel Nacional

"Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa", Tesis desarrollada en el 2012, por Regalado & otros de la Universidad ESAN. La investigación tuvo como objetivo evaluar la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa y desarrollar una propuesta de marca ciudad, para lo cual han revisado varios modelos de City Marketing y City Branding. De especial utilidad han sido los modelos del Hexágono de Anholt y conceptos relacionados al plan de marketing, cuyos resultados se ven reflejados en la propuesta de diseño de marca.

FIGURA N° 010: PROPUESTA DISEÑO DE MARCA PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA.



Fuente: Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa, Regalado & otros (2012).

- **Configuración del Isologotipo**

En cuanto a los componentes, el diseño del Misti se integra con la palabra Arequipa mediante la línea que parte de la letra A mayúscula y a la vez esta misma línea, hace que el Misti abrace a la ciudad, representando así el carácter firme pero también acogedor. El elemento Sol también contiene una línea circular al mismo estilo de la línea del Misti; este elemento, además del aspecto climático, representa el punto de confluencia de liderazgo e iniciativa de la ciudad.

- **Especificaciones de color**

En cuanto a los colores, el azul proviene del color del volcán Misti; el blanco del color del sillar, propio de la arquitectura arequipeña tradicional; y el amarillo del color del Sol, parte del clima de la ciudad durante casi todo el año.

- **Mensaje de la marca**

El mensaje de la marca ciudad como paraguas se resume en el lema: “*fuerza inspiradora*”, la fuerza de la ciudad proviene del liderazgo y la iniciativa de su gente trabajadora; es esta fuerza la que inspira y mueve a los lugares ubicados en la zona de influencia de la ciudad a trabajar en forma coordinada en pos del desarrollo.

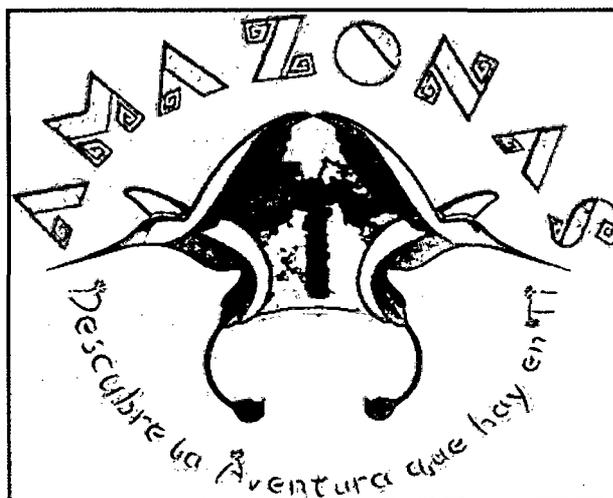
A manera de conclusión los autores mencionan que la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa se basa en dos elementos que la caracterizan: su territorio y su herencia histórica cultural. El carácter firme y enérgico aunado a una personalidad activa se asocia al volcán Misti, su aspecto acogedor proviene de su ubicación a una altitud intermedia entre la costa y la sierra. El liderazgo y la iniciativa son parte de su herencia histórica cultural. Así la identidad

competitiva de la ciudad de Arequipa, se plasma en su aspiración de ser un referente que impulsa el desarrollo del sur del país. La marca ciudad Arequipa propuesta en el presente estudio es una marca paraguas para tres sectores: Turismo, inversiones y exportaciones; tiene como valores el liderazgo y la iniciativa.

2.2.3. A Nivel Local

Para la presente investigación se ha tomado como antecedente local el trabajo de *Marcela Montenegro Deza de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Informe de Examen de Suficiencia Profesional "Repercusión de la Marca País en Chachapoyas" realizado en abril 2011*, donde como fruto de investigación se ha planteado una propuesta diseño de marca para la región de Amazonas, básicamente para este estudio se ha realizado encuestas dirigidas a una muestra de turistas nacionales y extranjeros y población. No ha contado con modelo de place branding específico.

FIGURA N° 011: PROPUESTA DISEÑO DE MARCA PARA LA REGIÓN AMAZONAS



Fuente: *Repercusión de la Marca Perú en Chachapoyas*, Montenegro Deza (2011).

- **Descripción del diseño:**

Representa la riqueza natural y cultural, siendo dos (2) los elementos más relevantes (colibrí – *Lodiggesia Mirabilis* y la ciudadela fortificada de Kuelap).

Colibrí: Color verde da a conocer la biodiversidad de la región, la ubicación y posición de los colibrís toma forma de una orquídea.

Kuelap: Transmite la cultura regional y su importancia como icono turístico de Amazonas.

- **Amazonas:**

Las letras que conforman la palabra "AMAZONAS", está inspirado en la iconografía (zig-zag, rombos) y los colores autóctonos (rojo indio, amarillo ocre) de la cultura Chachapoyas.

- **Eslogan: Descubre la aventura que hay en ti:**

Se refiere a que la región de Amazonas es un mundo de aventura natural y cultural por descubrir.

Fuente: Repercusión de la Marca Perú en Chachapoyas, Montenegro Deza (2011).pg. 90-91.

2.3. Realidad Problemática.

2.3.1. Planteamiento del Problema.

Como consecuencia del desarrollo de la tecnología y la globalización, las ciudades se encuentran cada vez en un entorno más competitivo, es por ello que se crean imágenes y marcas para diferenciarlas y atraer visitantes, inversionistas y fortalecer la identidad de los residentes. El Perú no es ajeno a esta realidad y ha diseñado la Marca Perú, la cual es una marca país que funciona como paraguas para la creación de las marcas ciudades; ésta

descansa sobre tres pilares fundamentales: Inversionistas, exportaciones y turismo, dando a conocer que una Marca ciudad / país, no es precisamente un marca turística de uso exclusivo para ello. Para que la ciudad de Chachapoyas este en mejores condiciones de competir se hace necesario conocer la imagen que percibe la población, valores históricos culturales, oportunidades de negocios existentes y que éstos estén plasmados en una marca que proyecte esa realidad.

2.3.2. Formulación del problema.

¿Cuál sería la marca apropiada para la ciudad de Chachapoyas?

2.3.3. Justificación del problema.

De acuerdo a lo mencionado en el planteamiento del problema, hoy en día las ciudades están en la constante búsqueda de posicionarse para fortalecer la identidad de la población, atraer inversiones y fomentar el turismo, a lo cual no puede ser ajena la Ciudad de Chachapoyas, precisamente porque nos encontramos ante un mundo globalizado.

2.4. Hipótesis.

La creación de Marca para la ciudad de Chachapoyas permitirá el fortalecer la identidad cultural de la población, resaltar valores históricos culturales que hacen que la ciudad sea única, incentivar a la creación de nuevos emprendimientos y el fomento del turismo, haciendo que nuestra ciudad se vincule en el ámbito competitivo.

2.5. Objetivos.

2.5.1. Objetivo General.

"Crear una marca apropiada para la Ciudad de Chachapoyas".

2.5.2. Objetivos Específicos.

2.5.2.1. Identificar los valores de identidad en la población de Chachapoyas.

2.5.2.2. Determinar los atributos esenciales sobre los que se puede crear la marca.

2.5.2.3. Identificar un slogan apropiado para la Marca Ciudad.

III. PLAN DE INVESTIGACIÓN

En esta parte se ha considerado el diseño de la investigación, material de estudio, población y muestra, métodos, técnicas, instrumentos, procedimientos y el análisis estadístico de los datos captados de fuentes primarias.

3.1. Diseño de la investigación.

La presente investigación tiene el siguiente diseño:

- **De acuerdo a su naturaleza:** Cualitativo (Determina antes la relación entre variables, para luego describir el fenómeno), Descriptiva se describió y observo los fenómenos en su contexto natural.
- **De acuerdo al fin que persigue:** Es una investigación Básica porque recién se está iniciando la investigación para este tema.
- **Por el tiempo en que se capta la investigación:** De corte Transversal porque la recolección de los datos se efectuó en un solo momento – prospectiva.
- **De acuerdo a la técnica de contrastación:** No experimental en tanto que no se ha manipulado intencionalmente las variables consideradas.

3.2. Material de estudio.

3.2.1. Ámbito de estudio.

Esta investigación tuvo como escenario de desarrollo y ejecución la ciudad de Chachapoyas, Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas.

3.2.2. Unidad de estudio.

- **Población de la ciudad de Chachapoyas:** Se realizó un análisis de la población Chachapoyana, con el objeto de conocer la percepción que tienen a cerca de la Ciudad, la imagen de acuerdo a su identidad y su visión de futuro.

3.3. Población y muestra.

Para la determinar la muestra se ha considerado a los residentes de la ciudad de Chachapoyas, cuya población objetivo está conformada por el universo de mujeres y varones proyectado al año 2013 por grupos quinquenales de edad (de 20 a los 69 años), que de acuerdo al *INEI* es de 18,147. El tamaño de la muestra obtenida es de 137, el necesario para obtener los datos de poblacionales con un nivel de confianza del 95%. El margen de error calculado es +/- 5%, con una probabilidad de ocurrencia de $P = 90\%$ (*Ver anexo N° 001: Cálculo de Muestra Poblacional*).

3.4. Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos

Durante el proceso de desarrollo del estudio, se ha hecho uso de la siguiente metodología científica, la cual se ha dividido en cuatro etapas:

- **Etapas de Gabinete:** Dentro de esta etapa se ha utilizado los siguientes métodos:
 - ✓ **Inductivo – Deductivo:** Fue utilizado para recopilar la información secundaria del marco teórico así como del área y región de estudio; cuya información nos dio como

resultado el conocimiento de la ciudad de Chachapoyas (presencia y pulso) de acuerdo al hexágono de Anholt, sobre el cual se ha basado el estudio.

Técnica: Fichaje.

Instrumentos: Formato de fichas textuales y bibliográficas.

- **Etapa de Campo:** Durante el cumplimiento de esta etapa se recurrido a los siguientes métodos:

- ✓ **Descriptivo:** A través de este método se describió la realidad tal y como se ha observado y recopilado.
- ✓ **Observación:** Se percibió activamente la realidad de los elementos que más resaltan y se asocian con la ciudad de Chachapoyas. Se tomó nota de todo cuando sucede en el ámbito de lo investigado.

Técnicas: Observación directa, encuestas a la población.

Instrumentos: Formato de encuestas a la población, records y fotografías.

TABLA N° 002: PLAN DE SALIDA AL CAMPO Y DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUB ACTIVIDADES	INSTRUMENTOS UTILIZADOS	POBLACIÓN
Identificar los valores de identidad en la población de Chachapoyas.	Evaluar el grado de identidad y conocimiento de la Población Chachapoyana a cerca de la ciudad.	- Encuestas.	Población de la Ciudad de Chachapoyas.
Determinar los atributos esenciales sobre los que se puede crear la marca.	Elección y determinación de los elementos que van integrar el diseño de marca de la Ciudad de Chachapoyas	- Encuestas.	Población de la Ciudad de Chachapoyas,
		- Hexágono de Anholt	Población de la Ciudad de Chachapoyas.
Identificar un slogan apropiado para la Marca Ciudad.	Elaboración de slogan para la Marca de la ciudad de Chachapoyas.	Encuestas y fichas de información secundaria.	-

Fuente: Elaboración Propia

- **Etapa de Análisis:** El método utilizado fue:
 - ✓ **Analítico:** Se procesó los datos de las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Chachapoyas en cuadros y gráficos estadísticos cualitativos y cuantitativos
 - ✓ Este método sirvió para determinar y elegir los elementos que forman parte del isologo de la marca Chachapoyas, diseñado de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas.
 - ✓ **Técnicas:** Muestreo aleatorio simple.
Instrumentos: Hojas de cálculo excel, corelDRAW y Word.
- **Etapa de Articulación del Informe:** Los métodos usados fueron:
 - ✓ **Inductivo – Deductivo:** Para Contrastar los resultados y articular el informe.
 - ✓ **Sintético:** A través del uso de este método se llegó a las conclusiones, recomendaciones después de realizada la investigación. Es decir represento y expreso mucho en poco.
Técnicas: Fichaje.
Instrumentos: Formato de fichas de resumen, diapositivas de sustentación

3.5. Análisis estadístico de datos

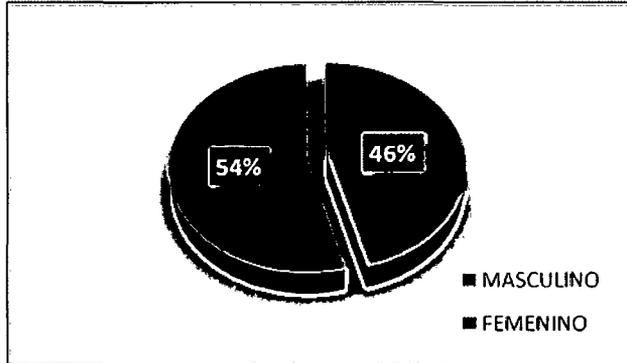
El análisis de los datos fue trabajado con el Software Excel versión 2013; obteniendo gráficos y tablas que han servido para la interpretación y análisis de los datos recabados básicamente de las encuestas a la población Chachapoyana.

IV. RESULTADOS, ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL MODELO.

En este capítulo se presenta la aplicación del modelo propuesto para la ciudad de Chachapoyas incluye los resultados de las encuestas e información secundaria que ha enriquecido cada una de las variables del hexágono de Anholt y que como resultado final se ha plasmado en la creación del diseño de marca para la ciudad.

- *Encuestas a la población de Chachapoyas:* Se han dividido tomando en cuenta a cuatro variables del hexágono de Anholt, (las otras dos se han desarrollado con información secundaria): *presencia* (se obtuvo datos sobre algunas cuestiones a cerca de la ciudad de Chachapoyas como la identificación de la ciudad, elementos que la representan y colores con la que se la relaciona), *gente* (Las interrogantes estuvieron dirigidas a saber de cuan orgulloso se siente el poblador de ser Chachapoyano, la importancia que tiene para éste variables como la familia, los amigos, el trabajo, política, ect., y como se considera como poblador), *prerrequisitos* (se ha pedido opinión de valoración de los servicios y lugares públicos con los que en la actualidad cuenta la ciudad) y *potencial* (La pregunta para esta parte de la encuesta estuvo relacionada a conocer la perspectiva a futuro, que tiene la población a cerca de la economía, la educación, identidad y turismo). Es preciso indicar que el total de encuestas aplicadas ha sido de 137 unidades, en base a la fórmula estadística de muestreo utilizada, las cuales han sido aplicadas al siguiente grupo poblacional en cuanto se refiere a sexo y edad: (*Ver Anexo N° 002: Encuesta*)

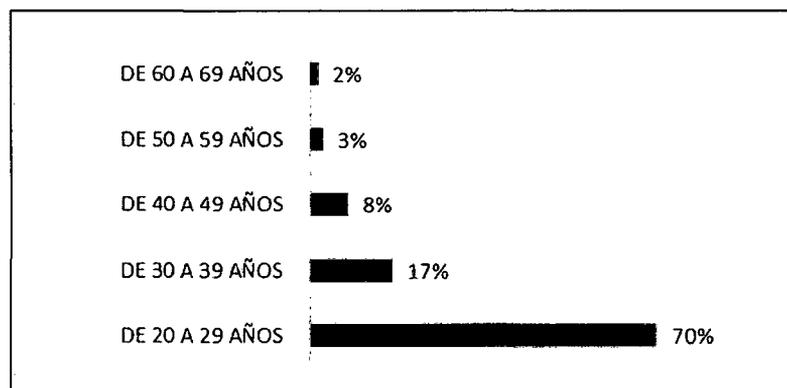
GRÁFICO N° 001: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS ENCUESTADA SEGÚN GÉNERO



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Del gráfico anterior se observa que del 100% de la población encuestada, según su género se distribuye de la siguiente manera, un 46% de género masculino y el 54% restante corresponden al femenino. Estos resultados nos dan a entender que en la ciudad de Chachapoyas no existe diferencia considerable en ambos porcentajes de géneros.

GRÁFICO N° 002: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS ENCUESTADA SEGÚN EDAD



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Del gráfico se puede deducir que la población de la ciudad de Chachapoyas es en su mayoría joven, más de la mitad

de la población encuestada se encuentra en el rango de edad de los 20 a 29 años; este indicador resulta interesante ya que los datos obtenidos han tomado en cuenta la opinión juvenil, sin embargo durante el procesamiento de los datos se ha observado que el grupo etario de mayor edad han aportado mayor cantidad de elementos y se nota un mayor conocimiento de la ciudad.

Es preciso indicar que dentro el desarrollo de cada una de las variables del hexágono de Anholt se explicado y analizado las preguntas realizadas en la encuesta.

4.1. LUGAR.

Para el desarrollo de este acápite se ha tomado información secundaria de las características del territorio (ubicación y altitud) y clima y división política.

4.1.1. Ubicación y altitud.

La fidelísima ciudad de Chachapoyas, hija de la conquista española, se halla situada en el nor-orienté peruano, cerca al río Utcubamba. Se encuentra a 56 km desde Pedro Ruiz, 236 km desde Moyobamba, 441 km desde Chiclayo y 1222 km desde Lima vía Chiclayo que se recorren en 21 h. Se encuentra a una altura aproximada de 2,335 metros sobre el nivel del mar (Referencia la Plaza Mayor).

4.1.2. Clima.

En esta parte del Perú, ubicada en la ceja de selva, la temperatura promedio es de 19 °C y la humedad relativa es de 74 por ciento.

TABLA N° 003: PARÁMETROS CLIMÁTICOS PROMEDIO DE CHACHAPOYAS, PERÚ.

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura diaria máxima (°C)	20	19	19	19	20	19	19	19	20	20	21	21	19.7
Temperatura diaria mínima (°C)	9	9	10	9	9	8	8	8	8	9	9	9	8.8
Precipitación total (mm)	86	97	122	86	43	28	18	33	48	89	86	74	810

Fuente: (Publicado en línea por Wikipedia® Enciclopedia Libre, 2013)

Del gráfico se puede observar que la época lluviosa se acentúa a partir de los meses de octubre – abril, teniendo los picos más altos en febrero y marzo.

El clima varía de lo templado al frío, siendo muy saludable y benigno. En la época de verano (mayo – Agosto), que se presenta irregularmente en esta ciudad, se siente un calor sofocante pero seco. Por otro lado la estación de lluvias es irregularmente durante el año, a veces esta estación va acompañada de fuertes vientos.

Por las características de su clima, la ciudad de Chachapoyas se ubica en la Región Yunga Fluvial (Según Javier Pulgar Vidal).

4.1.3. División Política.

La ciudad de Chachapoyas está constituida de la siguiente manera:

Centro histórico: Precisamente por ser una ciudad de fundación española, el casco histórico está dividido en cuatro barrios tradicionales (La Laguna, San Pedro de Yance, Luya Urco y Santo Domingo). Conserva casonas coloniales y republicanas de paredes blancas y cubiertas de teja, que lucen más de 4,574 balcones de madera entre abiertos y cerrados; además resaltan algunos espacios urbanos como: La Plaza Mayor, donde destaca el Palacio Municipal, la Basílica Catedral San Juan Bautista, la Primera Escuela de Letras, la casona Montesa, la Casa de Don Toribio Rodríguez de Mendoza sede del Obispado, y en el centro una pileta del siglo XIX. La Plazuela de La Independencia donde se aprecia el Templo Señor de Burgos, el monumento que conmemora la batalla de Higos Urco y

los bustos de tres héroes nacionales. El Parque del Niño de Belén, ubicado en medio de los Templos, Señor de la Buena Muerte y Nuestra Señora de Belén. El Paseo Peatonal del Jr. Amazonas, donde se ubican las casonas Mariño Tenorio, Quiroz Ángulo, Las Dos Rosas y Monsante. La Plazuela Santa Ana, que ostenta el Templo del mismo nombre, que fuere el primero para la evangelización de los naturales, hoy convertido en Museo Étnico Religioso e Histórico. El Mirador Mama Nate, con la capilla del mismo nombre, mirador de Santa Rosa de Luya Urco y desde el cual se puede apreciar toda la ciudad.

Barrios: Los cuatro primeros de la lista son considerados barrios tradicionales.

- La laguna.
- Santo domingo.
- Luya Urco.
- Yance.
- El Prado.
- Higos Urco.

Sector

- El molino. (se constituye como una de las poblaciones más antiguas de la ciudad).

Urbanizaciones Populares:

- Santo Toribio de Mogrovejo.
- Señor de los Milagros.
- Pedro Castro Alva.
- San Carlos de Murcia.
- Santa Rosa de Lima.
- Virgen Asunta.

4.2. PRESENCIA.

En esta sección se ha abordado aspectos de la ciudad Chachapoyas relacionados a la cultura (historia, elementos culturales como arquitectura, danzas, música y gastronomía), naturaleza y colores representativos, cuyos puntos se corroboran con el análisis e interpretación de las preguntas dirigidas a la población.

4.2.1. Toponimia.

Chachapoyas proviene del vocablo nativo sachapuyos que significa hombres de la neblina, atribuyéndole este nombre por la densa neblina que habitualmente cubre el cerro de Puma Urco, el cual se encuentra en las inmediaciones de la ciudad.

Minndendorf y Bandalier sostienen que la palabra Chachapoyas tiene su etimología en el Aymara, Minndendorf nos dice: Chachapoyas significa "Nubes de Hombres"; y Bandalier: afirma que Chachapoyas significa "hombre o marido".

Por otro lado el cronista Blas Valera sostiene que Chachapoyas significa "Lugar de varones fuertes". (Santillán; 1996:17)

"hombres que habitan en las nubes, o "guerreros venidos de las nubes" para el Dr. Pether Tomas Lerche (Antropólogo)

De las afirmaciones expuestas por los autores se puede decir que existe una relación fortísima, por tanto es necesario hacer hincapié en ello, puesto que como se mencionó en el marco teórico de la presente investigación: "A las ciudades para nombrarlas generalmente se hace uso del nombre propio, ya que éste tiene significado en la población y forma parte de su identidad".

4.2.2. Historia.

4.2.2.1. Chachapoyas Antigua.

En la parte del antiguo suelo Chachapoyano, sobre sus verdes cerros y caprichosos montes, se desarrolló y floreció el Reino de los

Chachapoyas (cultura pre inca desarrollada en el periodo Intermedio Tardío según cronología de Jhon H. Rowe y según Lumbreras en el Segundo Desarrollo Regional, que data de 900 al 1470 d.c), cuya característica principal recae en sus patrones arquitectónicos que usaba la piedra como materia prima para la construcción en forma circular, decoradas con robos y zigzag diseminados en todo largo y ancho del territorio que han ocupado, comprendido entre los 2000 y 3000 m.s.n.m. Su ámbito de expansión cubría un amplio territorio, entre los ríos Marañón y Huallaga. De norte a sur ocuparon unos 300 km. La parte principal correspondió a la cuenca del río Utcubamba hasta las cercanías de Bagua donde se une al Marañón. En cuanto se refiere a su organización política y social fueron teocráticos / clase sacerdotal, se dividía en reinos autónomos controlados por un poderoso curaca, eran pequeños señoríos asentados a orillas del río Utcubamba, todos tenía el mismo idioma, su economía estaba basada en la producción doméstica de cerámica y de textiles, y dependiendo de la agricultura, del pastoreo, la caza y la recolección para subsistencia.

También la arquitectura funeraria caracteriza a la cultura Chachapoyas e incluye dos tipos de sepulturas: el sarcófago y el mausoleo.

Este privilegiado reino de los Chachapoyas hacia el año de 1470 su independencia política quedó afectada por la conquista incaica encabezado por Túpac Yupanqui, quién inició la ruta de conquista de esta región. Entraron por la zona de Pías (Bolívar), Kuntur Marca, Cajamarquilla (Provincia de Bolívar), Papamarca hasta Raymipampa (Leymebamba) lugar donde festejaron la conquista de los Chachapoya.

Los incas construyeron caminos, extendiendo el camino Inca desde Cochabamba hasta Levanto. En tiempos del Inca Huayna Capac (año 1500) se produjo una rebelión de magnitud. El Inca se

encontraba en Cañaris en ruta a Quito. Sin embargo, con la finalidad de que la calma volviera a la región el Huayna Capac envió mensajeros a la zona. Esto no tuvo éxito pues los mensajeros fueron vapuleados y expulsados. Fue entonces que el Inca decidió hacerse cargo personalmente de este levantamiento y castigar severamente a los revoltosos. Los Chachapoyas comprendieron tarde que su destino era la muerte. Sin embargo, encontraron una esperanza para cambiar su suerte. Acudieron a pedir la ayuda de una mujer muy respetada del pueblo de Cajamarquilla. Esta noble dama había sido una de las concubinas de Túpac Yupanqui y era muy respetada en la región. Ella decidió interceder el perdón ante el Inca. Se dirigió con un grupo de mujeres dispuesta a evitar la destrucción de su pueblo. Con súplicas y llanto pidió a Huayna Capac que no derramara la sangre de sus hermanos, pues tenía hermanos de sangre, hijos de su padre Túpac Yupanqui. El Inca escuchó con atención las disculpas de esta matrona y en respeto a su padre decidió perdonar a los rebeldes. *(Publicado en línea por Ríos Alfredo, 2012)*

En síntesis se puede aseverar que la cultura Chachapoyas fue un pueblo aguerrido y rebelde, que no estaba dispuesto a doblegarse ante la conquista Inca, sin embargo estos influyeron notablemente en los últimos años, observándose en algunos de sus restos arqueológicos las construcciones rectangulares, típicas de los incas. Ahora haciendo el análisis respectivo para diseñar una marca de la ciudad de Chachapoyas se tiene que considerar estos aspectos históricos para poder plasmarlos, teniendo en cuenta la aseveración que dice: "Un pueblo y/o ciudad que no conoce su pasado está destinado al fracaso".

4.2.2.2. Origen español de la ciudad de Chachapoyas.

Don Francisco Pizarro al ser informado de la existencia del reino de los Chachapoyas del cual se decía era una tierra de caciques e

indios ricos en oro y plata, encomendó al Capitán don Alonso de Alvarado y dispuso la fundación de un pueblo de cristianos. Es así que la Ciudad San Juan de la Frontera de Chachapoyas fue fundada el 05 de septiembre de 1538 en el pueblo de la jalca, donde por razones climáticas los españoles permanecieron solo 9 días.

El 15 de septiembre del mismo año, el libro de Cabildos de Chachapoyas, informa que la nueva capital de la provincia se ubica a partir de la fecha en el lugar denominado Levanto, la anterior capital incaica de la zona. Por la falta de agua, leña y problemas con la seguridad debido a permanentes rebeliones nativas, los españoles se vieron obligados a cambiar de sitio. Probablemente alrededor de 1548 la ciudad fue trasladada al lugar donde existe hoy en día.

Después de San Miguel de Piura, Cuzco, Jauja, Lima y Trujillo; Chachapoyas es la sexta ciudad de fundación hispano – colonial, constituyéndose en una de las más antiguas del Perú. Desde la época preincaica, Chachapoyas se caracterizó por ser una zona de intercambios de bienes provenientes de la selva y la sierra andina. Esta posición estratégica que impulsaba la economía local, se mantuvo toda la colonia. *Lerche, Peter (citado por Jimenez Augusto 2007: 6).*

4.2.2.3. Chachapoyas en la Colonia.

Unos años después de su fundación, la prosperidad de Chachapoyas comenzó a manifestarse en magnificas construcciones, con grandes patios, amplios salones y características arquitectónicas apropiadas a la zona.

El aspecto colonial de la ciudad de Chachapoyas se mantiene casi intacto con algunas modificaciones y remodelaciones de edificios públicos, muy en especial de la Iglesia Catedral y del consejo municipal. Las características de sus edificios es la que más atractivo le da a esta vieja ciudad.

Un acentuado sentimiento religioso, fue lo que distinguió a los pobladores de esta ciudad durante la colonia, en el mismo año de su fundación se levantó su primera iglesia, posteriormente se edificaron las iglesias de Santa Ana, San Lázaro y el Señor de Burgos; del mismo modo se establecieron también tres conventos de religiosos: San Francisco, la Merced y el de los Bethlemitas.

La mayoría de las personas que se establecieron en Chachapoyas desde su fundación eran gentes con nobleza, pero pobres. Vivían modesta y dignamente, se consagraron a la agricultura y minería, Muchos lograron una holgada posición económica, manteniendo sin embargo la austeridad de las costumbres.

4.2.2.4. Chachapoyas en la Independencia y su título de Fidelísima Ciudad.

Activa y entusiasta, los habitantes de Chachapoyas, se incorporaron a la causa de la libertad y en el abril de 1821 secundando la acción de ejército Libertador de San Martín, desconociendo a las autoridades españolas, desterraron al subdelegado Francisco Baquedano y al obispo de Maynas, Hipólito Sánchez, quienes abiertamente luchaban contra la independencia.

Ante este acto de rebelión, el jefe militar de Moyabamba, Coronel José Matos organizó un ejército de 600 hombres, que se encontraron con los patriotas el 6 de junio de 1821 en la pampa de Higos Urco. La finalidad de los Realistas era apoderarse de la ciudad de Chachapoyas y seguir hacia la costa, plan que creían era factible. Sin embargo fueron derrotados por los heroicos y patriotas chachapoyanos quienes castigaron tan atrevida arrogancia hasta obligarlos a una vergonzosa fuga.

La organización y disciplina de los españoles no pudo nada ante el heroísmo de los patriotas, que sin entrenamiento ni conocimientos en disciplinas militares, se enfrentaron a los realistas, decididos a dar sus vidas en defensa de la libertad proclamada.

La mujer amazonense está representada en esta batalla por Mateasa Rimachi, que ha pasado a la posteridad como heroína de Higos Urco.

Entre los grandes hombres que Chachapoyas dio al Perú en esta época decisiva para la nacionalidad, figura en primer plano Toribio Rodríguez de Mendoza, el maestro político y jurista que formó a la generación de patriotas.

Por tal razón esta batalla tiene un enorme valor y significado en todo el proceso de la emancipación y en la formación de nuestra nacionalidad, *"parece que estos voluntarios sacrificios patriotismo, valor y fidelidad a nuestra justa causa hace dignos a los habitantes de este pueblo"*. Los hombres dirigentes del país en los primeros años de nuestra independencia, así lo reconocieron y valorando el esfuerzo de ese pueblo y conceptuando que no sería justo ocuparse solo de esta gloriosa acción militar y de los combatientes, olvidándose de los pueblos, que como Chachapoyas nada esquivó ni ahorró para ayudar a sus libertadores, dictaron leyes, dándole el título de *"FIDELÍSIMA CIUDAD DE CHACHAPOYAS"* y creándose el colegio de ciencias y artes *"San Juan de la Libertad"*.

La ciudad usa este cliché *"Fidelísima Ciudad de Chachapoyas"*, la cual fue otorgada por el Congreso de la República, durante el gobierno de Agustín Gamarra (Lima, 20 de diciembre 1829) a través de una Honrosa Ley donde también se decreta la creación de un colegio de ciencias y artes bajo el Título de *"San Juan de la Libertad"* ; en honor a los voluntarios sacrificios, patriotismo, valor y fidelidad que demostraron sus pobladores, el 06 de junio de 1821 cuando Chachapoyas dio un grito de independencia al derrotar a las huestes realistas. (Santillán; 1996:36 - 45).

4.2.2.5. Chachapoyas en la República.

Al nacer Amazonas como departamento el 21 de noviembre de 1832, a once años de la proclamación de la independencia, su

capital la ciudad de Chachapoyas comienza a vivir una nueva etapa de su historia.

El esplendor colonial de Chachapoyas, casi absolutamente citadino fue apagándose durante la república al imponerse en el país nuevos medios de transporte que fueron convirtiéndola en una ciudad enclaustrada y aislada del resto del país. Así permaneció Chachapoyas, durante más de un siglo en la república, sin carreteras de acceso, el traslado por los caminos de herradura tenía que hacerse a lomo de bestia, en largas y penosas caravanas desde la costa. Adaptado de *Lerche, Peter (citado por Jimenez Agosto 2007: 6)*.

4.2.2.6. Chachapoyas en la Actualidad.

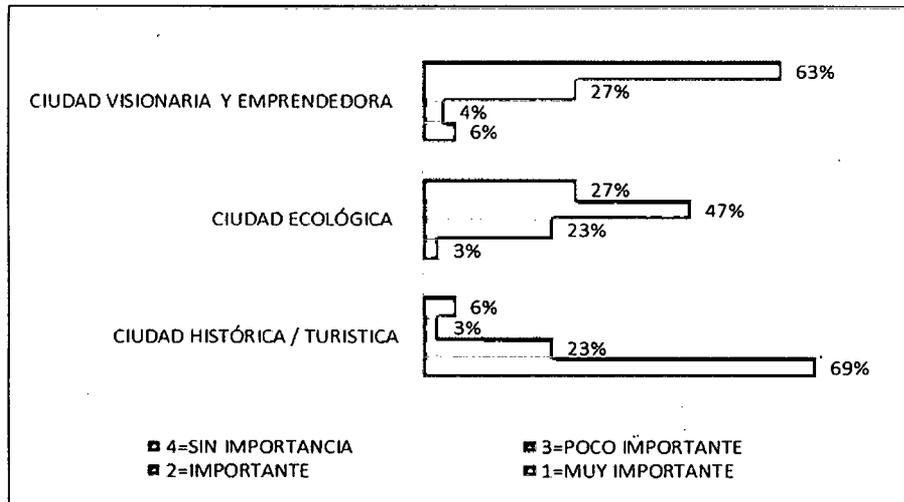
En la actualidad la ciudad de Chachapoyas cuenta con seis urbanizaciones, cuatro barrios tradicionales y una zona monumental que conserva su tradición colonial, se puede decir que es una de las pocas ciudades más antiguas del Perú que aún conserva su arquitectura colonial. El relativo aislamiento del que padeció poco a poco se fue convirtiendo en oportunidades de desarrollo con la articulación de vías de acceso asfaltadas reduciendo los viajes hacia el interior del país. Por otro lado desde el año 2000, Chachapoyas cuenta con su centro académico más importante como es la "Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza" (UNTRM – Amazonas).

Chachapoyas es una ciudad burocrática, precisamente por ser la capital de la región se concentran todas las instituciones de la administración pública.

Por lo expuesto, para la creación de una marca apropiada para la ciudad de Chachapoyas se tiene que tener en cuenta los valores históricos, ya que sobre estos se cimenta la identidad de una población. Es así que dentro de las preguntas realizadas a través la

encuesta, se ha considerado este punto esencial, cuyo gráfico es el siguiente.

GRÁFICO N° 003: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE CHACHAPOYAS SEGÚN OPINIÓN DE IDENTIFICACIÓN DE LA CIUDAD



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

De la población encuestada un 69% identifica a la ciudad de Chachapoyas como *Histórica / Turística*, otorgándole la valoración de muy importante, un 23 % le da la valoración de importante, el 3 % y 6% valoran como poco importante y sin importancia respectivamente. En base a este resultado la marca Chachapoyas está asociada a elementos y valores históricos orientados hacia el turismo.

En cuanto se refiere a la variable *ciudad Ecológica*, se observa que la mayoría de los encuestados no identifican a la ciudad de esta manera, lo cual se demuestra en los resultados de valoración; es decir el 47% y 27% otorgan una valoración de poco importante y sin importancia, representado más de la mitad de la población entrevistada, frente a un 23 % que opina que es importante identificarla con tal y un 3% que valora como muy importante.

Por otro lado del gráfico también se deduce que la ciudad de Chachapoyas no está identificada como *Visionaria y Emprendedora*,

obteniendo una valoración negativa (sin importancia) representada con el 63% de la población encuestada, el 27 % valora como poco importante y solo un 4% y 6% da a conocer que es importante y muy importante respectivamente considerar a la ciudad de acuerdo a esta variable. Por tanto en el desarrollo y creación de la marca Chachapoyas se ha incidido y reforzado este punto; precisamente porque uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de una ciudad es la identificación y fomento de emprendimientos, que dinamicen la economía y que estén respaldados por una marca que otorgue confiabilidad a los bienes y/o servicios puestos a disposición de la demanda.

4.2.3. Elementos culturales.

4.2.3.1. Arquitectura.

Conserva casonas coloniales y republicanas de paredes blancas y cubiertas de teja, que lucen más de 4,574 balcones de madera entre abiertos y cerrados; el balcón de corte antiguo o moderno, sigue patrones usados o inventando nuevos, mezclando estilos, tomando en cuenta el paso del aire para construirlos o para así considerarlo, como en efecto es un intermediario entre la casa y la calle.

Para esta época el balcón constituye algo único y característico para la ciudad de Chachapoyas, además es el encanto de su centro histórico colonial, en cuyas calles estrechas ennoblecen las fachadas de las casonas donde resaltan los siguientes inmuebles:

El palacio municipal, muestra una arquitectura muy especial con arcos que abrazan los pasadizos, puertas y balcones de puro nogal. En el interior una pequeña pileta de granito rodeada de alegres jardines.

En la esquina de la plaza mayor que da a los jirones Ayacucho con Ortiz Arrieta, se localiza el palacio episcopal, una de las más bellas casonas Chachapoyanas en la que nació el Precursor de la Independencia Nacional Don Alejandro Toribio Rodríguez de

Mendoza Collantes. El edificio consta de dos pisos que no ha tenido mayores modificaciones, se compone de varios ambientes donde destaca la Galería de los Obispos, decorado con cuadros al óleo de los personajes que administraron la iglesia desde los inicios de la colonia.

El material predominante de construcción de las casonas es el adobe con techos de teja por lo general la mayoría cuenta con un patio interior y amplios pasadizos. (*Jimenez Agosto 2007: 9*).

El jirón Amazonas, es la principal arteria de la ciudad con una hilera de fijos balcones que retratan el arte clásico y las fachadas de blanco resplandecen la elegancia de una urbe llena de cultura y mucha tradición; resalta también el empedrado de 06 cuadras del jirón en mención, que en la actualidad es de uso peatonal y representa un gran atractivo arquitectónico de la ciudad.

4.2.3.2. Danzas y música.

La música y danza de la ciudad de Chachapoyas esta dignamente representada por las siguientes manifestaciones culturales:

Chumaychada: Es la principal manifestación del folklore de la ciudad de Chachapoyas capital del departamento de Amazonas, la palabra Chumaychada, impuesta a la danza chachapoyana, al parecer fue tomada en una conjunción de palabras cuya entonación resulta agradable, más no se encuentra un significado que relacione al contenido expresado a través del baile.

El Baile La Chumaychada tiene su origen en los primeros años del Siglo XX en la reinante aristocracia chachapoyana de aquel entonces. El Baile de La Chumaychada tiene marcada influencia europea. Durante los primeros años de la república se asientan en Chachapoyas familias adineradas, quienes celebraban sus fiestas con mucha pompa, en sus bailes predominaban los de origen europeo como la Cuadrilla Francesa, La Mazurca, y los

Valses Vieneses; las demás familias de la ciudad no tenían ingreso a esta clase social imperante en Chachapoyas y al ver que ellos practicaban y festejaban con bailes importados decidieron crear una nueva danza dotándole a su vez de nuevo ritmo fusionando la cuadrilla con el Huayno, originando "El Baile la Chumaychada", como protesta a la discriminación social imperante de aquel entonces, resaltando la sutileza de aquellos hombres de fines de siglo XIX que hoy quedaron en el anonimato, ajustaron o ensamblaron el baile combinando sus figuras netamente de origen europeo especialmente de la Cuadrilla de Lanceros o Cuadrilla Francesa, con demostraciones fieles de la picardía criolla, como la Marinera, Huayno y Vals Criollo, cambios sustanciales que lograron el diseño de un baile armonioso y elegante con ritmo alegre y pícaro.

La Chumaychada es un baile que expresa elegancia, pudiéndose bailar con cuatro parejas, ubicadas en cada lado del salón, una al frente de la otra, variando el número de parejas según la amplitud del salón, es decir mayor tamaño de salón más parejas de baile. La Chumaychada en sus inicios marcaba el inicio y el final de una fiesta. La modernidad hace que espectral este baile sea en lugar público y abierto.

La música nace a inicios del Siglo XX, con el aporte de músicos y maestros de la época de reconocida trayectoria en la ciudad, destacando el renombrado profesor Félix Castro Chávez, se acompaña al baile con música de huayno o tonada brasileña (zambas o tanguitos) el cual revela la alegría o el frenetismo humano. Antiguamente se utilizaban el acordeón, el Jazz Band y las maracas. En la actualidad puede acompañarse con una banda de músicos o con display, muy de moda en estos tiempos.

La vestimenta femenina es un vestido de talle bajo, falda vueluda con forro de color. La manga fruncida hasta el codo y escote redondo, el color de tela a usarse en la confección del

vestido puede ser blanco, palo de rosa, verde agua, crema, rosado y celeste; se complementará la vestimenta con zapatos de taco alto acorde con el color del vestido. La vestimenta masculina consistirá en un terno de color negro, azul marino gris o marrón, camisa blanca y corbata acorde con el color del terno, llevan un pañuelo. El baile no tiene un tiempo de duración determinado pues, está sujeto al tiempo que demoran los danzantes en realizar las figuras del baile, que dicho sea de paso son agradables a la vista y motivo de orgullo regional.

El garbo y la coquetería de nuestras mujeres, la elegancia del varón, son un binomio esencial en la parte escenográfica que hacen de esta coreografía musical, digna de admiración nacional: La entrada, el Saludo, el balance, la visita, el círculo, la intercepción, en línea y espiral, la cadena, el caballito y el volante, son los pasos de la Chumaychada. (*Publicado en línea, por Cabañas Manuel, 2007*).

El Brazo: El brazo es un baile moderno, representativo para la ciudad de Chachapoyas, ya que simboliza al encanto y la alegría de este hermoso y acogedor pueblo como lo es Chachapoyas. El brazo es una fusión de huayno y marinera que se baila usualmente en la entrega de votos demostrando una vez más la gentileza del pueblo amazonense. La vestimenta las mujeres es un faldón negro, centro rosado, blusa blanca, chal negro y llanques; en el varón es un pantalón negro, camisa blanca, poncho, sombrero de paja y llanques. La música y danza tiene su origen en el barrio el Molino.

El Torito: El torito, huayno típico de Chachapoyas, es un baile que precede al brazo en el cual los danzantes demuestran toda la gallardía y alegría de dicho acontecimiento demostrándolo con el sacrificio de un toro que será preparado en el banquete que se ofrecerá a los mayordomos. En este baile se refleja la gentileza y cordialidad del pueblo Chachapoyano.

El Carnaval Chachapoyano: Es una música parecida al huayno y a su compás danzan las parejas (“la pandilla”), alrededor de las “humishas” (árbol adornado con globos, banderines, colmados de regalos y serpentinas, cadenetas, inclusive animales vivos que cogen los invitados cuando al fin son derribados). La persona que en una fiesta de carnavales hace caer la humisha, tiene el compromiso de levantar otra vez el año siguiente.

4.2.3.3. Gastronomía.

La cultura de la ciudad de Chachapoyas, también se expresa a través de la variedad y calidad de su cocina, producto de un universo fascinante donde destaca el diestro manejo de insumos nativos, que desde tiempos antiguos vienen siendo consumidos, cumpliendo un valioso papel en la alimentación de los habitantes.

Chachapoyas no es solo bailes y festividades, es también su variada gastronomía. Cada parte del país tiene sus peculiaridades culinarias, Chachapoyas también tiene lo suyo y los platos que destacan son:

- La cecina con mote pelado blanco.
- Juane a base de yuca y arroz.
- Humitas y tamales.
- El enrollado de carne.
- Locro de frijol con caransho.
- Cuy con papas y maní.
- El tucsiche.
- El Purtumote. (mezcla de mote con frejol y perejil), etc.

En cuanto se refiere a postres, la culinaria Chachapoyana no es ajena y está muy bien representada por:

- Dulce y conserva de Chiclayo.
- Dulce de higos.
- El timbuche de durazno.

- Dulce y conserva de frejol.
- Turrone y alfeñiques, etc.

Un punto aparte merece el pan, que es calificado como uno de los mejores a nivel nacional. Aquí existen una serie de variedades: Popular, murón, de choclo, de maíz, mollete, semita, bizcocho. Cada uno de ellos tiene un sabor incomparable y muchos de ellos todavía son procesados en hornos a base de leña. El pan de Chachapoyas es enviado en encomiendas a diferentes partes del país.

En Chachapoyas la industria panificadora ha dado un gran salto, su producción no solo abastece al mercado local sino también al mercado regional y capitalino. La fama adquirida de ser considerada como la Capital del Pan, a merced de los continuos y bien ganados galardones en concursos nacionales del Pan Peruano. (*Adaptado de Jimenez Agosto 2007: 28 - 31*).

4.2.4. Elementos Naturales.

La biodiversidad en Chachapoyas es cualitativa y cuantitativamente muy importante, gracias a los diversos microclimas de su territorio, ya que se encuentra situada sobre una planicie inclinada por el cerro Puma Urco. Por lo tanto de la gran variedad de especies existentes se va a mencionar a lo más resaltante: destacan las orquídeas silvestres como mejores representantes de la flora en esta zona, resaltan por su belleza, se las encuentra en los bosques, caminos, cercos y bordes de las carreteras; existen numerosas especies las cuales se agrupan en varios géneros, tales como: Dendrobium, Epidendrum, Oncidium, Cyrtochilum, Maxillaria, Odontoglossum, Trichopilia, Cymbidium, Pleurothallis, Lepanthes, Telipogon y Trichocerús. (*Ver Anexo N° 004: Especies de Orquídeas*). Sin embargo una de las más abundantes son las Cyrtochilium, a la cual se ha elegido como parte integrante del diseño del isologotipo de la marca Chachapoyas.

No se puede dejar de mencionar que Chachapoyas es el único lugar del Perú donde se cultiva y cosecha las azucenas durante todo el año; acá se siembra dos especies: *Lilium Candidum* y *Lilium longiflorum* (*Ver Anexo N° 005: Especies de Azucenas*); la primera es muy fragante y se cultiva por más de 100 años, la segunda fue introducida hace aproximadamente 50 años habiéndose adaptado de tal manera que se logra dos cosechas por año; actualmente más de 100 familias de los anexos Taquia, Maripata y Opelel cultivan estas azucenas, cuyas flores blancas se ofertan en las principales ciudades de la costa donde son consideradas como las mejores por su calidad. El clima de Chachapoyas es ideal para cultivar comercialmente numerosas especies de flores, tales como gladiolos, rosas, hortensias, etc. (*Adaptado de Jimenez Agosto 2007: 27*).

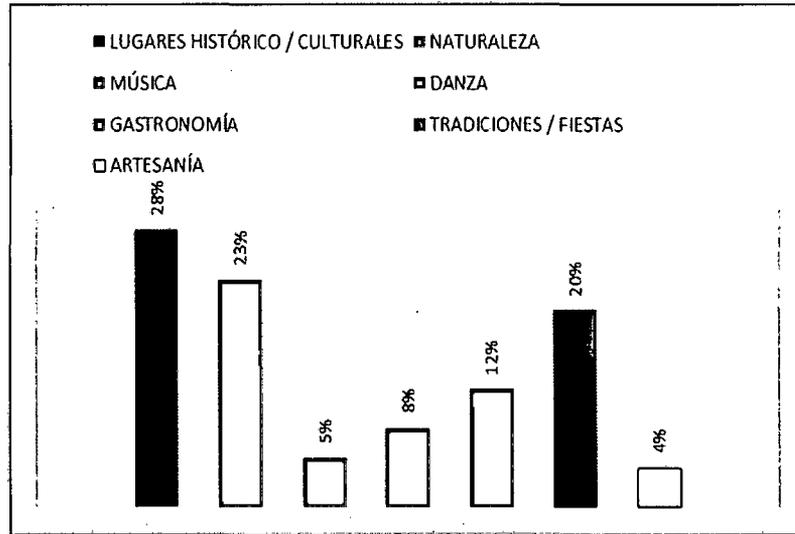
En lo referente a la fauna se ha elegido como digno representante a un ave de belleza sin igual, endémica de la región Amazonas que ha sido promocionada a nivel local, nacional e internacional y para fines comerciales y de branding tiene un posicionamiento marcado en la población de Chachapoyas ya que toman al recurso como propio; lo mencionado se sustenta en información secundaria que se ha revisado de la Asociación Peruana para la Conservación de la Naturaleza (APECO), quienes realizaron un trabajo de promoción para la conservación del ACP Comunal Tilacancha, Amazonas – Perú (2010 – 2011), considerada como la fuente abastecedora de agua de la ciudad de Chachapoyas. Este trabajo se hizo a través de una Campaña Orgullo, donde se obtuvo como resultado de los cuestionarios dirigidos a la población de Chachapoyas al *Loddigesia mirabilis* (*Ver Anexo N° 006: Descripción de Colibrí*) o más comúnmente conocido como colibrí maravilloso o colibrí cola de espátula, como icono representativo en el que se enfocó a la campaña de orgullo; es decir se creó y diseño un imagotipo donde el elemento principal fue esta ave (*Ver Anexo N° 007: Imagotipo Campaña Orgullo ACP Tilacancha*) y

se consolidó a tal punto de hacer de éste la mascota de la campaña “Cucho El Colibrí”; puesto que en la zonificación se ha identificado como habitat de esta especie al área que ocupa la ACP Tilacancha (entre los distritos del Mayno y Levanto). (*Adaptado de Tovar 2012: 43*).

Teniendo en cuenta lo mencionado en el trabajo realizado por APECO y a criterio del investigador se ha considerado en el diseño del isologotipo de marca Chachapoyas al colibrí cola de espátula o picaflor admirable (*Loddigesia mirabilis*), esta ave es endémica del Perú y además, es endémica de la región Amazonas y por ello ha merecido el título de “Ave Representativa Regional” (*según Ordenanza Regional N° 096-2005 del Gobierno Regional de Amazonas*). El vuelo de este colibrí, de pequeño tamaño y hermosas plumas largas en la cola que terminan en una especie de paleta o espátula, es un espectáculo digno de verse en vivo y en directo.

En base a lo revisado y seleccionado en las fuentes secundarias, se deduce que uno de los temas principales para la creación de la marca Chachapoyas es el aspecto histórico y natural, por lo que dentro de las encuestas a la población se ha considerado las siguientes preguntas, cuyos resultados son los siguientes:

GRÁFICO N° 004: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN ELEMENTO QUE IDENTIFICA A LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

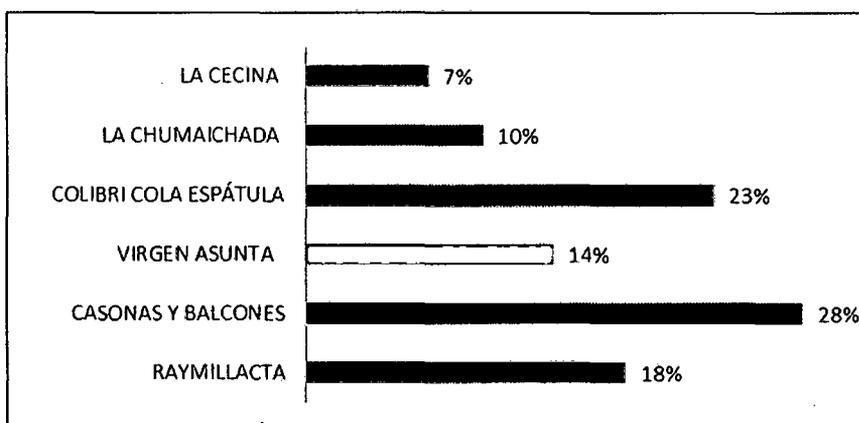


Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

A considerar entre estos diversos elementos, la población de Chachapoyas identifica a Lugares Históricos / Culturales como parte más resaltante de la ciudad en un 28%, lo cual indica que la marca Chachapoyas representa este elemento y configura parte importante del isologo; por otro lado se observa que un 23% de los encuestados relaciona e identifica a la ciudad con la Naturaleza, configurándose como el segundo elemento integrante de la marca Chachapoyas; no menos importante tenemos que un 20% de la población encuestada identifica a Chachapoyas con sus Tradiciones / Fiestas, de las cuales no es ajena ya que cuenta un número importante de festividades donde destaca las Fiestas Patronales y el Raymillacta de los Chachapoyas, etc. La gastronomía Chachapoyana no puede ser la excepción ya que un 12% de la población la identifica con este elemento; en cuanto se refiere a la danza, música y artesanía, los encuestados que han relacionado a la ciudad de Chachapoyas son la minoría, obteniéndose porcentajes mínimos (8%, 5% y 4% respectivamente) los resultados permite afirmar que la marca Chachapoyas va a cumplir un rol importante en el posicionamiento

de éstas manifestaciones culturales con el objeto de fortalecer la identidad de la población es este aspecto.

GRÁFICO N° 005: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN ALTERNATIVA QUE MEJOR REPRESENTA A LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Del gráfico se observa que Las casonas y balcones son los recursos de valor histórico y cultural que mejor representa a ciudad de Chachapoyas, precisamente porque forma parte de su centro histórico y es una constante en la arquitectura de la ciudad, por lo que el 28% de los encuestados eligieron esta alternativa.

En cuanto al elemento natural está representado por el Colibrí cola de espátula (*Loddigesia mirabilis*), cuya alternativa se ha elegido como parte integrante de la encuesta a criterio del investigador, puesto que esta especie es endémica de la región Amazonas en peligro de extinción y ha sido altamente difundida y posicionada en la mente de la población Chachapoyana, cuya teoría ha sido corroborada ya que el 23% de los entrevistados representaría a la Ciudad de Chachapoyas con este recurso.

En cuanto a tradiciones y festividades se observa que el Raymillacta de los Chachapoyas es en un 18% de la población encuestada la alternativa con que se identifican para representar a la ciudad; el

14% de los encuestados indica que la Patrona Virgen Asunta es otra de las alternativas idóneas para representar a la ciudad de Chachapoyas, dando a conocer de esta forma el fervor religioso presente en parte considerable de la población.

La música, danza y gastronomía se ha representado a través de la Chumaychada y la Cecina, la primera danza representativa de la época colonial de corte elegante y festivo que aún se baila en concursos y presentaciones culturales importantes, con la cual el 10% de los encuestados representaría a la ciudad; por otro lado la segunda alternativa es un plato típico de la gastronomía chachapoyana identificada en un 7% de los entrevistados.

4.2.5. Colores representativos de la Ciudad de Chachapoyas.

Un punto aparte merece hacer referencia al cromatismo, es decir a la combinación de colores; ya que el color es de carácter evocador tiene una misteriosa fuerza de seducción sobre las personas porque es una sustancia visual imponente. El color ejerce una doble función como vehículo comunicacional: por un lado tiene una función psicológica y por el otro una función señalética. Para determinar los colores que representan a la ciudad de Chachapoyas y el significado de éstos ha sido necesario revisar información secundaria a cerca de:

La historia de la bandera de Chachapoyas: En el mes de Noviembre de 1979, el Comité de Progreso de Amazonas (COPRA) editaba el periódico FIAT LUX (Hágase la luz), en aquel entonces solo la región poseía bandera pero no las ciudades y provincias que lo formaban. Por ello el organismo COPRA convocó con ocasión del 147 aniversario del departamento (1979) a un concurso para dotar a la Ciudad de Chachapoyas de una bandera, escudo e himno. El concurso se desarrolló entre los niños de sexto grado de la educación básica regular de todos los centros educativos. La idea

había surgido siendo Presidente del COPRA, el reverendo Padre Pedro Pablo Reátegui del Águila, como propuesta del Profesor Luis Herrera Castro. La idea fue aceptada y se crearon las comisiones para elaborar las bases del concurso y llevarlo a la praxis.

En el mes de Diciembre de 1979 el mismo periódico FIAT LUX, ofrecía la siguiente noticia: "Tal como informábamos en nuestra edición anterior, COPRA efectuó el concurso para dotar a Chachapoyas de su bandera y fue un niño de sexto grado, que inspirado en la grandeza histórica de nuestra provincia, represento en franjas de colores un valioso símbolo como el que no contaba esta cuatricentenaria ciudad. El niño es Tomislav Vojvodic Vargas.

Años más tarde se aprueba la Resolución N° 53-88-APHC - 26 de Agosto de 1988, donde: "Considerando que en el mes de Noviembre de 1979, cuando el presidente del COPRA Sr. Luis Marino Herrera Castro convocó a todos los centros educativos de la localidad para llevarse a cabo un concurso para dotar a la ciudad de Chachapoyas de su bandera, que la simbolice en todos los actos cívicos y patrióticos. - Que como consecuencia del concurso realizado el 21 de Noviembre de 1979 resultó ganador el alumno de sexto grado del CE n° 18004 - Colegio seminario de Jesús María, Tomislav Vojvodic Vargas, presentando la bandera cuatricolor significando el *rojo* la sangre derramada por los Chachapoyanos, el *verde* la Pampa de Higos Urco y los cerros que rodean Chachapoyas, el *celeste* que significa paz y tranquilidad, y el *sol* que significa el sol naciente. - Que para los efectos de aprobación del concurso realizado actuaron como jurado los señores Leopoldo Best Ramos, subdirector departamental de Educación de Amazonas; Pedro Zagaceta Vallejos, teniente de la Guardia Republicana; Carlos Zubiarte Zababuru y Victor Estudardo Poémape Abanto, educadores. - Que en sesión última del Concejo de la Municipalidad provincial de Chachapoyas, por unanimidad se acordó presentar la bandera ganadora arriba mencionada el día 5 de Septiembre de 1988 por

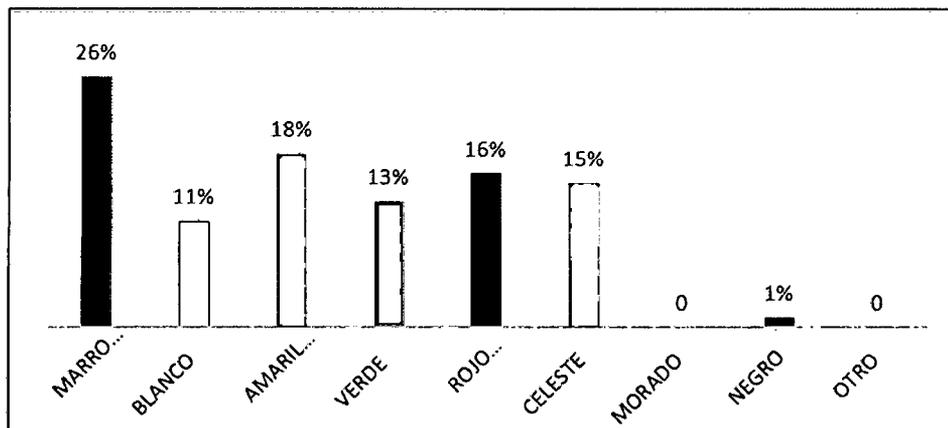
cumplir 450 años de la fundación española de la ciudad de Chachapoyas.- Y de conformidad con la nueva ley orgánica de municipalidades 23853/84 y atribuciones conferidas al despacho de Alcaldía, se resuelve: 1º Apruébese la bandera antes mencionada que simboliza a Chachapoyas "Ciudad de la Frontera". - 2º Otorgase diploma y medalla del 450 aniversario al ideólogo de la bandera aprobada Tomislav Vojvodic Vargas. - Firmado: Jose Humberto Marín Jiménez - Alcalde Provincial. (*Publicado en línea, por Cabañas Manuel, 2011*).

Es así como se crea este símbolo de importante valor histórico y cultural para la ciudad de Chachapoyas, cuyos colores y significados se han plasmado en el diseño del Isologotipo de la marca Chachapoyas; no obstante es preciso señalar que también se ha tenido acceso a la:

Ordenanza N° 007-2004-MPCH: Donde se resuelve el establecimiento de obligatoriedad de todo vecino de pintar o blanquear la fachada de acuerdo a las características de épocas pasadas. Los colores blanco y blanco tiza (Tierra Blanca) se usarán en las paredes. En las puertas, ventanas, balcones y zócalos se usarán según sea el caso, color natural, nogal o roble (marrón oscuro). Del mismo modo indica también la obligatoriedad de mantener limpia la ciudad y una de las disposiciones transitorias dispone que los trabajos de pintado de las fachadas, deberá realizarse para las festividades del 06 de junio y 28 julio. (*Ver anexo N° 008: Ordenanza N° 007-2004-MPCH*).

En las encuestas aplicadas a la población de Chachapoyas, se ha querido corroborar si los colores mencionados en la información revisada, son en verdad con los que se representaría mejor a la ciudad; los resultados obtenidos son:

GRÁFICO N° 006: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, SEGÚN COLOR REPRESENTATIVO



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Observando el gráfico de manera general se aprecia que precisamente resaltan los colores de la bandera de la ciudad de Chachapoyas; no obstante el color con que mejor se representa a ciudad de Chachapoyas con un 26% de la población encuestada es el marrón oscuro (usado en las fachadas de las casonas), que para el diseño del isologo se ha considerado su uso como color de la palabra Chachapoyas. El amarillo que es un color resaltante representa a Chachapoyas en un 18% de los encuestados; el 16%, 15% y 13% están distribuidos en los colores Rojo, Celeste y Verde respectivamente, observándose una ligera diferencia entre éstos permitiendo asegurar que éstos colores ya están posicionados, por lo que se han sido trabajados en la propuesta diseño de la marca Chachapoyas.

Por otro lado en el gráfico se observa que el blanco es un color representativo de la ciudad de Chachapoyas en un porcentaje del 11% de los entrevistados y ha sido considerado en el proceso de creación de la marca Chachapoyas; por último se ubica el color negro que ha obtenido 1% de las afirmaciones como color representativo de la ciudad de Chachapoyas, así también el morado y otros colores no han obtenido porcentaje alguno.

4.3. PULSO.

En este acápite se ha visto por conveniente hacer referencia al estilo de ciudad de Chachapoyas y la actividad más interesante que se realiza constituyéndose en el "aspecto turístico", es por ello que la variable *Pulso* para el caso específico de la ciudad de Chachapoyas guarda mucha relación con el punto anterior desarrollado (*presencia*), precisamente porque la principal actividad en que se centra la ciudad de Chachapoyas es el Turismo y está estrechamente ligada a la historia y la cultura.

En tal sentido como fruto de la investigación en base a la información secundaria se ha mencionado y descrito a las principales festividades y lugares representativos con los que cuenta la ciudad, a fin de poder crear la identidad de marca en base a los atributos y elementos identificables en ambas variables (*Presencia y Pulso*), que en conjunto han configurado la esencia de la marca Chachapoyas.

4.3.1. Estilo de la Ciudad de Chachapoyas.

Chachapoyas en este siglo XXI, es considerada la noble, cuatricentenaria y fidelísima San Juan de la Frontera de los Chachapoyas. Aún conserva sus casonas de estilo colonial y republicano, con techos de tejas y grandes patios rodeados de huertos, jardines y vistosos balcones. Esta ciudad está llena de vida, con gente amable, sencilla, conservadora y muy devota en sus creencias religiosas.

Por otro lado se puede decir que es una ciudad altamente burocrática, esto se debe a que por ser la capital de la región de Amazonas, están establecidas las principales sedes administrativas públicas y privadas. Así también es preciso indicar que es una ciudad netamente consumista.

Esta ciudad funciona como centro de distribución para los principales iconos culturales y naturales de la región, por ello se concentran

bienes y servicios que están a disposición de visitante (Planta Turística), que en la actualidad ha ido en crecimiento y se está exigiendo su mejora en cuanto se refiere a la calidad.

4.3.2. Principales Festividades y Lugares representativos de la ciudad Chachapoyas.

Respecto a este punto se ha considera lo siguiente:

- **Fiesta Patronal Virgen Asunta:** Del 01 al 15 de agosto, Chachapoyas celebra sus fiestas Patronales en honor a la Virgen Asunta, que es una celebración de carácter religioso, donde el folclore y la devoción se unen para celebrar el culto a esta advocación, que llegó a esta ciudad en la década del 40 del siglo XIX.

La Imagen de María ("Asunta al cielo"), es la patrona de la fidelísima Ciudad de Chachapoyas en el Perú. Es una talla de la escuela de Quito (Ecuador), que según muchos especialistas debe datar de finales del s. XVII o del s. XVIII, por las características que presenta la talla es una imagen para vestir.

Fue traída de Quito a Chachapoyas junto con la imagen de Jesús Nazareno (que sale en procesión en Domingo de Ramos) por don Julián Monteza el año de 1842, para venerarlas particularmente en su hogar, en unión de su esposa doña Mariquita Méndez Becerril y sus hijos, cuya casa está ubicada en la plaza mayor de la ciudad (Jirón Ayacucho N° 952).

Una vez ubicada las dos imágenes en su casa, reunió un gran número de fieles, esto provocó que Monseñor Pedro Ruíz visite a don Julián, para sugerirle trasladar las imágenes a la Catedral o a uno de los templos de la ciudad, se dice que don Julián se negó, pues eran de su propiedad familiar y que por la noche dos sueños reveladores le cambiarían de parecer. En el primero vio la imagen de Jesús Nazareno entrar en la iglesia de Santa Ana (donde actualmente funciona el museo etnohistórico y religioso del mismo

nombre) y perderse en mitad del templo, y el segundo donde veía como la Virgen bajaba entre nubes pidiéndole una ermita en las faldas del cerro de Luya Urco. Al día siguiente y sin perder tiempo, don Julián Monteza bajo la veña del Monseñor, quién mando a edificar en la iglesia de Santa Ana una capilla lateral para la imagen de Jesús Nazareno y a petición de don Julián se adquirió un huerto para la edificación de una capilla en honor de la Virgen Asunta. Se dice que mientras se edificaba la capilla se oía el tañir de una lejana campana, que al ser buscada por los trabajadores, nunca era encontrada.

Tanta era la devoción que el pueblo de Chachapoyas le tenía a la imagen que era proclamada, como una de las protectoras de la ciudad, compartiendo devoción con imágenes de mucha más antigüedad que ella, como la Virgen de la Merced, la Virgen de Belén o el mismo Señor de Burgos. Más se encendió esta devoción cuando Pío XII, proclamó el dogma de la Asunción el 1º de Noviembre de 1950, mandándose coronar a las imágenes que representen a la Asunción de María Santísima, coronación que emprendió marcha al petitorio de Chachapoyas a la santa sede de la Coronación Canónica de la imagen como Reina y Patrona de la ciudad, este petitorio fue trabajo de la orden salesiana a pedido del Siervo de Dios, Monseñor. Octavio Ortiz Arrieta, durante todo el año de 1951, lográndose que Pío XII firme el Rescripto Pontificio que autorizaba tal coronación el 16 de abril de 1952.

Para esto el Monseñor. Octavio Ortiz Arrieta tomó la cabeza de la organización de la ceremonia de Coronación Canónica, una de las más importantes que se celebran dentro de la iglesia, pues representa el amor de un pueblo, región o nación; principalmente se preocupó en la confección de la corona, que fue mandada hacer por amazonenses que residían en Lima, toda de oro y piedras preciosas de diferente variedad, entre las que destacan rubíes, aguamarinas,

rosas francia, záfiro, etc. La ceremonia fue fijada para el día de la Solemnidad de la Asunción: 15 de agosto del mismo año.

Desde esa fecha hasta hoy, se ha vivido con aférrimo cariño cada 15 de agosto en esta ciudad. Una fiesta pomposa que pretende rescatar, siguiendo con nuestro ánimo católico, nuestra cultura e identidad propia de un pueblo como Chachapoyas, que cada año cuenta con una nutrida programación. *Alvarado, Alejandro (citado por Gonzaga Fernando 2013: 3 - 5).*

- **Semana Turística de los Chachapoyas:** Desde 1997, durante la primera semana del mes de Junio, la Ciudad de Chachapoyas se une en una fiesta interminable, para mostrar al mundo la grandeza de su pasado y la alegría de su gente. En el jolgorio de siete días, los vecinos se organizan para las “Fiestas de mi barrio”, el público se concentra desde muy temprano para degustar lo propio como el locro de col con su frijol, shipashmute, cuy con papas, cecina, libando el tradicional huarapo y festejando al son de la “Chumaychada o el brazo”, danzas que contagian los ánimos y elevan el calor festivo; ésta actividad es tal vez la mejor ocasión para conocer la culinaria típica, así como la extensa variedad de tragos exóticos. La semana Turística, cada año cuenta con una nutrida y buena programación donde resalta el desarrollo del siguiente encuentro cultural:

El Raymillacta – La Fiesta del Pueblo: Que viene a ser el desfile costumbrista más original y auténtico, donde se aprecia la presentación de decenas de comunidades y miles de campesinos que trajeados con sus vestimentas originarias recorren cinco kilómetros de la ciudad de Chachapoyas, danzando, cantando, silbando y compartiendo sus usos y costumbres, que año a año concita la atención del mundo. El Raymillacta es un sentimiento, donde aflora en cada pecho, el orgullo de ser peruano y mucho más aun de ser Chachapoyanos y Amazonenses. Es sentir por la piel, los

sentimientos encontrados al apreciar cómo se actualiza, por una parte, un pasado lleno de tradiciones, música, colores y al mismo tiempo imaginariamente trasladarse por dos horas al pasado, vivenciar en carne propia, la más grande manifestación de IDENTIDAD DEL PUEBLO. (*Adaptado de: Cabañas Manuel, publicado en línea - 2007*).

Aquí no hay disfraces o maquillajes, todo es auténtico, llanques u ojotas, alforjas y solpes, prendas multicolor de lana de oveja o algodón, cultura viva, emoción del reencuentro, orgullo de ser así, porque esta es la identidad de todo un pueblo, que abre un espacio y un escenario para ser visto y admirado en todo el mundo.

El Raymillacta, reúne a más de dos mil personajes del campo, pueblos y familias enteras de toda la región, donde también participan los hermanos aguarunas y huambisas, que en ceremoniales danzas manifiestan su lucha constante por la defensa de la naturaleza, su cultura espiritual, sus concepciones religiosas y su mitología, elementos básicos que dan sentido a su existencia.

Esta manifestación, es la más grande concentración folclórica que se da en el nororiente del Perú, lo que está permitiendo la visita de miles de turistas de todo el mundo, logrando integración cultural y económica. (*Jimenez Agosto 2007: 13 - 14*).

Esta gran actividad cumbre de los Chachapoyas se desarrollaba los días 06 de junio de cada año, conmemorando a los héroes que combatieron con bravura en esa fecha por el año de 1821, en la Batalla de “Higos Urco”. Sin embargo a partir del año 2009, por el fatídico conflicto que se suscitó en la ciudad de Bagua, provincia de Utcubamba (05 de junio), donde murieron hermanos nativos y policías Amazonenses se ha determinado su realización para el día de 07 junio de cada año (Pudiendo variar de acuerdo a programación).

No cabe duda que la Población Chachapoyana tiene un gran sentido de identidad por lo autóctono, es así que a través de la creación y

diseño de una marca para la ciudad, se va a consolidar una herramienta de promoción y difusión de manifestaciones culturales como es el Raymillacta de los Chachapoyas.

- **Plaza Armas:** Rodeada de hermosas casas de estilo colonial, la Plaza Mayor se encuentra ubicada en pleno centro de la ciudad. Cuadrada y con una extensión aproximada de 1 hectárea, esta destaca por su pileta hecha en bronce que dataría del año 1,850 según información oral. Dentro de las estructuras más destacadas tenemos: la Catedral, el Palacio Municipal y la casa donde nació Don Toribio Rodríguez de Mendoza que es la actual sede del Obispado de Chachapoyas. (*Guía Turística de Amazonas*)

El perímetro de la plaza de armas de la ciudad de Chachapoyas, se encuentra rodeada de hermosas casonas coloniales con balcones tradicionales, que forman parte del centro histórico de la ciudad, que ha sido Declarado Patrimonio Cultural de la Nación, mediante RJ N° 509-89-INC/J-1988.

La pileta de bronce de estilo colonial que adorna la Plaza Mayor de la ciudad habría sido elaborada originalmente para la ciudad de Trujillo, sin embargo llegó a Chachapoyas por error, ya que en el embalaje se apreciaba el rótulo de "San Juan de la Libertad", nombre que tienen en común los colegios tradicionales de ambas ciudades. (*Guía Turística de Amazonas, 2009: 23*).

Balcones tradicionales: Un punto aparte merece el hacer referencia a los balcones que son una constante en todas las casonas coloniales que adornan el centro histórico de la ciudad de Chachapoyas, normalmente pueden verse los siguientes tipos de balcones:

- Balcón al ras de la fachada.

- Balcón volado. (Los cuales se puede apreciar en un gran número.

Por otro lado se observa la protección hasta la altura del antepecho (conocido como balaustrada), constituidos por balaustres, utilizados para balcones y corredores de segundo piso. Según los tipos de balaustre en los balcones Chachapoyanos, se aprecian los siguientes:

- Balaustre torneado.
- Balaustre de tabla calada.
- Balaustre de fierro.
- Cajón con medio balaustre.
- Cajón cerrado o celosía.

Así también el color predominante con el cuál son pintados es el marrón oscuro y en menor cantidad se observa el uso del color verde y el estilo natural. (*Adaptado del Reglamento para la Conservación y Revitalización de Patrimonio Monumental de Chachapoyas, 1998: 25*).

Se ha querido hacer hincapié en este elemento de la arquitectura de las Casonas de la ciudad de Chachapoyas, precisamente porque son los que más resaltan y le dan el toque colonial a esta histórica y noble ciudad, cuyo balaustre se ha diseñado como parte integrante de la propuesta diseño de la marca Chachapoyas.

- **Catedral de Chachapoyas:** Ubicada en la esquina sur oeste de la Plaza de Armas, la originalmente llamada "Iglesia Matriz San Juan de los Españoles", fue elevada a categoría de "Basílica Catedral" por el Papa Benedicto XV en el año de 1925. Este templo está dedicado a las ceremonias litúrgicas más importantes de la ciudad. En la actualidad, la Catedral de Chachapoyas ha sido reconstruida con el estilo neoclásico que tuviera antes de ser demolida luego del terremoto del año 1971. (*Guía Turística de Amazonas, 2009: 23*).

- **Obispado:** Esta casa es una estructura de estilo colonial y republicano de mucha belleza y está ubicada en plena Plaza de Armas. Vio nacer al ilustre precursor de la independencia del Perú, Don Toribio Rodríguez de Mendoza y actualmente está declarada como Patrimonio Cultural de la Nación. En su interior se puede apreciar muebles, lienzos y otros objetos de la época con un valor incalculable. (*Guía Turística de Amazonas, 2009: 24*).
- **Iglesia del Señor de Burgos:** Construida en el siglo XVII y ubicada en la plazuela del mismo nombre, esta iglesia es el centro de veneración del Señor de Burgos, imagen de Cristo crucificado de mucha importancia y que tiene muchos seguidores en Chachapoyas. Actualmente, no está abierta al público, debido a que sus estructuras fueron debilitadas por un terremoto en el año 2005 que afectó gran parte del norte peruano. (*Guía Turística de Amazonas, 2009: 24*).
- **Iglesia Santa Ana:** Construida en el año de 1,556, esta iglesia de diseño simple, fue la primera edificada para los indios locales y tal como se hacía con este tipo de templos, se les ubicaba en los extremos de las ciudades y eran usados principalmente en la tarea de evangelizar y civilizar a los nativos. Actualmente, la estructura reconstruida de esta iglesia, afectada por muchos terremotos a lo largo de los años, está reconocida como Patrimonio Monumental de la Nación y es donde hoy en día funcionan las instalaciones del Museo Étnico, Histórico y Religioso. (*Guía Turística de Amazonas, 2009: 25*).
- **Santuario Virgen Asunta:** Esta capilla es la residencia de la Santa Patrona de Chachapoyas, la "Virgen Asunta". Fue edificada a mediados del siglo XIX y reconstruida en el año 1,976, luego de que fuera fuertemente afectada por un terremoto. Dentro de ella se puede apreciar un retablo de estilo neoclásico con tendencia gótica,

elaborado en madera de color nogal. En su hornacina central se ubica la imagen de la Patrona. Cabe recordar que las festividades en honor a la Virgen Asunta se celebran en el mes de agosto. (*Guía Turística de Amazonas, 2009: 27*).

- **Pozo de Yanayacu:** A pocas cuadras de Plaza Mayor de Chachapoyas, se encuentra este atractivo, del cual brotó agua tras los tres golpes dados por el Clérigo Santo Toribio de Mogrovejo, según cuenta el mito popular. "Yana-yacu", palabras quechuas cuyo significado es Yana = Negro y Yacu = Agua es también denominado "Fuente Cuyana" o "Fuente del Amor", ya que si el visitante bebe de sus aguas, permanecerá eternamente en la ciudad. Desde épocas coloniales hasta hace apenas unas décadas, este pozo abasteció de agua al barrio de Luya Urco. (*Guía Turística de Amazonas, 2009: 27*).

- **Pampas de Higos Urco:** Estas pampas son reconocidas como monumento Histórico, declarado por R.M N° 796 – 86 – ED, del 30 de diciembre de 1986 y están ubicadas al oeste de la ciudad de Chachapoyas. Además fueron el escenario de la histórica batalla del mismo nombre, que se desarrolló el 6 de junio de 1821, donde las tropas patriotas se enfrentaron a las tropas realistas. Luego de horas de ardua batalla, el ejército Chachapoyano, integrado por autoridades, civiles y gente de los pueblos aledaños, se alzó con la victoria, destacando entre los personajes el nombre de Doña Matea Rimachi, conocida como Doña Matiaza Rimachi. (*Guía Turística de Amazonas, 2009: 28*).

- **Casa de las Dos Rosas:** A escasas dos cuadras de la Plaza Mayor, en el Jr. Amazonas, se encuentra esta tradicional casa construida en el siglo XVIII, la cual fue morada de la familia Torrejón

Montesa. Con un patio exterior empedrado en la entrada de la casa, usado originalmente para que descansa en su recorrido en procesión la Virgen de las Mercedes, esta estructura destaca por su patio empedrado, su traspatio y por su bella huerta. En el interior de su sala principal existen algunas estampas de usanzas europeas del siglo XIX y XX, entre ellas el poema “La Muerte de las Dos Rosas”, escrito por Don Napoleón Tenorio Santillán en honor a la muerte de la Srta. Mercedes Torrejón Montesa y de las rosas que fielmente cultivaba en su hogar, de allí proviene el nombre de la vivienda. (*Guía Turística de Amazonas, 2009: 28*).

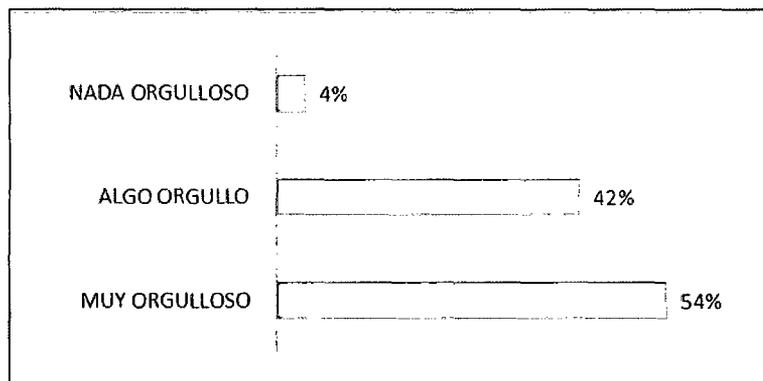
- **Casona Monsante:** Hermosa y clásica vivienda de estilo colonial republicano, la casona está ubicada en una de las principales calles de la ciudad de Chachapoyas: el Jirón Amazonas. Fue construida aproximadamente en el siglo XVIII. Sus estructuras, trabajadas en adobe, poseen una distribución tradicional de la época con una gran portada de madera, un patio interior principal rodeado por balcones con barandas trabajadas en fierro y un huerto con orquídeas, además de otras flores regionales. (*Guía Turística de Amazonas, 2009: 28*).

(*Ver anexo N° 009: Anexo Fotográfico*)

4.4. GENTE.

Para el desarrollo de esta sección se abordado a la información primaria, obtenida a través de las encuestas realizadas a la población, cuyas preguntas buscan conocer cuan orgulloso se siente el poblador de Chachapoyas por su tierra, la importancia que tiene para éste algunos indicadores sociales y el modo de ser como residente.

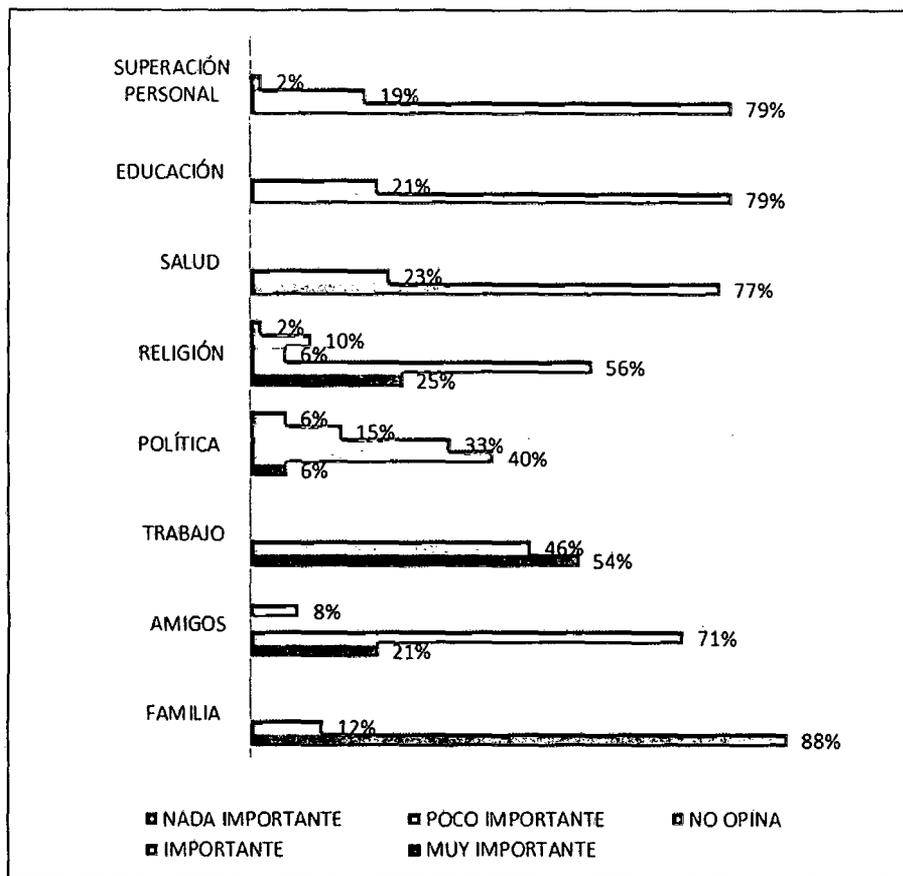
GRÁFICO N° 007: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN GRADO DE INDETIFICACIÓN DE SER CHACHAPOYANO



Fuente: *Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.*

Del gráfico se observa que la población encuestada se siente muy orgullosa de ser Chachapoyas en un 54%, dando a conocer un grado de identificación fortalecido con la Ciudad de Chachapoyas y por ende va ayudar a posicionar la propuesta de marca para la ciudad. No obstante se aprecia que un 42% de los encuestados se siente algo orgulloso, este indicador refleja la pérdida de identidad en un gran porcentaje de la población, por lo que con la creación y diseño de marca de la ciudad de Chachapoyas se va resaltar aspectos importantes de la misma, que son motivo de orgullo de la población. Por otro lado un 4% de estos no se siente nada orgulloso, resultado poco alentador, sin embargo para la propuesta de marca Chachapoyas se consolida como una oportunidad para cambiar la percepción de orgullo de este pequeño grupo poblacional.

GRÁFICO N° 008: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA DE INDICADORES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

De acuerdo a la información de las encuestas aplicadas a la población de Chachapoyas, se aprecia que el 88% consideran a la familia como un elemento muy importante, así mismo el 12% restante menciona que es importante; por lo que se puede decir que en la ciudad de Chachapoyas existente familias bien constituidas y se ve reflejado en la sociedad en su conjunto, puesto que se observa una menor incidencia en problemas sociales (delincuencia, violencia familiar, etc.) y aún se conserva la tranquilidad, resultando favorable para enfocar el posicionamiento de la marca Chachapoyas bajo esta premisa.

Para la variable *Amigos* el 71% de los encuestados menciona que son importantes, un 21% valora como muy importantes. Con estos

datos se puede aseverar que la población Chachapoyana es confiable y amigable, por ende se puede encontrar un respaldo moral y consolidar relaciones sólidas en busca de un objetivo, claro está para el caso específico de promoción y posicionamiento de la propuesta de marca Chachapoyas, así mismo refleja el espíritu generoso y hospitalario de la ciudad. No obstante existe un porcentaje de la población que hace referencia a que los amigos son poco importantes (8% de los entrevistados).

En lo referente al *trabajo* se observa que la población tiene una opinión favorable, un 54% da a conocer que es muy importante mientras que 46% de la población encuestada otorga la valoración de importante; esto nos permite deducir que los Chachapoyanos son personas trabajadoras y que consideran su importancia precisamente porque una fuente de trabajo dinamiza la economía, ayuda a cubrir las necesidades básicas, acceder a un estilo de vida y a un estatus social determinado (para el caso específico de la ciudad de Chachapoyas tiene un estilo de vida moderado, un estatus social de clase media a alta) resultando estas características relevantes para la proyección de la imagen de marca de la ciudad de Chachapoyas.

La *política* ha sido valorada como importante por un 40% de los entrevistados y un 6% menciona que es muy importante, en conjunto la aceptación favorable es en un 46%, por lo que se puede decir que este escenario es el indicado, ya que para la puesta en marcha de un proyecto de promoción y difusión de una marca ciudad, es necesario la intervención de las autoridades a través del municipio. Por otro lado se aprecia que un 33% de los encuestados no opina acerca del aspecto político, un 15% hace referencia a cerca de la política como poco importante y el 6% se refiere a esta como nada importante; reflejando estos datos el descontento en un gran porcentaje de población con sus autoridades, traducido en la falta de confianza con éstos. Ahora bien: la creación de una marca para

ciudad de Chachapoyas, donde haya intervención directa de la municipalidad y/o entidades públicas ayudaría a mejorar o en su defecto revertir de alguna manera la percepción de la población en cuanto se refiere a la política.

La *religión* recibe un grado de valoración como importante en un 56%, el 25% menciona que es muy importante, constituyéndose la suma de ambos resultados en más de la mitad de los entrevistados, dando a conocer la religiosidad de la sociedad Chachapoyana, donde predomina el catolicismo con un mayor número de feligreses, viéndose reflejado con mayor ahínco en las celebraciones de la Fiestas Patronales en honor a la Virgen Asunta en el mes de Agosto. Así mismo en la gráfica se observa que un 10% considera a la religión como poco importante, el 6% no opina y finalmente 2% considera a esta variable como nada importante. Los resultados descritos nos hacen pensar que a través de la marca Chachapoyas se tendría que plantear actividades que ayuden a fortalecer el aspecto religioso, enfocando a la promoción y difusión con fines de explotación turística.

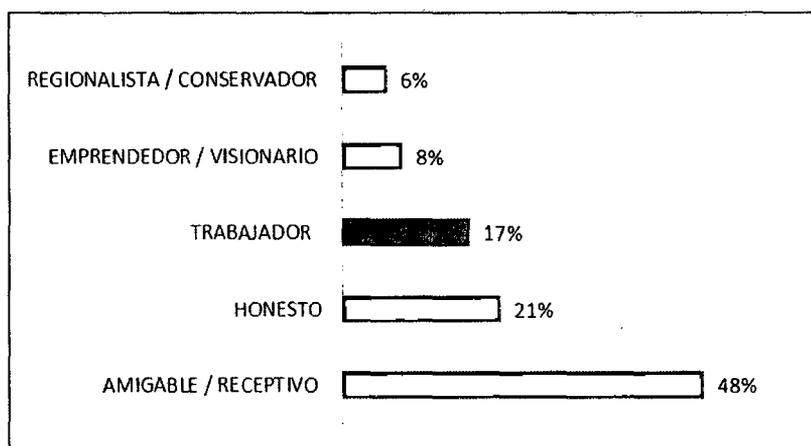
La *salud* es un aspecto inherente al ser humano, por lo tanto resulta lógico que el 77% de la población encuestada le dé el valor de muy importante, mientras que el 23% la considere como importante.

Un 79% de los encuestados cree que la *educación* es muy importante y el 21% restante considera que es importante; reflejando el grado de cultura con el que cuenta la población de Chachapoyas, que se ve expresada en una convivencia sana, un respeto mutuo y en la cual la práctica de los valores no es una casualidad. Este escenario fortalece la idea de diseño de la marca que represente a la ciudad como tranquila, segura y cultural.

Por último se tiene a la variable *superación personal* donde el 79% de la muestra encuestada manifiesta que es muy importante, así también se aprecia que 19% la considera como importante, los resultados nos dan a conocer que la población Chachapoyana tiene

objetivos claros y por ende están dispuestos a alcanzarlos, a través de emprendimientos y cumplimiento de sus anhelos que permitan lograr una mejor calidad de vida y que incida en importancia social, porque al evolucionar la persona se modifica también la sociedad en la cual se encuentra. Por lo expuesto se puede decir que la Creación de la Marca Chachapoyas debe contener esa esencia como portadora de sueños, objetivos y metas por lograr.

GRÁFICO N° 009: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN MODO DE SER DEL POBLADOR CHACHAPOYANO



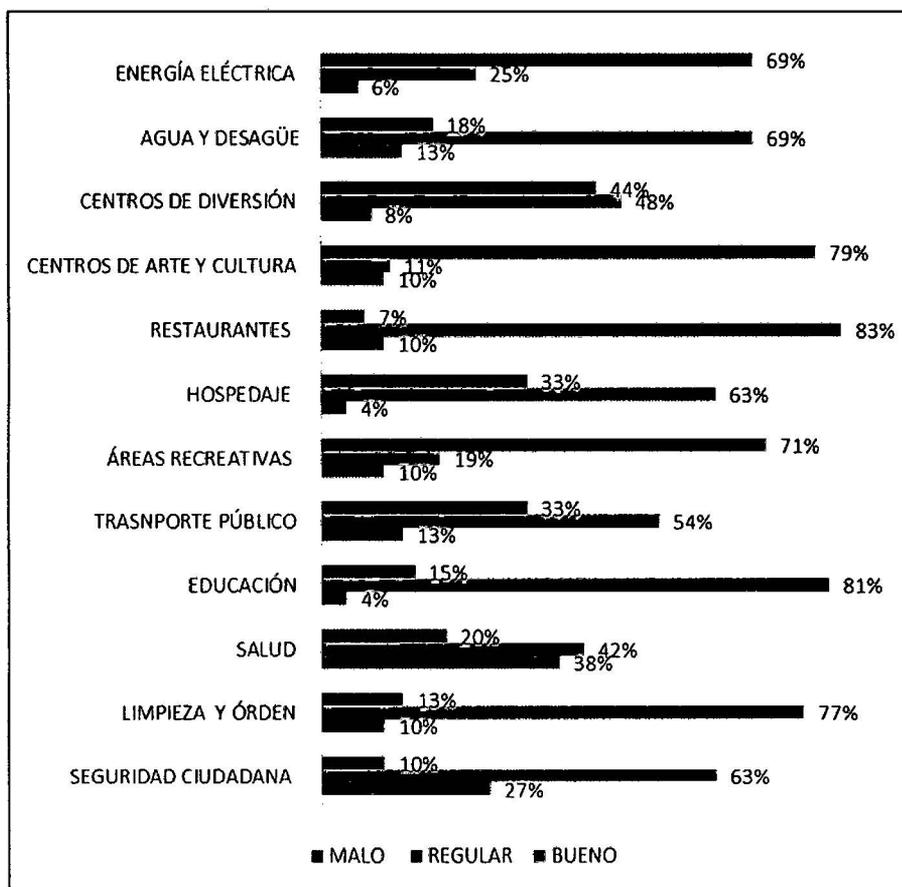
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

En lo que respecta al modo de ser del poblador Chachapoyano se asegura que es *amigable / receptivo* (48%), esta característica es de suma importancia para el desarrollo del turismo, una de las actividades que respalda la marca Chachapoyas. También se observa que un 21% de las respuestas se inclinan a aseverar que el poblador Chachapoyano es honesto, lo que implica que es decente, recatado, razonable, justo u honrado. Por otro lado es un poblador *trabajador* (17%) demostrado a la vez que es un *emprendedor / visionario* (8%), además de ello es arraigado a sus usos, costumbres y tradiciones por tener rasgos de ser *regionalista / conservador* (6%).

4.5. PRERREQUISITOS.

Para el desenvolvimiento de este parte del trabajo de investigación, en las encuestas dirigidas a la población de Chachapoyas, se ha pedido la opinión de valoración de los servicios y lugares públicos con los que en la actualidad cuenta la ciudad.

GRÁFICO N° 010: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN OPINIÓN DE LOS SERVICIOS QUE SE BRINDA EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

- **Seguridad Ciudadana:** En el gráfico se aprecia que 63% de los encuestados indica que la seguridad en la ciudad de Chachapoyas es regular, lo cual muestra que se está perdiendo la tranquilidad, en los últimos años se están suscitando robos, se ha advertido la venta de drogas y

consumo de alcohol en la población juvenil, etc., cosa que no sucedía en la ciudad y que ha comenzado a surgir con el crecimiento y la entrada de inmigrantes con hábitos y costumbres diferentes; así mismo el 10% de la población encuestada da a conocer que la seguridad es mala, porque de una manera u otra se han visto afectados en cuanto se refiere a la tranquilidad de vida a la que habían estado acostumbrados. Por otro lado se aprecia que un 27% opinan que la seguridad es buena, manifestando que ha comparación de las ciudades costeras, Chachapoyas cuenta con índice de inseguridad relativamente bajo, además se percibe la implementación de serenazgo por parte de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas y resguardo de la Policía Nacional del Perú, en el afán de impedir el avance de la inseguridad.

- *Limpieza y orden:* El grupo encuestado considera que la ciudad de Chachapoyas tiene una limpieza y orden *regular* (77%), es decir se observa que en algunas cuadras de la ciudad se colocan bolsas de basura a la espera del carro recolector, dando un imagen no grata en lo referente a este punto. Por otro lado un 13% menciona que la limpieza y orden es *malo*, puesto que la población aún no cuenta con una conciencia de reciclaje y hasta la fecha no se pone en marcha un proyecto para el adecuado tratamiento de residuos sólidos, tampoco existe un relleno sanitario. Según los Indicadores Ambientales – Ministerio del Medio Ambiente – 2009, la ciudad de Chachapoyas genera 10,4 toneladas de residuos sólidos al día, de los cuales el 69% corresponde a residuos de origen orgánico, 18% de materia inorgánica con valor de cambio y el 13% de materia inorgánica sin valor de cambio; en este contexto la basura recolectada a diario es depositada en un botadero informal a la salida de la Ciudad de Chachapoyas (Rondón – Salida a Rodríguez de Mendoza),

que en la actualidad está impactando fuertemente al paisaje, al agua, suelo y aire. Así mismo se ha podido constatar que se ha iniciado a concientizar a la población a fin que seleccionen sus residuos, a través de spots publicitarios en la radio, televisión regional, etc. Sin embargo al hacer la recolección se hace sin los criterios mínimos de selección y lo que es peor que todo va a parar al botadero antes mencionado.

En cuanto se refiere al orden la Ciudad de Chachapoyas en su zona monumental y/o centro histórico se encuentra muy bien distribuida; no obstante en los últimos años la ciudad ha ido creciendo de forma desproporcionada, sin tomar en cuenta el plan de desarrollo territorial, evidenciado con la aparición de nuevas invasiones que impactan de una forma u otra el paisaje, en tanto que no siguen los patrones constructivos en sus edificaciones y que por necesidad han invadido extensiones de terreno designadas para otro uso de acuerdo a la zonificación que ha realizado la Municipalidad Provincial de Chachapoyas. Así también se puede indicar que la ciudad de Chachapoyas adolece de un mercado mayorista, se observa desorden cuando se realiza la venta de productos en la llamada vía de evitamiento, que por lo general son los días miércoles, iniciándose el movimiento desde los días lunes, puesto que camiones provenientes de otros distritos, provincias y regiones empiezan a llegar a la ciudad para expender sus mercaderías.

En lo que respecta al tráfico de vehículos se aprecia que el punto álgido y de embotellamiento se da en el cruce del Jirón Grau y la Avenida Libertad, generando desorden por la ubicación del mercado modelo, haciendo que se congestione en horas punta por la concurrencia de público; esta realidad nos hace pensar en la necesidad reubicar en el futuro el

mercado modelo, por encontrarse dentro de la zona monumental de la ciudad de Chachapoyas.

En el gráfico también se aprecia la existencia de un 10% de la población encuestada, indicando que la ciudad de Chachapoyas es buena en cuanto se refiere a la Limpieza y orden, reflejada básicamente en su centro histórico puesto que el municipio cuenta con trabajadores que realizan la limpieza pública desde tempranas horas de la mañana; además gracias a la *Ordenanza N° 007-2004-MPCH y Plan Director de Chachapoyas / Volumen III*, se ha uniformizado el pintado de las fachadas de las casas y colocación de letreros de los centros comerciales que se encuentran dentro del radio de la zona monumental de la ciudad.

- **Salud:** Los resultados de las encuestas para este punto son los siguientes el 42% da a conocer que el sistema de salud es regular, el 38% es bueno y un 20% indica que es malo. Este contexto se da a razón de que en la Ciudad de Chachapoyas se encuentran los dos principales centros de atención médica de la región de Amazonas (Hospital Higos Urco de ESALUD y El Hospital Regional Virgen de Fátima del MINSAL), es por ello que la población se inclina a asegurar que la atención en salud es relativamente buena; no obstante es imprescindible indicar que existen algunas carencias como número de camas, falta de personal médico, de equipos y ampliación de infraestructura. Así mismo la percepción positiva de población con respecto a la salud se da por la existencia de las carreras profesionales de Enfermería y Estomatología en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza (UNTRM).
- **Educación:** La población considera que la educación en la ciudad de Chachapoyas es regular en un porcentaje del 81%,

un 15% opina que es mala y un 4% indica que es buena; el escenario que se refleja en la gráfica, demuestra que la población no se siente satisfecha con el nivel educativo. La gran mayoría de los alumnos que terminan la educación secundaria, no se encuentran con la capacidad suficiente para afrontar un examen de admisión universitario, por ello se ha vuelto un paso obligado las academias de preparación pre-universitaria. De otro lado aún se observa que gran parte del alumnado emigra a la Costa, para seguir sus estudios superiores.

Sin embargo el 4% de la población que opina que es buena, respalda esta posición en virtud que en la última década se ha implementado la creación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza (UNTRM) y posteriormente la aparición de la Universidad Privada Alas Peruanas (UAP) con su modalidad presencial. También se ha visto la aparición de nuevas centros de educación privados en todos los niveles (Inicial, primaria, secundaria y superior).

- *Transporte público:* Del gráfico se deduce que la población señala que el transporte público es regular (54%), la opinión como malo se registra con un 33% de los encuestados, de otro lado solo un 13% afirma que es bueno. Los resultados obtenidos se basan en que en los últimos años el parque automotor ha crecido en una manera exorbitante, sin la debida planificación, además de ello se ha aumentado el precio del taxi de manera arbitraria, no contando con el estudio de mercado que considere la opinión de la población, generando malestar colectivo.

El 13% que opina que el transporte público es bueno, sustenta esta opinión, bajo las premisas que afirman que es ordenado, uniforme y trasmite identidad, porque por disposición municipal los vehículos son pintados con colores

distintivos que representan la bandera de la ciudad; además de ello el parque automotor de servicio público está compuesto solo por taxis, los cuales son cómodos, confortables y adecuados para el clima de la ciudad de Chachapoyas.

- *Áreas recreativas:* Para este acápite resalta en el gráfico la aseveración negativa en un porcentaje del 71%, dado que en la ciudad de Chachapoyas no se cuenta con áreas recreacionales que reúnan las condiciones y requisitos necesarios para ser consideradas como tal. En la gráfica también se aprecia que los entrevistados opinan que la ciudad de Chachapoyas cuenta con áreas recreativas regulares (19%) e indican que son buenas (10%), permitiéndonos aseverar que este grupo de la población tiene un concepto errado a cerca lo que es e implica un área recreativa, ya que las apreciaciones han hecho referencia a locales como los Maderos, la Pradera, el Paraíso, Rosa Náutica, El trapiche del Molino, entre otros., los cuales son establecimientos que se circunscriben al expendió de comidas, bebidas y presentación de grupos musicales de fin de semana. Por el contrario un área recreativa es una zona de fácil acceso y están acondicionadas para proporcionar servicios básicos para el uso recreativo, cada una tiene sus propias características, pero cuentan con zona de estacionamiento, mesas y asientos, a estas instalaciones se pueden añadir fuentes, kioscos o zonas de esparcimiento, como circuitos saludables, piscinas naturales o zonas de juegos infantiles.
- *Hospedaje:* Los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a la población con respecto a los establecimientos de hospedaje, se evidencian en los siguientes porcentajes: un 63% indica que son regulares, 33% menciona que son malos

y 4% señalan que son buenos; la información nos asiente inferir que en la actualidad la Ciudad de Chachapoyas no cuenta con la suficiente capacidad hotelera, evidenciada en las épocas de mayor afluencia de visitantes (Junio – Agosto), además la calidad del servicio no está adecuado a las necesidades y exigencias de la demanda turística de tipo A1, puesto que un gran porcentaje de éstos establecimientos son casas hospedajes y hostales de paso. El 4% que consideran a los hospedajes como buenos, han hecho referencia al hotel Villa de París, Hostal Casa Vieja, Casona Monsante, Hotel Puma Urco y Casa Anadina.

- *Restaurantes:* En cuanto al tema de restauración, los resultados obtenidos advierten que el 83% de los restaurantes son regulares y un 7% da a conocer que son malos; esta información permiten deducir la deficiencia existente, en cuanto a la calidad de servicio de los establecimientos de restauración de la ciudad. No obstante un 10% de los entrevistados dan a conocer la existencia de algunos establecimientos de restauración, que se pueden consideran como buenos, tal es el caso del Restaurant el tejado, La Real Cecina, El Batán del Tayta, El café y Arte Xiomara, Café Terra Mía, Cevichería el Limón, entre otros.
- *Centros de Arte y Cultura:* El 79% de la población encuestada menciona que los centros de arte y cultura son malos, además del 11% que indican que son regulares; los resultados reflejan que en la ciudad de Chachapoyas, se adolece de la existencia de este tipo de lugares. Así mismo un 10% de los entrevistados señala que existen buenos centros de arte y cultura, refiriéndose básicamente al museo étnico, religioso e histórico de Santa Ana, Museo del Ministerio de

Cultura, Escuela Superior Autónoma de Bellas Artes y las exposiciones de arte que se realizan de manera eventual.

- *Centros de diversión:* En lo referente a este aspecto en la gráfica se observa que un 44% indica que son malos, 48% hace referencia que son regulares; estas opiniones se respaldan bajo la inferencia, que en la ciudad de Chachapoyas los centros de diversión son escasos, existe deficiencia en cuanto a la seguridad e infraestructura.

El 8% de la población encuestada hace mención que es buena refiriéndose a los centros nocturnos de diversión como discotecas y bares.

- *Agua y Desagüe:* En cuanto a los servicios básicos como agua y desagüe el 69% de los encuestados da su opinión mencionando que el servicio es regular y el 18% asume que el servicio es malo, por lo que se denota insatisfacción en la población en cuanto a estos servicios. En la actualidad por temas de mejoramiento los servicios de agua y desagüe se encuentran deficientes y en algunos puntos de la ciudad inexistentes; el 13% menciona que son buenos, considerando que Chachapoyas por ser capital de la Región cuenta con estos servicios de saneamiento las 24 horas del día a comparación de otras provincias.
- *Energía Eléctrica:* Este servicio brindado por la empresa Electronorte S.A.C., tiene un grado de aceptación bajo en la población el 69% indica que es malo, al igual que un 25% asume que es regular, representado la suma de ambas opiniones el 94% de los entrevistados. El contexto observado en la gráfica, permite recomendar el mejoramiento del servicio, puesto que en la actualidad se adolece de constantes interrupciones del fluido eléctrico, que generan insatisfacción y pérdidas económicas en la ciudad.

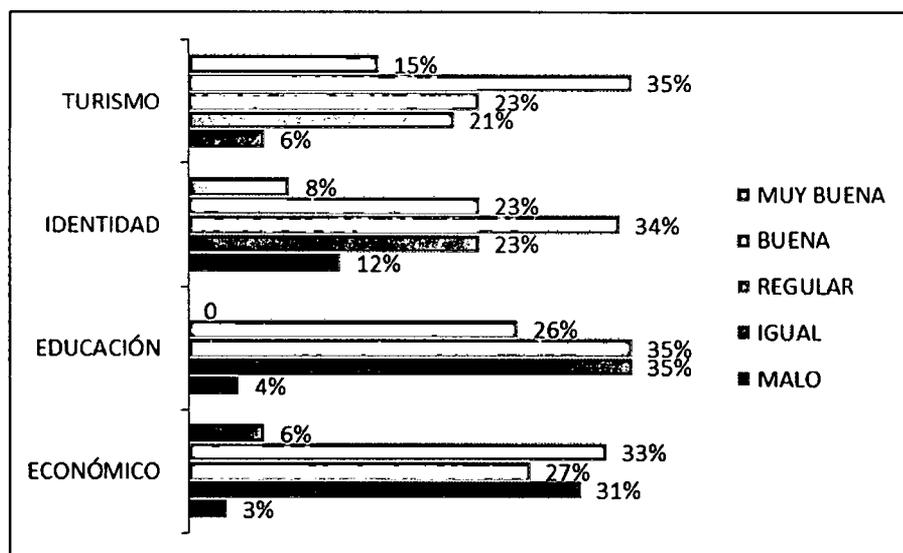
4.6. POTENCIAL.

Para el desarrollo de esta variable del Hexágono de Anholt , se ha tenido a bien considerar dentro de la encuesta, una pregunta orientada a conocer la perspectiva a futuro que tiene la población a cerca de la economía, educación, identidad y turismo.

Con el objeto de enriquecer la información se ha recurrido a fuentes secundarias: Base de datos de las Licencias de Funcionamiento otorgadas por la Municipalidad Provincial de Chachapoyas desde el 2004 al 2012, a fin de determinar su evolución en número y porcentajes, además de conocer las actividades centrales de los establecimientos de la ciudad de Chachapoyas, ya que se constituyen como rubros de negocios potenciales y de crecimiento para la ciudad.

Por otro lado, para corroborar las actividades potenciales que se pueden desarrollar en la ciudad y con ello determinar los pilares fundamentales en la cual se base la Creación de la Marca Chachapoyas, se ha recurrido a la revisión del Plan Regional de Desarrollo Concertado 2008 – 2021 y Plan Estratégico Regional de Turismo 2009 – 2015: PERTUR Amazonas, de los cuales se ha hecho un análisis de su visión.

GRÁFICO N° 011: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE CHACHAPOYAS, SEGÚN PERCEPCIÓN A FUTURO DE FACTORES (TURISMO, IDENTIDAD, EDUCACIÓN Y ECONOMÍA).



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Ante la interrogante "¿Cómo ve el poblador de Chachapoyas a la ciudad de acá a 05 años?", en la cual los factores seleccionados para valoración respectiva fueron: *Turismo, Identidad, Educación y Economía.*, se obtuvieron los siguientes resultados:

- *Economía:* Entendiendo que la economía se define como la recta y prudente administración de los recursos escasos de una sociedad, familia o individuo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades en lo material. La población de Chachapoyas, cree que su economía en futuro va ser buena (33%), por el mismo lado en la gráfica se aprecia que un 6% indica que su economía va a ser muy buena y un 27% opina que va crecer de manera regular; en suma el 66% de los encuestados sostiene que de algún modo u otro su capacidad para satisfacer sus necesidades va a mejorar. Los resultados han permitido inferir que es indispensable respaldar el crecimiento económico de la ciudad con la creación de una marca para Chachapoyas. La marca Chachapoyas va a fomentar el incremento de

emprendimientos de calidad (distintivo de garantía), por ende éstos van a poder exigir de la demanda mejores precios, que serán traducidos en mayores ingresos.

El sector privado se ha visto desarrollado, se observa varias microempresas fruto de emprendimientos familiares, la gran mayoría orientado a la actividad turística y productos agroindustriales; por otro lado las entidades financieras se han acentuado en mayor cantidad y número en los últimos años, haciendo que la economía chachapoyana se dinamice.

Por otro lado un 31% de la población encuestada menciona que su economía de acá a cinco años se va a mantener igual, frente a un 3% indicando que va a ser mala, cuyo porcentaje resulta casi desapercibido; pero se tiene que tener en cuenta porque en un escenario a futuro se puede dar por factores externos, internos y naturales.

- *Educación:* Un 35% asegura que la educación a futuro va ser regular, así mismo un 26% indica que va ser buena, mientras que para la valoración de muy buena no se ha obtenido ningún porcentaje. Por el contrario un 35% opina que no va a mejorar en nada, y un 4% cree que va a ser mala. En este contexto siendo la educación un medio, a través del cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar, con la Marca Chachapoyas se tiene que incentivar el mejoramiento de la educación en todos sus aspectos, puesto que con educación de excelencia se obtiene *Confianza:* permitiendo conocer lo que somos y a dónde se puede llegar, con metas y objetivos claros. *Libertad:* Ayuda a tomar tus decisiones con mayor fundamento. *Conciencia:* Podemos saber que desencadenan nuestras acciones, discernir entre el bien y el mal. *Crecimiento interior:* Ambición de siempre buscar más, que por lo general se traduce en la obtención de mejores

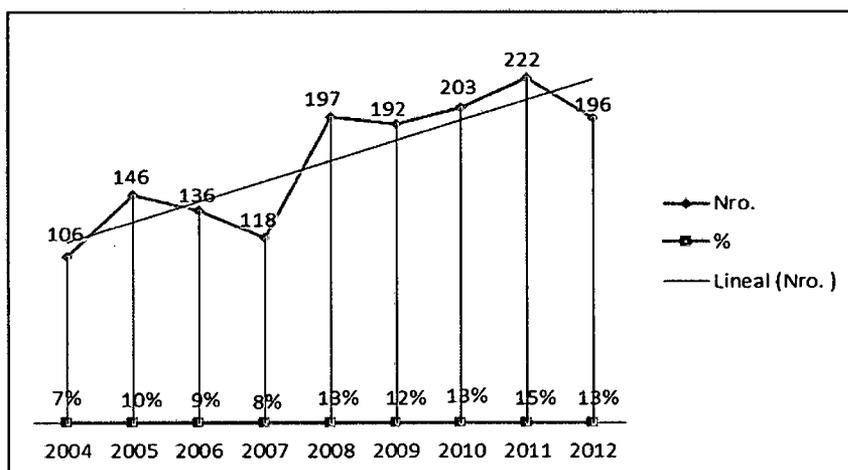
espacios laborales, escalas salariales, reducción de la pobreza y disminución de los problemas sociales.

- *Identidad:* Teniendo en cuenta que identidad responde a la pregunta: ¿Quién eres?, para efectos de branding se define como quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con ella. Ahora bien Chachapoyas es una marca e involucra aspectos que la hacen única, como su historia, sus tradiciones, costumbres, arquitectura, gente, sus actividades económicas, etc., los cuales son motivo de orgullo en la población y van a ser transmitidos con la Creación de una marca para la ciudad, dado que en un futuro según se observa en la gráfica, la población encuestada indica que la identidad va a ser regular (34%), buena (23%) y muy buena (8%) – que en suma representan más de la mitad de la población –. No obstante en la gráfica se advierte que un 23% considera que la identidad en la población va ser igual, así mismo el 12% asegura que en un futuro se va a generar pérdida de la identidad. La información permite reafirmar la posición de crear la marca Chachapoyas, con elementos que la población identifica, cuyo objeto es fortalecer y generar sentimiento de orgullo por lo autóctono.
- *Turismo:* Los encuestados mencionan que la Actividad turística de acá a 5 años se va a ver incrementada (Buena 35%), que va a mejorar más de lo planificado (muy buena 15%), y regular el 23%; estos resultados se constituyen como favorables, porque Chachapoyas recibe hoy la visita de muchos turistas que día a día incrementa su número, exigiendo la ampliación y mejoramiento de servicios, consolidándose esto como una

oportunidad para hacer negocios; además su conectividad en el espacio aéreo se está resolviendo con la puesta en operaciones de aeropuerto. También se puede decir que la puesta en valor y promoción de recursos de la propia ciudad y de los recursos turísticos aledaños a ella han hecho que la economía mejore, puesto que se ha consolidado en paso obligado para los visitantes, concentrándose en ésta todos los servicios necesarios.

Al contrario a las percepciones positivas por parte de la población, se aprecia que un 21% sostiene que el turismo a futuro no se va a incrementar, es decir se va a mantener igual. El 6% restante indica que el incremento va a ser menor, produciéndose una baja en la actividad (mala). Esta información justifica la creación de la marca Chachapoyas como soporte de la actividad turística, en cuanto a promoción y difusión, eliminando percepciones futuras negativas en lo referente a este punto.

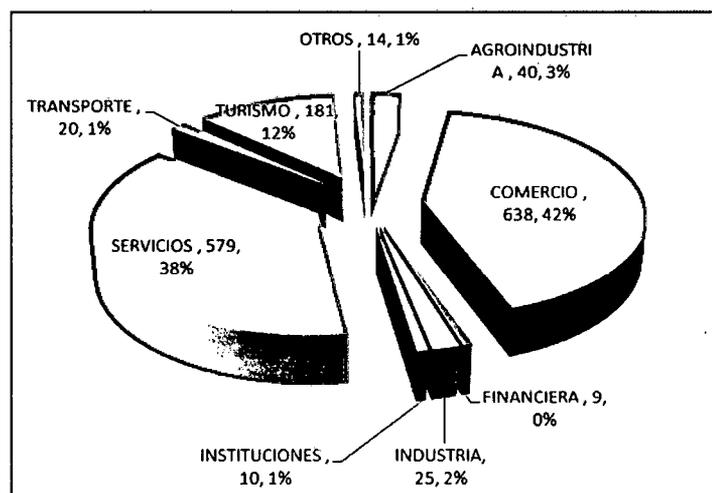
GRÁFICO N° 012: EVOLUCIÓN DEL OTORGAMIENTO DE LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO DESDE EL 2004 AL 2012, POR LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

En el gráfico se observa que la evolución en cuanto se refiere al otorgamiento de licencias de funcionamiento a los establecimientos de la ciudad de Chachapoyas, ha crecido de manera ascendente. Se constata su incremento de un año a otro, por ejemplo en el año 2004 se han otorgado 106 licencias válidas (representa el 7% del total), así también el punto más elevado se ha producido en el 2011, apreciando que se han otorgado 222 licencias (15% del total). Con esta información se puede asegurar, que la economía en la ciudad de Chachapoyas se encuentra en crecimiento continuo, además se evidencia la aptitud y disponibilidad de la población, para hacer y atraer emprendimientos (inversiones), que hace que la economía se dinamice y generen mayores ingresos para ciudad. Teniendo en cuenta lo mencionado líneas arriba la Marca Chachapoyas va a ser un distintivo de calidad, que genere confianza, transmita emociones y fortalezca la identidad; cuyos usuarios potenciales, que busquen respaldarse en ella, son los nuevos y antiguos negocios de la Ciudad de Chachapoyas.

GRÁFICO N° 013: ACTIVIDADES CENTRALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS CON LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS (2004 – 2012)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Municipalidad Provincia de Chachapoyas.

En la base de datos de las licencias de funcionamiento otorgadas por la Municipalidad Provincial de Chachapoyas (2004 al 2012), se ha evidenciado la existencia de nueve (9) grupos de actividades centrales (giro de negocio), bajo los cuales han sido entregadas mencionadas licencias. Los datos tabulados muestran tres grandes grupos de actividades centrales, que cuentan con mayores porcentajes (comercio 42%, servicios 38% y turismo 12%), constituidas como actividades potenciales de negocio de la ciudad.

Comercio: Bajo esta actividad se han entregado licencias a bodegas, bazares, farmacias, mayoristas de abarrotes, ferreterías, venta de equipos de telefonía, etc., y representa el 42% de las licencias funcionamiento otorgadas (2004 al 2012). Con esta información es posible inferir, que esta actividad es de alto crecimiento y en su mayoría responde a emprendimientos individuales y familiares, que se ha visto incrementado en los últimos años, por ello se hace necesario considerar a este grupo, como usuarios potenciales de marca Chachapoyas. Por otro lado es imprescindible indicar que la gran parte de estos negocios son intermediarios, es decir se abastecen de productos finales, para que sean puestos a disposición del consumidor final.

Servicio: Las actividades específicas que resaltan en este rubro, son las consultoras, contratistas, servicios de asesoría, servicios de fotocopiado e internet, locutorios, radio televisión, etc., y representan el 38% de las licencias otorgadas desde el 2004 al 2012, indicando que este tipo de negocios tienen acogida en la ciudad; en lo que respecta a las consultoras y contratistas se advierte su incremento, en razón que la Ciudad de Chachapoyas es la sede del Gobierno Regional de Amazonas (capital), por ende se hace necesario la presencia de empresas constituidas bajo este rubro, que por lo general prestan servicios a la administración pública, en cuanto se refiere a la planificación, elaboración e ejecución de proyectos de inversión.

Turismo: Los emprendimientos a los cuales se han otorgado licencias de funcionamiento bajo esta actividad, se encuentran distribuidos en restaurantes, hospedajes y agencias de viaje; representado el 12% de las licencias otorgadas (2004 al 2012), observándose un mayor potencial de crecimiento, ya que Chachapoyas es considerada como una ciudad de perspectiva turística y su posición que en la actualidad ocupa: como capital de la región, su alto nivel de riqueza histórica, poseedora de recursos turísticos, infraestructura turística y planta turística, etc., ha contribuido a que se consolide como paso obligado para los visitantes.

Agroindustria: Se considera como una de las actividades, que se está incentivado para su desarrollo y crecimiento, con el apoyo de políticas públicas. Bajo este rubro se observa que la municipalidad provincial ha otorgado licencias de funcionamiento a negocios como las panaderías, empresas de productos lácteos, emprendimientos de elaboración de productos naturales (licores, mermeladas, helados, etc.). Representan el 3% de las licencias.

Plan Regional de Desarrollo Concertado 2008 – 2021.

Visión al 2021: Amazonas región con progreso e igualdad de oportunidades, para todos sus habitantes, ordenada y articulada, desarrollando una plataforma productiva basada en la **agroindustria** y la **actividad turística**; líder en la producción orgánica de cafés especiales; con recursos naturales e hidroenergéticos aprovechados sosteniblemente y con equidad; potenciando la agroindustria orientada a la exportación y la seguridad alimentaria local; con un **sector privado motor del desarrollo socio económico** y competitivo a través de la micro y pequeña empresa, en constante crecimiento, generadora de empleo permanente e ingresos; con un sector público dinámico, moderno y eficiente administrativamente, a través de una democracia participativa.

Análisis: La visión de la Región Amazonas al 2021, resalta dos actividades fundamentales como son la Agroindustria orientada a la exportación y la Actividad Turística, como potencialidades de la región. Esta realidad no es ajena a la ciudad de Chachapoyas y de acuerdo a lo observado en los datos primarios y secundarios, se puede determinar que la marca Chachapoyas tiene que respaldar estos dos ejes desarrollo y su promoción y difusión se tiene que hacer con el apoyo del sector público y privado, éste último considerado como motor del desarrollo socio económico a través emprendimientos generadores de ingresos.

Dato Importante:

Por otro lado, habiendo tenido acceso a información de revista Alerta Económica donde se ha publicado que en el mes de Septiembre 2013, la Región Amazonas registró un crecimiento de 13%, convirtiéndose en la región de mayor crecimiento, debido a las inversiones en la zona. Así mismo se proyecta que el crecimiento para el presente ejercicio (2013), sería entre 5% y 6%.

Plan Estratégico Regional de Turismo 2009 – 2015: PERTUR Amazonas.

Visión: Impulsar al turismo como eje de desarrollo sostenible y posicionar a la Región Amazonas como destino turístico competitivo.

Análisis: Esta visión demuestra que el turismo es prioridad para el desarrollo de la región Amazonas, por ende es una actividad potencial para la Ciudad de Chachapoyas, en los últimos años se advertido su crecimiento y desarrollo por dos (2) productos turísticos ya posicionados: Fortaleza de Kuélap (Arqueología) y la Catarata de Gocta (Naturaleza), los cuales son comercializados de forma mucho más directa desde Chachapoyas, constituyéndose ésta como un centro de distribución y paso obligado para los visitantes. Por esta

razón El PERTUR reconoce a Chachapoyas como el ancla del desarrollo turístico, en cuanto se refiere a la promoción turística de los atractivos de toda la región. No obstante la Ciudad de Chachapoyas tiene su propio atractivo reflejado en su centro histórico (zona monumental), su riqueza histórica cultural, sus tradiciones y costumbres, que hacen de ésta una ciudad, que en el aspecto turístico brilla con luz propia. En suma la creación de la Marca para la ciudad de Chachapoyas va consolidar lo antes mencionado, haciendo que su presencia se posicione a través de un elemento gráfico y visual que va a reflejar lo que es como ciudad, transmitiendo a la par su visión de futuro.

V. PLAN BÁSICO DE CITY BRANDING Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE MARCA PARA LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.

En este capítulo se presenta el proceso de creación de la marca Chachapoyas, para lo cual se ha tenido en cuenta las variables del Hexágono de Anholt desarrolladas en el capítulo anterior, cada una de ellas nos ha servido para poder cumplir con los objetivos específicos de la investigación: se ha identificado los valores de identidad en la población de Chachapoyas, se ha determinado los atributos esenciales sobre los que se ha creado la marca Chachapoyas y se ha logrado identificar un slogan apropiado para la marca propuesta. El cumplimiento de estos objetivos han hecho que se cree una la Marca Chachapoyas como propuesta, que puede estar sujeta a validación y aprobación respectiva.

5.1. ANÁLISIS ESTRÁTEGICO FODA.

Antes de empezar a desarrollar los aspectos relacionados al branding, se ha considerado un análisis FODA de la ciudad de Chachapoyas, con el objeto de visualizar la realidad existente y la

vez determinar las estrategias sobre las cuales está basada la creación de la marca Chachapoyas.

TABLA N° 004: MATRIZ FODA DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Recursos, atractivos turísticos reconocidos en segmentos de naturaleza, aventura y cultura.	1. Falta de conexión aérea.
2. Ciudad histórica.	2. Insuficiente investigación científica.
3. Economía favorable con buenas expectativas.	3. Insuficiente infraestructura y planta turística.
4. Ubicación geográfica idónea, con buen clima y altitud.	4. Presencia de indicios de inseguridad ciudadana.
5. Diversidad de productos.	5. Vías de acceso internas inadecuadas.
6. Población amigable receptiva.	6. Crecimiento desproporcional de la ciudad, que genera conflictos con las autoridades ediles y recursos naturales.
7. Profesionales formados en turismo, articulado a las actividades productivas y culturales - UNTRM.	7. Falta de cultura e implementación de medidas de control ambiental en la ciudad.
	8. Falta de calidad en los servicios que brinda la ciudad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. El Perú como destino turístico reconocido, a través de una marca.	1. Corrupción.
2. Crecimiento y desarrollo económico de la Región Amazonas, evidenciado por el incremento de inversiones.	2. Desastres naturales.
3. El gobierno central ha incrementado los recursos a los gobiernos regionales.	3. Pérdida de los principales activos culturales y naturales de la región.
4. Incremento de la demanda turística.	4. Cambios en la economía nacional.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del capítulo IV.

**TABLA N° 005: MATRIZ DE OPCIONES ESTRATÉGICAS
PROVENIENTES DE LA MATRIZ FODA.**

Opciones estratégicas FO	Opciones estratégicas FA
1. Promoción de los atractivos turísticos y productos a través de la marca Chachapoyas. F1, F4, F5, O1 y O4.	1. Cuidado, investigación y preservación de atractivos turísticos. F1, F2, A3.
2. Posicionamiento de la ciudad de Chachapoyas como histórica cultural, con gente amigable y receptiva. F2, F6, O4.	2. Desarrollo de políticas inclusivas en lo económico, ambiental y social. F3, F4, F5, F7, A1, A3 y A4.
3. Promoción y Fomento de inversiones así como emprendimientos familiares. F3, F5, O1, O2 y O3.	
4. Desarrollo e implementación de la UNTR, para fortalecimiento de capacidades de profesionales. F7, O2, O3 y O4.	
Opciones estratégicas DO	Opciones Estratégicas DA
1. Reapertura de vuelos aéreos, para integrar a Chachapoyas al mercado turístico nacional e internacional. D1, O1 y O4.	1. Fomentar el desarrollo de investigaciones científicas, para evitar la pérdida de activos culturales y naturales. D2, A3.
2. Desarrollo de proyectos para reducir el déficit en infraestructura turística, tratamiento de residuos sólidos, seguridad ciudadana. D3, D4, D5, D7, O2 y O3.	2. Desarrollar políticas de infraestructura, seguridad, prevención y apoyo para la implementación de una planta turística adecuada. D3, D4, D5, A2, A3, y A4.
3. Establecimiento de estándares de calidad en bienes y servicios. D8, O1 y O4.	3. Planificación del crecimiento poblacional. D6, A3.
	4. Implementación de medidas de control ambiental. D7, A3.
	5. Implementar políticas anticorrupción con la participación del sector privado y la sociedad civil. D3, D4, D5, D6, D7, D8, A1.
	6. Promocionar bienes y servicios de calidad a través de la marca Chachapoyas. D8, A4.

Fuente: Elaboración propia.

FORLATEZAS – OPORTUNIDADES (FO)

Las opciones estratégicas que se plantean para el caso de Fortalezas con Oportunidades (FO) son cuatro:

En primer lugar la *promoción de los atractivos turísticos y productos a través de la marca Chachapoyas*. Esta opción estratégica se apoya en las fortalezas que indican que Chachapoyas cuenta con recursos, atractivos turísticos reconocidos en segmentos de naturaleza, aventura y cultura, además es poseedora de una ubicación geográfica con un clima y altitud idóneo para el cultivo de diversidad de productos nativos, que están siendo procesados por la agroindustria (productos lácteos, mermeladas de frutos nativos, etc.). Con ello se va aprovechar las oportunidades del incremento de la demanda turística y el reconocimiento del Perú como destino turístico a través de la marca país.

La segunda estrategia es el *posicionamiento de la ciudad de Chachapoyas como histórica cultural, con gente amigable y receptiva*; se apoya en las fortalezas de: Chachapoyas ciudad histórica y población amigable receptiva, que apunta al aprovechamiento del incremento de visitantes o demanda turística.

En tercer lugar se encuentra la *promoción y fomento de inversiones así como emprendimientos familiares*; se basa en la economía favorable con buenas expectativas de la Ciudad y la existencia de diversidad de productos, para aprovechar las oportunidades de: Perú reconocido como destino turístico a través de la Marca País, el crecimiento y desarrollo económico de la Región Amazonas, además del incremento de los recursos a los gobiernos regionales.

La cuarta estrategia es el *desarrollo e implementación de la UNTR, para fortalecimiento de capacidades de profesionales*; se apoya en la fortaleza que asegura que la ciudad de Chachapoyas cuenta con profesionales formados en turismo, articulado a las actividades productivas y culturales - UNTRM., con ello se estaría aprovechando las oportunidades de crecimiento y desarrollo económico de la

Región Amazonas, evidenciado por el incremento de inversiones, el incremento de los recursos a los gobiernos regionales, así como el Incremento de la demanda turística.

FORLATEZAS – AMENAZAS (FA)

En el caso de las estrategias del cuadrante Fortalezas – Amenazas (FA) se identifican dos estrategias importantes. En primer lugar: *cuidado, investigación y preservación de atractivos turísticos*; esta opción se apoya la fortaleza que indica que Chachapoyas cuenta con recursos, atractivos turísticos reconocidos en segmentos de naturaleza, aventura y cultura, además de ser considerada como ciudad histórica, lo cual contrarresta la amenaza de pérdida de los principales activos culturales y naturales de la región.

La segunda estrategia se refiere al *desarrollo de políticas inclusivas en lo económico, ambiental y social (sostenibilidad)*, basada en las fortalezas que indican que la economía de Chachapoyas es favorable con buenas expectativas, su ubicación geográfica idónea, con buen clima y altitud, hace exista diversidad de productos, además los profesionales formados en turismo y articulado a las actividades productivas y culturales – UNTRM; contrarrestan de alguna manera a las amenazas de corrupción, pérdida de los principales activos culturales y naturales de la región y los posibles cambios en la economía nacional.

DEBILIDADES - OPORTUNIDADES (DO)

En el caso de las estrategias del cuadrante Debilidades Oportunidades (DO) se tiene tres posibilidades: en primer lugar la *reapertura de vuelos aéreos, para integrar a Chachapoyas al mercado turístico nacional e internacional*, buscando aprovechar las oportunidades de que el Perú es reconocido como destino a través

de la marca país y por ende el incremento del flujo turístico (demanda).

La segunda opción se refiere al *desarrollo de proyectos para reducir el déficit en infraestructura turística, tratamiento de residuos sólidos, seguridad ciudadana*. Se busca mejoramiento de la infraestructura, crear conciencia ambiental en la sociedad, minimizar los efectos de aumento de la población Chachapoyas, etc., para el aprovechamiento del crecimiento y desarrollo económico de la Región Amazonas, además del incremento de los recursos a los gobiernos regionales.

En tercer lugar se tiene a la estrategia de *establecimiento de estándares de calidad en bienes y servicios*, buscando mejorar la calidad en los servicios que brinda la ciudad, para el aprovechamiento de la oportunidad que el Perú es reconocido como destino turístico a través de la Marca País y del incremento de la demanda turística.

DEBILIDADES – AMENAZAS (DA)

En el cuadrante de las estrategias de Debilidades – Amenazas (DA) se tiene seis posibilidades. Primero *fomentar el desarrollo de investigaciones científicas*, para evitar la pérdida de activos culturales y naturales.

Segundo, *desarrollar políticas de infraestructura, seguridad, prevención y apoyo para la implementación de una planta turística adecuada*, se busca incrementar la infraestructura y planta turística, eliminar los indicios de inseguridad ciudadana y mejorar las vías de acceso internas, con el objeto de minimizar los impactos de los desastres naturales, pérdida de los principales activos culturales y naturales de la región y posibles cambios en la economía nacional.

Tercero, *planificación del crecimiento poblacional*, para evitar que siga un crecimiento desproporcional de la ciudad, que genera conflictos con las autoridades ediles y recursos naturales, contrarrestando a la amenaza de posible pérdida de los principales activos culturales y naturales de la región.

La cuarta estrategia está referida a la *implementación de medidas de medidas de control ambiental*, con el objeto de crear conciencia de cultura ambiental en la población de la ciudad, minimizando la posible pérdida de los principales activos culturales y naturales de la región.

Quinta, *implementar políticas anticorrupción con la participación del sector privado y la sociedad civil*. Esta opción persigue reducir: la Insuficiente infraestructura y planta turística, la presencia de indicios de inseguridad ciudadana, las vías de acceso internas inadecuadas, crecimiento desproporcional de la ciudad, que genera conflictos con las autoridades ediles y recursos naturales, la falta de cultura e implementación de medidas de control ambiental en la ciudad y la falta de calidad en los servicios que brinda la ciudad.

Sexta, *Promocionar bienes y servicios de calidad a través de la marca Chachapoyas*. La opción busca reducir al mínimo la existencia de servicios sin estándares de calidad, es decir el uso de la marca Chachapoyas se va a consolidar como una certificación de calidad del bien y/o servicio, de esta manera se puede contrarrestar los posibles cambios en la economía.

5.2. CITY BRANDING.

5.2.1. Naming:

"Creación de la marca Chachapoyas".

5.2.1.1. Nombre de la Marca.

De acuerdo a la información bibliográfica revisada, se asegura que nombre de una marca cumple un rol central, que evidencia la cultura de una sociedad y que aplicado a las ciudades descansa generalmente en el uso del nombre propio o denominación de origen. Para el caso específico de la presente investigación, se ha determinado que el nombre de la marca es:

FIGURA N° 012: NOMBRE DE LA MARCA.

Fuente: Elaboración propia.

Este nombre es con el cual se denomina a la ciudad, y teniendo en cuenta lo desarrollado en la variable Presencia del Hexágono de anholt, guarda mucha relación con la cultura, es decir tiene un valor social e histórico, en el cual descansan aspectos diferenciadores del lugar como medio geográfico y que considera factores naturales, climáticos y humanos.

En la variable presencia se muestra, la toponimia de la palabra Chachapoyas, donde coexisten diversas opiniones, cuyo resumen es el siguiente:

Significado de Chachapoyas:

- ✓ Aymara: "Gente de las nubes": chacha = gente / phuyas = nubes.
- ✓ Quechua: "Árboles en las nubes": sachá = árbol / puyas = nubes.
- ✓ Inca Garcilazo de la Vega: "lugar de varones fuertes"

- ✓ Padre Millán de Aguirre: Chachapoyas = "monte de nubes"
- ✓ Pether Lerche (Antropólogo): "personas de los bosques de Nubes", "hombres que habitan en las nubes" o "guerreros venidos de las nubes"

Sea cual sea el significado real, su legado es impresionante y ello es lo que representa la palabra "CHACHAPOYAS", dentro del diseño de la marca.

5.2.1.2. Simbología de la marca (sistema de identidad visual).

En esta parte del trabajo de investigación se ha descrito los elementos que integran la marca Chachapoyas, los cuales en conjunto han configurado en un isologo, como propuesta diseño de marca. En consecuencia la marca Chachapoyas se va a poder conceptualizar tanto por su nombre de origen, como por la simbología elegida, cuya información ha salido de las encuestas realizadas a la población y ha sido desarrollada en la variable Presencia y respaldada por la variable Pulso, donde se ha explicado el estilo de la ciudad de Chachapoyas y recursos principales, que de una forma u otra están representados en la marca. Así mismo se ha detallado las especificaciones de color del isologotipo propuesto.

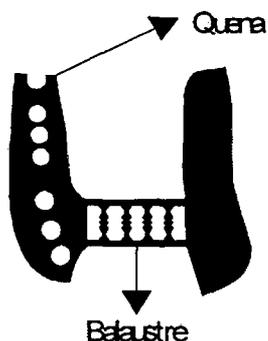
El diseño está conformado por cinco elementos principales, estos son:

- **Balaustre y quena:**

Las dos letras H, de la palabra Chachapoyas están conformadas por 02 elementos como son: *Balaustre de balcón*, representa el arte clásico y colonial de la ciudad de Chachapoyas, resplandece la elegancia de una urbe llena de cultura y mucha tradición, esto está sustentado en el resultado de las encuestas donde se ha determinado que es uno de los elementos que mejor representa a la ciudad de Chachapoyas, por tener dentro de centro histórico casonas

coloniales adornados con bellos balcones, que en suma tienen valor histórico y cultural. Así también en la parte izquierda de la letra H, se aprecia una *Quena*, cuyo significado dentro de la configuración de la marca, está dado por la representación de la música, danza y fiestas tradicionales, en síntesis significa cultura viva, costumbres y tradiciones; si bien es cierto dentro de los resultados de las encuestas esta alternativa ha obtenido porcentaje mínimo, se ha considerado en el diseño con el objeto de revalorar y difundir estas muestras de expresión cultural (Chumaychada, carnaval Chachapoyano, el brazo, el raymillacta, fiestas patronales, etc.).

FIGURA N° 013: ELEMENTOS BALAUSTRE Y QUENA.



Fuente: Elaboración Propia.

- **Rombo:**

Significa el legado de la cultura Chachapoyas, cosmovisión y tradición. Se ha considerado en el isologotipo, con el objeto de representar a la ciudad como ícono de tradición y cultura, que en la actualidad cumple la función de punto de distribución para vender turísticamente recursos de la cultura Chachapoyas, donde destaca la que es considerada como una de las maravillas del Perú, digna representante de la

arquitectura y poderío de los Chachapoyas en la parte norte del Perú. (Ciudadela Fortificada de Kuelap).

FIGURA N° 014: ELEMENTO ROMBO.



Fuente: Elaboración Propia.

- **Colibrí:**

Es la viva representación de la naturaleza y biodiversidad, forma parte integrante del diseño de la marca Chachapoyas, por ser un ave de belleza sin igual, endémica de la región Amazonas, que ha sido promocionada a nivel local, nacional e internacional y para fines comerciales y de branding tiene un posicionamiento marcado en la población de Chachapoyas; El *Loddigesia mirabilis* o más comúnmente conocido como colibrí maravilloso o colibrí cola de espátula, es considerada ave regional según Ordenanza N° 096-2005 del Gobierno Regional de Amazonas y en la actualidad se encuentra en peligro de extinción

FIGURA N° 015: ELEMENTO COLIBRÍ.



Fuente: Elaboración Propia.

- **Orquídea:**

La orquídea se consolida como la mejor representante de la flora en esta zona, resaltan por su belleza, se las encuentra en los bosques, caminos, cercos y bordes de las carreteras; existen

numerosas especies las cuales se agrupan en varios géneros. Por otro lado la figura se ha inspirado en una orquídea, con el objeto de transmitir la elegancia y delicadeza de la ciudad de Chachapoyas, que acuna usos y costumbres de épocas de antaño.

Así también los elementos naturales que se observan en el isologotipo, respaldan a los bienes y servicios que tienen prácticas de sostenibilidad (económico, ambiental y social).

FIGURA N° 016: ELEMENTO ORQUÍDEA.



Fuente: Elaboración Propia.

El isologotipo en su conjunto tiene una imagen visual imponente que se basa en los cinco elementos antes descritos, los cuales han sido elegidos como fruto de la investigación, son fundamentales y forman parte de la identidad Chachapoyana. Bajo esta premisa el isologotipo propuesto como marca para la Ciudad de Chachapoyas, es el siguiente:

FIGURA N° 017: ISOLOGOTIPO PROPUESTO PARA MARCA DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.



Fuente: Elaboración Propia con apoyo en diseño de Julio Cesar Portilla Tuesta y arreglos Kinney Salón Inga.

En la propuesta de isologotipo, se muestra que dentro del diseño se ha insertado dos líneas paralelas, la figura en su conjunto, se ha presentado de forma prospectiva (inclinada), indicado que apunta hacia el desarrollo y futuro. Así mismo las líneas mencionadas, otorgan un carácter firme y acogedor a la marca, además de relacionar a la Ciudad de Chachapoyas con crecimiento equitativo e igualitario.

Respecto a tipografía, las letras de la palabra Chachapoyas tienen un estilo no convencional, para indicar que la ciudad no es estática y está dispuesta al cambio, evolución y transformación.

- ***Cromatismo (Especificaciones de color).***

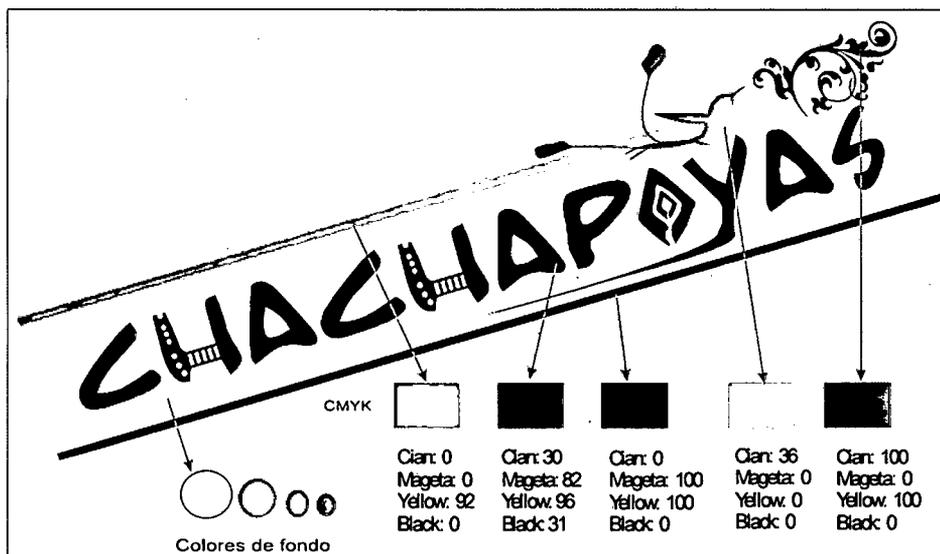
En cuanto a los colores, se ha hecho uso de los siguientes:

- ***Color Rojo:*** Cultura viva, costumbres y tradiciones. (La sangre de nuestros valerosos guerreros chachas, fluyendo en las venas de la población). Teniendo en cuenta la tabla de propiedades de los colores, este color otorga a la marca Chachapoyas, energía, vitalidad, fuerza y apasionamiento.
- ***Color Verde:*** Naturaleza y biodiversidad, de acuerdo a la tabla de colores representa tradicionalismo y equilibrio.
- ***Color Celeste:*** El cielo, la libertad, sueños e ideales por alcanzar, este color está presente en el ave (colibrí cola espátula) con su vuelo en la parte superior representa lo mencionado; Para obtener el color deseado se ha hecho un degradado de azul, verde y celeste.
- ***Color Amarillo:*** Simboliza el sol que brilla en lo alto del territorio, desarrollo y crecimiento económico y turístico para la ciudad. Según la tabla de propiedades de colores es un color alentador, representa inteligencia e innovación.

Nota: En conjunto, los colores antes mencionados conforman nuestro símbolo patrio local (bandera).

- **Color Marrón:** Estabilidad, elegancia y poder. Este color es el que más resalta en las fachadas de las casonas del centro histórico (puertas, ventanas, balcones y zócalos), y de acuerdo a las encuestas realizadas, se consolida como el color que mejor representa a la ciudad.
- **Fondo Blanco:** Pureza, inocencia y optimismo, las fachadas de las casonas y casas coloniales de la ciudad son pintadas con este color, por disposición de ordenanza municipal. (007-2004-MPCH).

FIGURA N° 018: PALETA DE COLORES DEL ISOLOGOTIPO DE LA MARCA CHACHAPOYAS.



Fuente: Elaboración Propia con apoyo en diseño de Julio Cesar Portilla Tuesta y arreglos Kinney Salón Inga.

**FIGURA N° 019: ISOLOGOTIPO EN ESCALA DE GRISES
(BLANCO Y NEGRO).**



*Fuente: Elaboración Propia con apoyo en diseño de Julio Cesar Portilla
Tuesta y arreglos Kinney Salón Inga.*

Se presentan las propuestas en color y escala de grises, con el objeto de que en futuro puedan formar parte de su manejo y utilización en piezas gráficas, por ejemplo papelería, folletería, trípticos de promoción turística, etc., además de ello en soportes audiovisuales y web.

- **Slogan de la marca Chachapoyas.**

Para fines comerciales, se ha tenido a bien considerar un lema publicitario de acuerdo a la realidad de la Ciudad de Chachapoyas y que respalde a las principales actividades potenciales de desarrollo, es así que lema publicitario es el siguiente: *Disfruta! ... Tradición e Historia,*

FIGURA N° 020: ISOLOGOTIPO CON SLOGAN



Fuente: Elaboración Propia con apoyo en diseño de Julio Cesar Portilla Tuesta y arreglos Kinney Salón Inga.

El eslogan, que acompañe al isologotipo puede variar de acuerdo a las áreas, pilar o sector que se desea promocionar. Para el caso específico de la ciudad de Chachapoyas, se ha evidenciado que uno de los sectores de desarrollo potencial es el Turismo; no obstante se ha ampliado el concepto más allá de ello, configurando a la marca como un distintivo de calidad, que respalde a los bienes y servicios de la ciudad y a la vez sea fuente de fortalecimiento de identidad en la población.

El lema publicitario contiene las letras en cursiva (Tipografía Vladimir Script), para representar el carácter activo de la ciudad de Chachapoyas, con gente amable y receptiva.

Disfruta! ... Esta palabra se refiere al disfrute de la belleza paisajística, disfruta de calidad en bienes y servicios (Productos naturales, Agroindustriales, etc.), disfruta a su gente, disfruta sabores, disfruta colores, en síntesis disfruta Chachapoyas.

Tradición: Hace referencia a los usos y costumbres que Chachapoyas como ciudad aún conserva, además mantiene

sus casonas típicas con techos de teja, diversidad de diseño de balcones, calles estrechas, población amable, etc.

Historia: Chachapoyas con 475 años de gloria y fundación, es una ciudad llena de historia, considerada como una de las primeras ciudades fundadas en el Perú en la época colonial. Por otro lado es embajadora de la independencia del Perú, ya que un 6 junio del 1821 se gestó la Batalla de Higos Urco, donde los valerosos Chachapoyanos derrotaron a las huestes Realistas, de ahí el enorme valor y significado en todo el proceso de la emancipación y en la formación de nuestra nacionalidad.

Es preciso indicar que la ciudad usa el título de "FIDELÍSIMA CIUDAD DE CHACHAPOYAS", que tiene un significado histórico para esta, por lo que se consolida como un Cliché, por ser de uso oficial. Para fines de promoción y posicionamiento se propone el slogan *"Disputal ... Tradición y Cultura"*, que refleja la realidad de la ciudad.

En la parte superior del lema publicitario, puede ir acompañado de un elemento gráfico de apoyo constituido por una línea curva, que representa el cerro Puma Urco, el cual rodea a la ciudad de Chachapoyas.

5.2.1.3. Identidad de Marca.

La marca Chachapoyas está basada en la herencia cultural e histórica de la ciudad, es una ciudad Turística consolidada como centro de distribución a los atractivos principales de la Región, se caracteriza por su población amable y receptiva, además tiene un gran potencial para el crecimiento a través del Turismo e inversiones.

La marca es un paraguas para tres pilares fundamentales: turismo, inversiones e identidad.

La personalidad de la marca es acogedora, amigable y receptiva capaz de transmitir valores de identidad de la población. Como símbolo la marca, tiene un isologotipo visual imponente, puesto que se ha construido con elementos de la identidad de la ciudad de Chachapoyas.

5.2.1.4. Posicionamiento de Marca.

El posicionamiento de la marca Chachapoyas, está referida a consolidarla como una ciudad tradicional, histórica y turística, además de que sea una certificación de calidad de bienes y/o servicios prestados en la ciudad.

La propuesta de valor de marca de la ciudad de Chachapoyas se basa en los aspectos diferenciadores de la misma, como lugar tranquilo y acogedor, con mucha tradición e historia y con amplio potencial para el desarrollo de emprendimientos y la dinamización de la actividad turística.

VI. DISCUSION

Para determinar y crear una propuesta de Marca para la ciudad de Chachapoyas, se ha considerado la creación de un diseño de uso único "isologotipo" con un lema comunicacional "slogan", capaz de resumir la esencia de una ciudad, cuya herramienta para el desarrollo y creación de marcas se centra en el BRANDING, que se atribuye la función principal del proceso de construir una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa e indirecta al nombre. Para el caso específico de la presente investigación a lo que asocia e involucra "CHACHAPOYAS", en ese sentido para el proceso de creación de una marca, se destaca valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de vivir y pensar, la marca se relaciona con la identidad. De este modo la Marca Chachapoyas puede convertirse en un auténtico ícono cultural.

Responder a la pregunta ¿Cómo se construye una marca?, nos hace pensar en el Branding, cuya concepto aplicado a la ciudades ha hecho posible presentar una propuesta de marca para la Ciudad Chachapoyas; que ha tenido en cuenta la creciente competencia entre lugares por la globalización, la creciente demanda de participación de la población, quienes se constituyen como parte activa de las políticas y decisiones públicas, haciéndose necesario conectar con ellos e implicarlos para que se identifiquen con su ciudad y marca.

Al desarrollar una marca es imprescindible contar con modelo a seguir, a través del cual se obtenga la información necesaria, con la cual se pueda reflejar la realidad de una ciudad. El hexágono de Anholt, con sus seis variables desarrolladas ha aportado a la creación de la marca, la determinación de la identidad de la Ciudad "Lo que la ciudad es", se ha podido evidenciar "Lo que la ciudad

dice que es" y a donde se pretende llegar "Potencialidades de la Ciudad". El modelo Hexágono de Anholt, a través del cual se ha recolectado y desarrollado los datos primarios y secundarios nos ha permitido apreciar que los habitantes de la ciudad de Chachapoyas, han identificado los elementos de valor, identidad y atributos esenciales de la ciudad, con los cuales se ha configurado el diseño de la marca Chachapoyas, con ello se ha cumplido con los objetivos de la investigación, permitiendo inferir que para la creación de una marca, no necesariamente se tiene que seguir patrones ya establecidos, si no por el contrario se tiene que hacer partícipe a población, tomado en cuenta sus opiniones y apreciaciones lo cual hace que se fortalezca la identidad poblacional.

Chachapoyas como marca, transmite una imagen pública, que va conforme a las necesidades de la ciudad, representa sus recursos naturales y culturales, se consolida como una herramienta que da a la ciudad mayor trascendencia. Recordemos que de acuerdo a la teoría la imagen se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en la que la marca proyecta.

La marca Chachapoyas puede convertirse en uno de los activos intangibles más valiosos para la ciudad, por el gran valor y significado que representa; el mix promocional que se ejerza sobre ella va a constituir una parte fundamental para su posicionamiento, lo cual se va a traducir en mejores ingresos, incremento de visitantes, fortalecimiento de la identidad poblacional, despegue de las inversiones, etc.

Una marca ciudad desempeña funciones importantes: identifica a una ciudad, permite asignar valores, percepciones y formarse expectativas razonables en torno a la calidad de servicios y

productos que se ofrece, en síntesis se constituye como un distintivo de calidad; la propuesta de marca Chachapoyas apunta a ello a convertirse en un sello de calidad y garantía, ser capaz de atraer nuevas inversiones, fortalecer la identidad poblacional y potenciar el turismo.

Con el objeto de llamar la atención, resaltar el aspecto diferencial de la ciudad de Chachapoyas, se hace uso de un lema publicitario o Slogan, que trata de resumir y representar la esencia de la ciudad. En ese sentido resalta el beneficio del disfrute de una ciudad con atributos tradicionales e históricos que hacen de Chachapoyas una ciudad única.

Para una propuesta de marca Chachapoyas, se requiere de una plataforma de alianzas institucionales, públicas y privadas, lo cual pueda viabilice y haga sostenible una propuesta de este tipo en el tiempo.

VII. CONCLUSIONES

- Chachapoyas se merece contar con una marca que la identifique, por la riqueza cultural, diversidad de productos, amabilidad y empatía de su gente además de su potencial turístico.
- Se concluye que la Propuesta de Marca para la ciudad de Chachapoyas es un isologotipo, basado en elementos de identidad de la población, que reflejan la realidad existente en símbolo visual innovador.
- El Slogan elegido para la marca Chachapoyas responde a aspectos centrales y de valor de la ciudad: como son su prospección turística, tradición e historia.
- La identidad de la marca Chachapoyas está basada herencia cultural e histórica de la ciudad, es una ciudad Turística consolidada como centro de distribución a los atractivos principales de la Región, se caracteriza por su población amable y receptiva.
- La marca Chachapoyas es un paraguas que respalda tres pilares fundamentales: turismo, inversiones e identidad; que está alineado a la marca Perú.
- La personalidad de la marca Chachapoyas es acogedora, amigable y receptiva capaz de transmitir valores de identidad de la población.
- El posicionamiento de la marca Chachapoyas está en relación al valor de la misma, resaltando aspectos diferenciadores de la ciudad, consolidándola como histórica, tradicional y turística. Por ende subyace el tema de calidad en bienes y servicios a los cuales la marca propuesta va a certificar, como distintivo.

VIII. RECOMENDACIONES

- Organización interinstitucional entre la Dirección regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), Municipalidad Provincial de Chachapoyas (MPCH) y Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza (UNTRM), para la búsqueda de una propuesta de marca para la ciudad de Chachapoyas.
- Creación de una Asociación Civil, que funcione como promotora de la marca Chachapoyas, representada por miembros de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, Dirección Regional de Turismo y actores privados.
- Desarrollar una propuesta de manual de uso del isologotipo de la Marca Chachapoyas, por parte de los promotores de la marca Chachapoyas.
- Se debe tener en cuenta que la propuesta de diseño de la Marca Ciudad Chachapoyas, necesita ser validada. Es pertinente desarrollar a detalle los componentes del *Marketing Mix*, con el objeto de fortalecer la identidad de la población y posicionar a la ciudad de Chachapoyas de acuerdo a los resultados obtenidos, en futuras investigaciones que se realicen por estudiantes de la UNTRM.
- Considerar la Propuesta de Marca Chachapoyas desarrollada, para su presentación ante la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- *keller, k 2008 / Las Marcas y Administración de la Marca / (pag. 1-46).*
- *Gary Armstrong, Philip Kotler, 2013 / Fundamentos del Marketing / decimoprimera edición / Editorial Pearson Education, mexico 2013.*

Tesis:

- *Otto Regalado, Carlos Berolatti, Roxana Martinez, Gustavo Riesco / Primera Edición Marzo 2012 / "Identidad Competitiva y desarrollo de marca para la Ciudad de Arequipa" / Universidad ESAN.*
- *Rovetto Ide Aldana Angeles / Agosto 2007 / "Hacia la Construcción de una Estrategia de Marca – Ciudad para Totoras, Provincia de Santa Fé" / Universidad Abierta Interamericana / (Tesina para obtención de Licenciatura en Comercialización).*
- *Reinaldo Miño Llerena / Agosto 2008 / "Propuesta de marca Quito como principal recurso de promoción turística del distrito Metropolitano de Quito a nivel nacional". / Universidad Tecnológica Equinoccial / (Tesis Previa a la obtención del Título de Licenciado en Publicidad).*
- *Marcela Montenegro Deza / Año 2011 / "Repercusión de la Marca Perú en Chachapoyas – 2011" / Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza / (Informe de Examen de Suficiencia Profesional para obtención de Licenciatura en Turismo y Administración).*
- *Santillán Paula / Año 1997 / "Perfil Histórico geográfico y demográfico del distrito de Chachapoyas" / Instituto superior pedagógico "Toribio Rodríguez de Mendoza" - Chachapoyas,*

Amazonas / (Tesis Previa a la obtención del Título de Pedagogo en la especialidad de Historia y Geografía).

Revistas:

- *Revista Chachapoyas* / Jiménez Valdivia, Augusto N. / Septiembre 2007.
- *Revista Virgen Asunta* / Gonzaga Rodríguez, Miguel Fernando / Agosto 2013.

Documentos:

- *Plan Director de Chachapoyas* / Volumen III / Reglamento para la Conservación y Revitalización del Patrimonio Monumental / Municipalidad Provincial de Chachapoyas / Noviembre 1998.
- *Guía Metodológica Ambiental Regional* / Gobierno Regional Amazonas / Primera Edición 2013 / Chachapoyas febrero 2013.
- *Amazonas Guía Turística* / 2012 / DirCetur.

Documentos PDF:

- *Ponencia "La construcción inteligente de marcas – territorio - Smart City Branding"* / Barcelona 25 y 26 de Septiembre 2012 de Juan Carlos Belloso / publicado en línea por UIMP Barcelona Centre Ernest Llunch, 2012 / disponible en: http://www.cuimpb.cat/index.php?page=shop.product_details&category_id=45&flypage=flypage.tpl&product_id=219&option=com_virtuemart&Itemid=53&lang=es
- *Artículo "La imagen de Marca de las Ciudades"* / 2008 / Publicado en línea por Tinto Arandes, Jose Antonio / disponible en: [https:// www. google. com. pe/? gws_ rd = cr&ei=ck-gUvjwPJCMkAfxq4HgDQ#q=+tinto+arandes+LA+IMAGEN+DE+MARCA+DE+LAS+CIUDADES](https://www.google.com.pe/?gws_rd=cr&ei=ck-gUvjwPJCMkAfxq4HgDQ#q=+tinto+arandes+LA+IMAGEN+DE+MARCA+DE+LAS+CIUDADES)

- Artículo *"IDENTIDAD, IMAGEN Y PERSONALIDAD DE MARCA"* / publicado en línea por Bostnan Comunicación Electrónica / disponible en:
https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Ftucanal.es%2Fbostnan%2Fpdf%2Farticulo.pdf&ei=DnynUqfxL9PNkQfcmoE4&usg=AFQjCNHcPObiD88PYfhA5jzCAoJ5yGdEIQ&sig2=Pk_rLm37t7bWqZMt4z8C6w&bvm=bv.57799294,d.cWc

Sitios web:

- *"La promesa de la marca"* / Año 2010 / Publicado en línea por altillo.com – resumen de Alberto Wilenky / disponible en:
<http://www.altillo.com/exámenes/uces/publicidad/practicaprof/practicaprof2010reswilensky.asp>
- *"¿Qué es una denominación de origen?"* / 08 Agosto, 2013 / Publicado en línea por INDECOPI / disponible en:
http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=375.
- *"Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca"* / 17 julio, 2010 / Publicado en línea por TenTuLogo / disponible en:
<http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativaidentidad-visua/>
- *"Tabla de Propiedades de los colores"* / Año 2013 / Publicado en línea por WebUsable.com / disponible en:
<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>
- *"Las 7 dimensiones de Branding: II. Identidad de Marca"* / 20 junio 2012 / Publicado en línea por Jorge Gonzales / disponible en:
<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

- “Tipos de marcas” / 22 jul 2013 / Publicado en línea por Wikipedia® Enciclopedia Libre / disponible en:
[http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_\(registro\)#Tipos_de_marcas](http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_(registro)#Tipos_de_marcas)
- “Definición de slogan - Qué es, Significado y Concepto” / 2008 - 2013 / Publicado en línea por Copyright © – Definición.de / disponible en:
<http://definicion.de/slogan/#ixzz2bz7W5asc> /
- “El eslogan o Lema Publicitario” / 23 agosto, 2012 / Publicado en línea por Crece Negocios.com / disponible en:
<http://www.crecenegocios.com/el-eslogan-o-lema-publicitario/>
- “Definición y estructura branding” / 2012 / Publicado en línea por Jose Baltazar Gomez / disponible en:
http://brandingdn11.blogspot.com/2012/10/definicion-y-estructura-branding_22.html
- “¿Qué es Branding?” / Publicado en línea por The Slogan Magazine / disponible en:
(http://digitouno.com/index.php?option=com_content&view=article&id=127&catid=31&Itemid=117).
- “¿Qué es una Marca Ciudad?” / 16 de septiembre de 2011 / Publicado en línea por la Municipalidad de Miraflores / Publicado en línea:
http://www.miraflores.gob.pe/_marca_ciudad.asp?idpadre=5521&idcontenido=5522
- *La Cultura Chachapoyas* / 07 de agosto 2013 / Publicado en línea por Wikipedia® Enciclopedia Libre / disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_chachapoyas
- *La cultura Chachapoyas* / 2012 / Publicado en línea por Alfredo Ríos Mercedes / disponible en:
http://peruroutes.com/amazonas_culturas.htm
- *La Chumaychada* / 2007 / Publicado en línea por Manuel Cabañas Lopez / disponible en :

<http://mcabanas.blogia.com/2007/092701-la-chumaychada-patrimonio-cultural-de-amazonas.php>

- *Historia de la bandera de Chachapoyas* / 2011 / Publicado en línea por Manuel Cabañas Lopez / disponible en: <http://mcabanas.blogia.com/2011/021701-historia-de-la-bandera-de-chachapoyas.php>.
- *Raymillacta una Fiesta del Pueblo para el Mundo* / 2007 / Publicado en línea por Manuel Cabañas Lopez / disponible en:
<https://www.google.com.pe/url?sa=f&rct=j&url=http://mcabanas.blogia.com/2007/051701-raymillacta-una-fiesta-del-pueblo-para-el-mundo.php&q=&esrc=s&ei=JSqAUuK7HYjC4AOho4CQA&u sg=AFQjCNHyYRKtbBe4jNjK85lrPCIEJbbiPA>
- *Dendrobium* / 2013 / Publicado en línea por Wikipedia® Enciclopedia Libre / disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Dendrobium>,
- *Oncidium* / 2013 / Publicado en línea por Wikipedia® Enciclopedia Libre / disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Oncidium>,
- *Epidendrum* / 2013 / Publicado en línea por Wikipedia® Enciclopedia Libre / disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Epidendrum>.
- *Cyrtochilium* / 2013 / Publicado en línea por Wikipedia® Enciclopedia Libre / disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cyrtochilium>.
- *Maxillaria* / 2013 / Publicado en línea por Wikipedia® Enciclopedia Libre / disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Maxillaria>.

- *Trichopilia* / 2013 / Publicado en línea por Wikipedia®
Enciclopedia Libre / disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Trichopilia>.
- *Odontoglossum* / 2013 / Publicado en línea por Wikipedia®
Enciclopedia Libre / disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Odontoglossum>.
- *Cymbidium* / 2013 / Publicado en línea por Wikipedia®
Enciclopedia Libre / disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Cymbidium>.
- *Pleurothallis* / 2013 / Publicado en línea por Wikipedia®
Enciclopedia Libre / disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Pleurothallis>.
- *Lepanthes* / 2013 / Publicado en línea por Wikipedia®
Enciclopedia Libre / disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Lepanthes>.
- *Telipogon* / 2013 / Publicado en línea por Wikipedia®
Enciclopedia Libre / disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Telipogon>.
- *Trichocereus* / 2013 / Publicado en línea por Wikipedia®
Enciclopedia Libre / disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Trichocereus>.

X. ANEXOS

ANEXO N° 001: CÁLCULO MUESTRA POBLACIONAL

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DISTRITO DE CHACHAPOYAS - 2013.																			
UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
			0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
010101	CHACHAPOYAS	28,090	2,127	2,131	2,343	2,370	2,774	2,780	2,490	2,220	2,164	1,726	1,408	1,091	861	633	442	315	215
Total Población de 20 - 69 años =			18,147																
<p>Fuente: Perú Estimaciones y Proyecciones de Población total y edades quinquenales, según Departamento, Provincia y Distrito, 2005 - 2015. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA - INEI http://www.inei.gov.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm</p> <p>Para hallar la muestra se aplica la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{Z^2(P.Q)N}{e^2(N-1) + Z^2(P.Q)}$ <p>Dónde:</p> <p>N= Tamaño de la Población Proyectada al año 2013 por grupos quinquenales de edad, según el distrito de Chachapoyas. (Z²_{B, NC})= Valor Z estandarizado, asociado con el nivel de confianza del 95%. P= Estimado de la proporción de la población esperada que tiene una característica deseada, basada en intuición o en información previa. Q= Nivel aceptable de tolerancia de error (enunciado en puntos de porcentaje) e = Nivel aceptable de tolerancia de error (enunciados en puntos de porcentaje)</p> <p>Los datos obtenidos y supuestos fueron:</p> <p>N = 18,147 P = 90 %, proporción estimada Q = 10 %, (1-P) Z = 1.96, valor estandarizado asociado con un nivel de confianza de 95% e = ± 5% , nivel aceptable de tolerancia de error.</p> $n = \frac{(1.96)^2(90*10)*18,147}{5^2(18,147-1) + 1.96^2(90*10)} = 137.259117 \quad n= 137$																			

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 002: ENCUESTA.

**ENCUESTA A LA POBLACIÓN - CREACIÓN DE MARCA PARA
LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2013**

PRESENTACIÓN: Buenos días / tardes / noches. Mi nombre es, soy bachiller en la carrera Profesional de Turismo y Administración, de la UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA. En este momento estoy realizando mi trabajo final de tesis para obtener la Licenciatura, del tema "CREACIÓN DE MARCA PARA LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS - 2013". Es por ello que estoy realizando una encuesta para conocer algunas características de los habitantes de la Ciudad de Chachapoyas, sus opiniones sobre algunos aspectos de la ciudad. Para ello necesitaría que usted me responda algunas preguntas.

Directiva:

- 1) Si acepta: Iniciar el cuestionario filtro.
2) Si no acepta: "Le agradezco su atención, perdón por la molestia"

FILTRO

SEXO: M F

Directiva: Antes que nada, le voy a hacer una pregunta que nos permitirán saber si Ud. Puede pertenecer a nuestro grupo de encuestados.

¿Podría decirme su edad?

Edad

20 a 29 40 a 49 60 a 69
30 a 39 50 a 59

Directiva: Si corresponde al rango de 20 a 69 años, de poseer 70 años o más agradecer la atención.

CHACHAPOYAS - PRECENCIA

Directiva: Ahora vamos a profundizar sobre algunas cuestiones acerca de la ciudad de Chachapoyas.

1. Desde su punto de vista: ¿cómo identifica a la ciudad de Chachapoyas? (Marcar de acuerdo a su importancia 1=Muy Importante, 2=Importante, 3=Poco Importante y 4=Sin Importancia)

	1	2	3	4
1.1. Ciudad histórica / Turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2. Ciudad ecológica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3. Ciudad visionaria y emprendedora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con que elementos de la ciudad de Chachapoyas te identificas más? (marcar hasta 03 alternativas según crea conveniente e identificar).

2.1. Lugares Histórico/culturales _____

2.2. Naturaleza. _____

2.3. Música _____

2.4. Danza _____

2.5. Gastronomía. _____

2.6. Tradiciones / Fiestas _____

2.7. Artesanía. _____

3. ¿Marque 01 (uno) alternativa que mejor represente a la ciudad de Chachapoyas?

- 3.1. Raymillacta
3.2. Casonas y Balcones
3.3. Virgen Asunta
3.4. Colibri cola espátula
3.5. La Chumaichada
3.6. La cecina

4. ¿Con qué colores relaciona a la ciudad de Chachapoyas? (marcar hasta 03 colores)

- 4.1. Marron Oscuro
4.2. Blanco
4.3. Amarillo
4.4. Verde
4.9. Otro
4.5. Rojo Ocre
4.6. Celeste
4.7. Morado
4.8. Negro

GENTE

Directiva: En esta parte vamos a consultar acerca de las características de los habitantes.

5. ¿En que medida esta Ud. Orgullosa de ser Chachapoyana?

- 5.1. Muy Orgullosa
5.2. Algo Orgullosa
5.3. Nada Orgullosa

6. ¿Cuán importante son para Ud. los siguientes elementos de su vida? (marcar según corresponda).

VARIABLES / VALOR	Muy Importante	Importante	No opina	Poco Importante	Nada Importante
La familia					
Los amigos					
El trabajo					
La política					
La religión					
La salud					
La educación					
Superación personal					

7. ¿Cómo se considera usted como poblador chachapoyano?

- Amigable / receptivo
Honesto
Trabajador
Emprendedor visionario
Regionalista / conservador

PRERREQUISITOS

Directiva: Ahora le voy a preguntar a cerca de los servicios públicos de la ciudad de Chachapoyas

8. ¿Cuál es tu opinión acerca de los servicios que se brindan en la ciudad de Chachapoyas? (marcar según corresponda).

VARIABLES / VALOR	Bueno	Regular	Malo
Seguridad ciudadana			
Limpieza y orden			
Salud			
Educación			
Transporte público			
Áreas recreacionales (parques, jardines, etc)			
Hospedaje			
Restaurantes			
Centros de arte y cultura			
Centros de diversión			
Agua / Desagüe			
Energía eléctrica			

POTENCIAL

Directiva: Se necesita conocer las oportunidades económicas, educacionales, identidad y turismo a futuro

10. ¿cómo ve a la ciudad de Chachapoyas de acá a 5 años?

VARIABLES / VALOR	MALO	IGUAL	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
ECONÓMICO					
EDUCACIÓN					
IDENTIDAD					
TURISMO					

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 003: ESPECIES DE ORQUÍDEAS SILVESTRES DE CHACHAPOYAS.

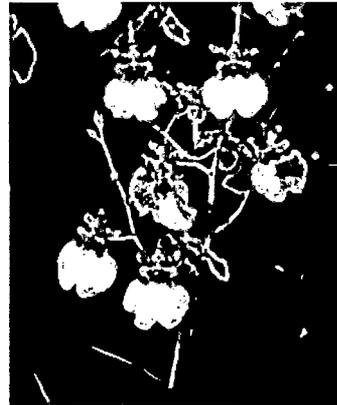
A) Dendrobium



Es el segundo género más numeroso con 1200 especies de orquídeas epífitas. Estas orquídeas poseen un gran tamaño.

Su nombre *Dendrobium* procede de la palabra griega (δένδρον) dendron = "tronco, árbol" y (βίος) Bios = "Vida", en resumen significa "viven sobre los troncos de los árboles" (por su naturaleza epífita)

B) Oncidium



Oncidium es el género de orquídeas también llamado de la dama danzante ya que cualquier pequeña brisa mueve sus flores como en un baile, y su labelo que se asemeja a una bailarina. Las especies del género se cultivan y venden por sus bonitas flores amarillas tachoneadas de marrón en las formas más corrientes.

C) Epidendrum



Epidendrum es un género de unas 1000 especies de orquídeas en su mayoría de hábitos epífitas. Se caracteriza por unas grandes inflorescencias que llevan docenas de flores diminutas pero muy elaboradas.

D) *Cyrtorchilium*



Han sido segregadas del género *Oncidium* debido a sus largos rizomas con espaciados pseudobulbo con 3 o 4 pares de largas hoja alrededor de la base, con una inflorescencia con muchas flores de gran tamaño.

E) Maxillaria



Son en su mayoría epífitas, bastante grandes en tamaño, pero algunas son terrestres e incluso litófitas (como *M. rupestris*). Pero la orquídea brasileña *Maxillaria picta* puede también encontrarse en las partes altas de un árbol tal como se ha constatado que crecen en las rocas, siempre y cuando la humedad del aire es suficientemente alta.

G) Trichopilia



Se distribuyen a lo largo de Centro y Sudamérica, creciendo en bosques húmedos, con elevaciones de 1,000 a 2,800 msnm., donde las temperaturas son intermedias a frescas. Crecen en las partes bajas de los árboles por lo que no requieren de mucha iluminación para florecer.

F) Odontoglossum



Las *Odontoglossum* son plantas epífitas simpodiales, con pseudobulbos comprimidos. Se cuentan alrededor de 300 especies y la mayor parte se sitúan en altitudes comprendidas entre los 1500 y 3000 metros.

El nombre procede del griego "odontos" = diente y "glossos" = lengua pues el labelo presenta en su centro unas callosidades en forma de dientes.

H) Cymbidium



Cymbidium es un género de 52 especies de la denominada por algunos "orquídea barco" en la familia *Orchidaceae*. Fue descubierta por Olof Swartz en 1799. Son de las orquídeas más cultivadas en el mundo, debido a su fácil cultivo, y a sus flores de gran belleza, así como su gran número de híbridos de casi todos los colores.

I) Pleurothallis



En este género se incluye una gran variedad de formas vegetativas, terrestres o epífitas. Aquí se pueden encontrar formas parecidas a cañas con una altura de un metro o más. Sus flores se encuentran entre las diversas y extrañas.

J) Lepanthes



Lepanthes es un género de planta de la subtribu Pleurothallidinae perteneciente a la familia Orchidaceae. Éstas carecen de pseudobulbos, siendo similares a otras Pleurothallidinae de las cuales se diferencian por la presencia de vainas Lepantiformes en el ramicaule (son vainas cónicas e hispidas, también presentes en otros géneros), la inflorescencia es racemosa, y siempre tienen pétalos transversalmente bilobados.

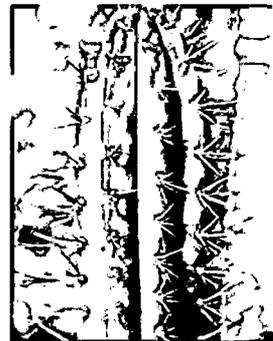
Bach. Juan Miguel Chuquibala Santillán

K) Telipogon



Telipogon es un género con ocho especies de orquídeas epífitas. Es originaria de Sudamérica. Las plantas son generalmente de pequeño tamaño, con flores que en algún momento son del mismo tamaño que la planta enteras, son difíciles de cultivar y requieren de sombra y fresco a temperaturas intermedias dependiendo de la especie, requieren de alta circulación de aire para evitar la pudrición por hongos y la constante bruma.

L) Trichocereus.



Es un gran género de cactácea perteneciente a la subfamilia Cactoideae nativo de Sudamérica. Se distinguen por la longitud del tubo floral, por la forma y el tamaño de sus tallos y por la posición que tienen sus flores en el tallo. Se destacan por el gran tamaño, longitud y belleza de sus flores.

Fuente:(Publicado en línea por Wikipedia® Enciclopedia Libre, 2013).

ANEXO N° 004: ESPECIES DE AZUCENAS CULTIVADAS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.

A) *Lilium candidum*



Lilium candidum, lirio o azucena, del árabe assusana, es una planta vivaz de porte herbáceo, que pertenece a la familia de las Liliáceas.

Posee un tallo subterráneo bulboso y otro aéreo herbáceo, provisto de numerosas hojas. Flores aparentes, hermafroditas, actinomorfas, y trimeras; situadas en la terminación del escapo o tallo herbáceo, presentan un periantio de seis pétalos blancos, libres entre sí, provistos de nectarios.

B) *Lilium longiflorum*



El *Lilium longiflorum*, Azucena blanca, es una planta bulbosa nativa de Japón y de las Islas Ryukyu. Crece hasta un metro de alto. En época de floración posee flores con formas de trompeta, blancas y fragantes. Es extendidamente cultivada como flor de corte. Tiene un periodo irregular de floración en su estado natural, lo que es explotado en la cultivación, permitiendo ser forzada a florecer en periodos particulares.

Fuente: (Publicado en línea por Wikipedia© Enciclopedia Libre, 2013).

**ANEXO N° 005: DESCRIPCIÓN DE COLIBRÍ COLA DE ESPÁTULA
(LODDIGESIA MIRABILIS)**



Esta especie está considerada a nivel mundial como una de las especies más espectaculares y hermosas del grupo de los colibríes. Fue descubierta en 1835 por el colector Andrew Matthews quien trabajaba para George Loddiges, a quien le dedicaron el género de la especie. Luego de eso, permaneció casi desconocida hasta el año 1960 cuando Augusto Ruschi adquirió un ejemplar para su aviario en Brasil en donde Crawford Greenewalt tomó la primera fotografía del ave.

Esta especie es endémica del Perú, se distribuye únicamente en la ladera este del valle del río Utcubamba, desde la parte sur de la Cordillera de Colán hasta los alrededores de Leymebamba, en la región Amazonas. La mayoría de los registros y avistamientos se han realizado en diferentes localidades del distrito Florida (Pomacochas) y Shipasbamba; además de estas localidades conocidas se ha registrado esta especie en la parte alta de la estancia el Chillo, muy cerca del distrito de Tingo, cerca de las cataratas de Gocta (ambas localidades ubicadas en la ladera este del valle del Utcubamba), a media distancia aproximadamente entre Chachapoyas y Leymebamba.

Habita en los filos de bosques entre los 2000 a 2900 metros de altitud y su alimentación está basada en el néctar de las flores y los insectos (mosquitos) como proteína animal. Hasta la fecha se ha logrado determinar 22 especies entre árboles y arbustos nativos que son el alimento principal del colibrí maravilloso (romero, pumaquiro, flor andina, salta perita, piñitas, pajuro, choclito, bigullo, cuchuch amarillo, flor de culebra, flor de río, putiquero, pir pir, baqueoto, arerito, mosgal, lorito, campanita, cuchuc morado y limoncillo).

Las principales amenazas para el colibrí Maravilloso son la deforestación, los incendios forestales, quemadas, extracción ilegal de madera y la caza furtiva, estos impactos están ocasionando la pérdida del hábitat y población de esta especie. Estas amenazas y sus consecuencias han hecho que organizaciones internacionales como la IUCN y Birdlife

International la consideren dentro de la Lista Roja de Especies Amenazadas como especie en peligro. Asimismo, según la categorización de especies amenazadas de fauna silvestre del Perú, se encuentra bajo la misma categoría.

Actualmente, *Loddigesia mirabilis* es considerada ave regional según Ordenanza N° 096-2005 del Gobierno Regional de Amazonas.

Fuente: *(Campaña de Orgullo para la conservación del ACP Comunal Tilacancha, Amazonas – Perú – Tovar 2012)*

ANEXO N° 006: IMAGOTIPO DE LA CAMPAÑA ORGULLO DE LA ACP
TILACANCHA Y CUCHO EL COLIBRI.



Fuente: Campaña Orgullo ACP TILACANCHA.



Fuente: Campaña Orgullo ACP TILACANCHA.

ANEXO N° 007: ORDENANZA N° 007-2004-MPCH

ORDENANZA N° 007 -2004-MPCH

San Juan de la Frontera de los Chachapoyas,

EL ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS

POR CUANTO :

La ciudad "San Juan de la Frontera de los Chachapoyas", es una de las ciudades de fundación española más antiguas del Perú (1538); sede de la capital de la Región Amazonas y su centro político administrativo; con grandes atractivos dentro del circuito turístico Nor Oriental.

CONSIDERANDO :

Que, por Acuerdo de Concejo N° 023-2004 de fecha 09-06 -2004; se sancionó:

Que, es necesario recuperar y mantener su imagen de ciudad capital, ornato, limpieza e identidad arquitectónica;

Que, la participación vecinal, de manera individual y organizada, es fundamental para tener una ciudad presentable, limpia y ordenada;

Y, estando a lo preceptuado en el numeral 16 del Artículo 82° de la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972;

SE RESUELVE :

ARTICULO PRIMERO.-Establézcase la obligatoriedad de todo vecino de pintar o blanquear la fachada de su vivienda de acuerdo a las características de épocas pasadas. Los colores blanco y blanco tiza (Tierra blanca) se usarán en las paredes. En las puertas, ventanas, balcones y zócalos se usarán según el caso, color natural, nogal o roble.

ARTICULO SEGUNDO.- Establézcase la obligatoriedad de mantener limpia la ciudad barriendo la vereda de su propiedad, cunetas y proporción de pista que le corresponde.

ARTICULO TERCERO.-Queda terminante prohibido arrojar basura en la vía pública, así como sacar la misma y colocarla en la vereda antes del pase del carro recolector.

ARTICULO CUARTO.-El incumplimiento de la presente Ordenanza, constituye infracción que será sancionada de la forma siguiente:

- | | | |
|---|---|-----------|
| - Viviendas ubicadas en el área monumental | : | 5% UIT. |
| - Viviendas ubicadas en el área no monumental | : | 2.5% UIT. |

ORDENANZA N° 607 -2004-MPCH

- Arrojar Basura en la vía pública y sacar la misma antes de tiempo : 1.0%

ARTICULO QUINTO.-La presente norma rige a partir del día siguiente de su publicación, en el local municipal y por los medios de comunicación.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Para el cumplimiento de la presente Ordenanza, se desarrollará las siguientes acciones:

PRIMERA: Realizar una campaña masiva de sensibilización a la población, para comprometer la participación del vecindario en el ornato y limpieza pública de nuestra ciudad, a través de la Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

SEGUNDA: El trabajo de pintado de las fachadas, deberá realizarse para las festividades del 06 de Junio y 28 de Julio.

TERCERA: Las sanciones establecidas en la presente Ordenanza se harán efectivas a partir del 30 de Julio del presente año para el pintado y para mantener limpia la ciudad a partir del día siguiente de su publicación.

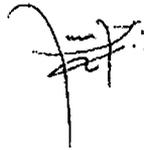
Cualquier vecino, tiene la obligación de denunciar a la persona infractora.

DISPOSICIÓN FINAL

Queda Derogado cualquier otro dispositivo que se oponga a la presente Ordenanza.

POR TANTO:

MANDO SE REGISTRE, COMUNIQUE, PUBLIQUE Y CUMPLA.



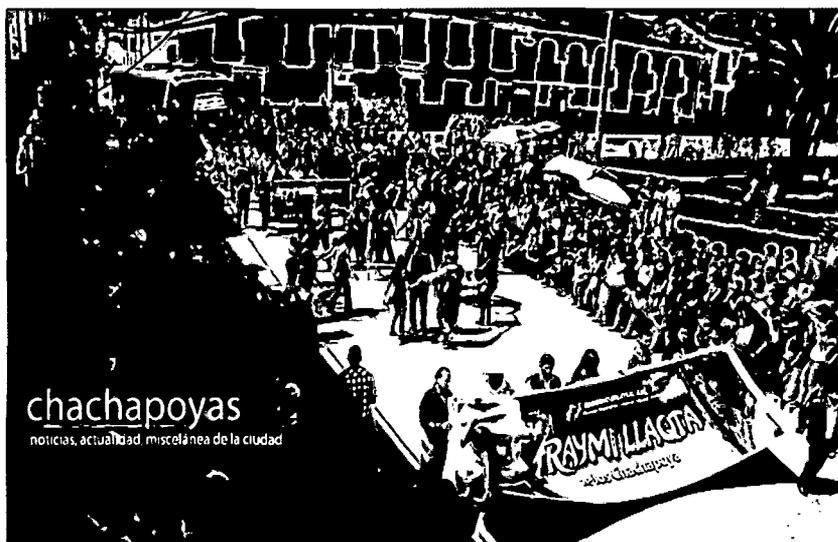
ANEXO N° 008: IMÁGENES.

IMÁGEN N° 001: VIRGEN ASUNTA



Fuente: Foto propia.

IMÁGEN N° 002: RAYMILLACTA



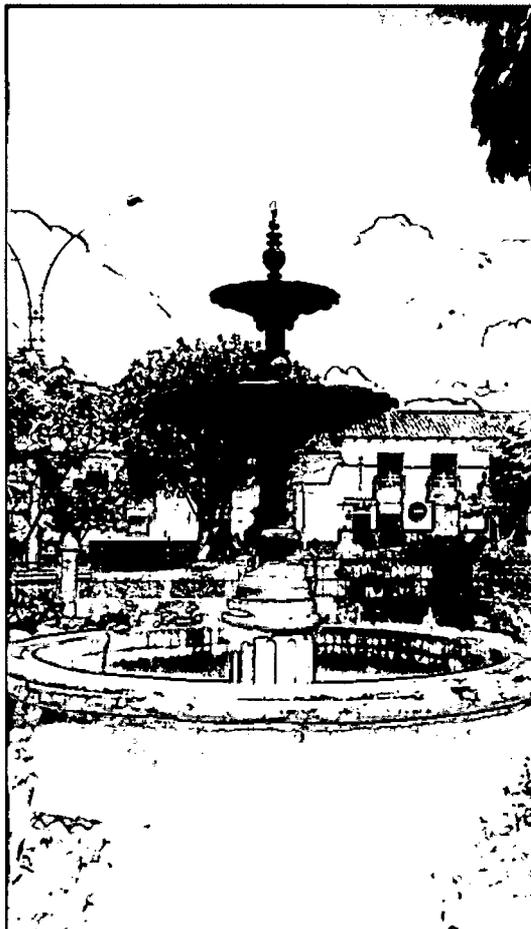
Fuente: Chachapoyas net.

IMÁGEN N° 003: PLAZA DE ARMAS



Fuente: Foto Propia.

IMÁGEN N° 004: PILETA DE BRONCE



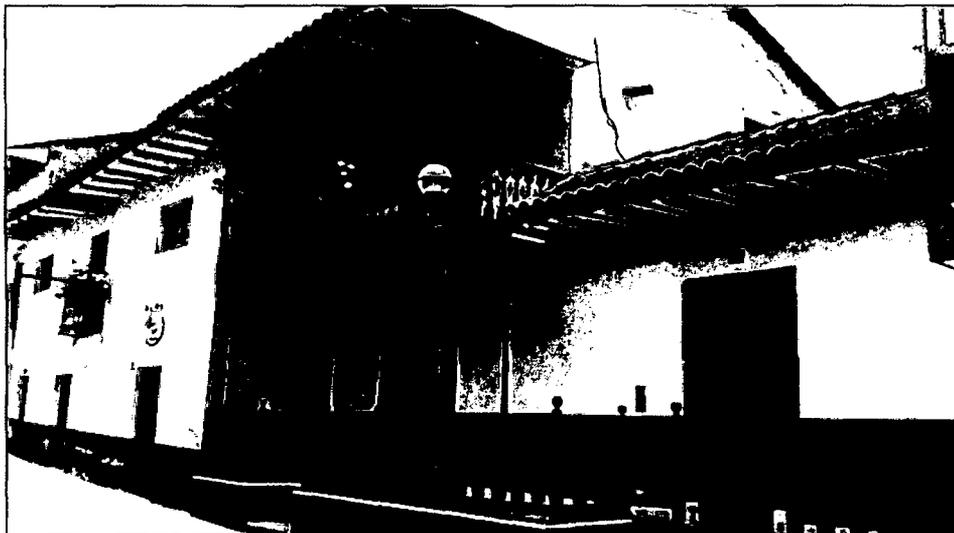
Fuente: Foto Propia

IMÁGEN N° 005: BALCÓN TRADICIONAL



Fuente: Foto Propia

IMAGEN N° 006: FACHADA DE UNA CASA COLONIAL



Fuente: Foto Propia

IMÁGEN N° 007: JIRÓN AMAZONAS



Fuente: Foto Propia

IMÁGEN N° 008: CATEDRAL DE CHACHAPOYAS



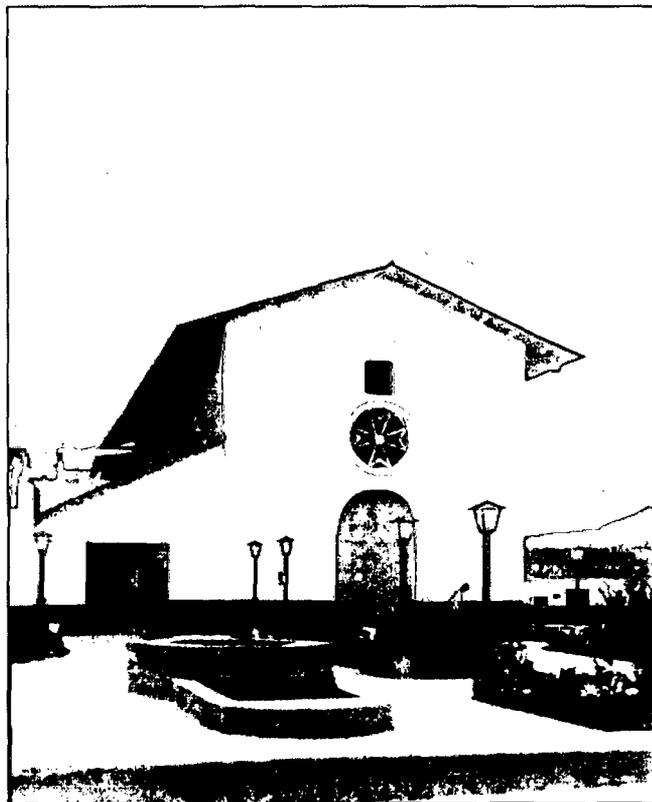
Fuente: DirCetur.

IMAGEN N° 009: CATEDRAL DE CHACHAPOYAS EN LA NOCHE



Fuente: Foto Propia

IMÁGEN N° 010: IGLESIA SEÑOR DE BURGOS



Fuente: Foto Propia

IMÁGEN N° 011: IGLESIA SANTA ANA



Fuente: perutouristguide.com

IMÁGEN N° 012: SANTUARIO VIRGEN ASUNTA



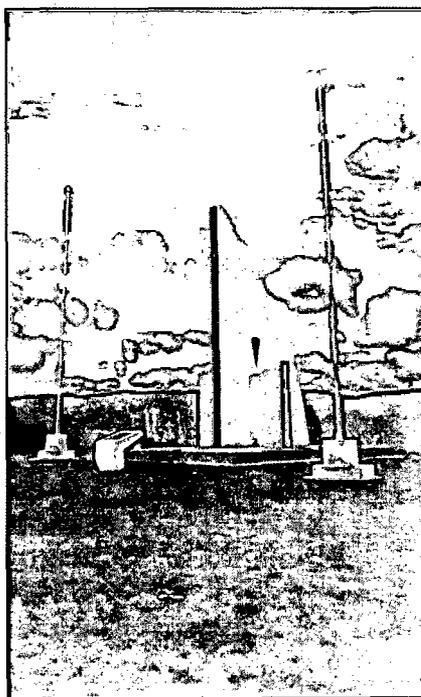
Fuente: chachapoyas.info

IMÁGEN N° 013: POZO YANAYACU



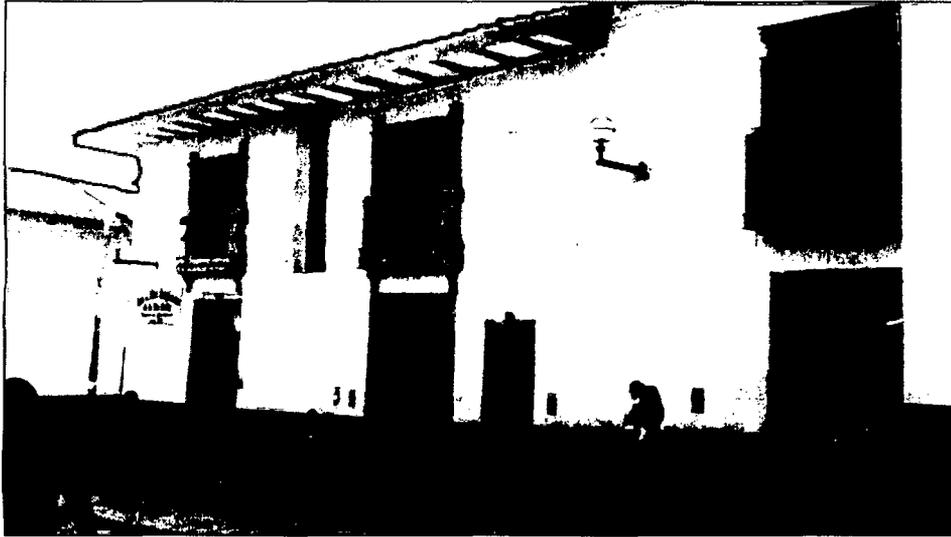
Fuente: Foto Propia

IMÁGEN N° 014: MONUMENTO HISTÓRICO PAMPAS DE HIGOS URCO.



Fuente: Foto Propia

IMÁGEN N° 015: CASONA DE LAS DOS ROSAS



Fuente: Foto Propia

IMÁGEN N° 016: CASONA MONSANTE.



Fuente: Foto Propia

IMÁGEN N° 017: PATIO INTERIOR CASA VIEJA.



Fuente: Hostal Casa Vieja

IMÁGEN N° 018: VESTIMENTA DANZA "LA CHUMAYCHADA"



Fuente: Foto Propia

IMÁGEN N° 019: VESTIMENTA DANZA "EL CARNAVAL CHACHAPOYANO"



Fuente: Foto Propia

IMÁGEN N° 020: VESTIMENTA DANZA "EL BRAZO".



Fuente: Foto Propia