



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA CIUDAD A TRAVÉS DE BRANDING
ESTRATÉGICO Y PUBLICIDAD TURÍSTICA. CASO: PELILEO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía
MBA. Patricio Granja

Autora
Ana Valeria Callejas Barona

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Patricio Granja
MBA en Administración de Empresas Gráficas
C.I. 1714432869

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Ana Valeria Callejas Barona
C.I. 180298815-2

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que fueron un aporte para la construcción de este proyecto. A mi profesor guía quien fue un respaldo en todo momento, y supo comprender todo tipo de situaciones. A mis padres por estar siempre pendientes de mí y darme apoyo en todo lo que hago.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia, amigos, compañeros publicistas, y a todas las personas que son parte importante en mi vida y en mi carrera profesional.

RESUMEN

En la actualidad la sociedad vive en un entorno que está constantemente atravesando grandes cambios. La competencia que se genera entre las marcas es muy enérgica y el consumidor es cada vez más exigente. Siempre está buscando las ventajas competitivas más óptimas y las marcas con mayor relevancia dentro del mercado. El actual desafío, que presenta dicho nivel de competición, es la forma de asociarse y relacionarse con los consumidores y su entorno, para luego crear sentimientos y fidelización con los mismos. Otro de los grandes retos significativos es el posicionamiento de las marcas, por lo que el branding y la publicidad turística son factores indispensables para forjar una estrategia de comunicación que funcione; obteniendo de esta manera una gran diferenciación que será valorada frente a las competencias que posee el mercado actual.

Esta es una de las razones por las cuales las ciudades de hoy buscan generar experiencias nuevas en sus consumidores, basándose tanto en elementos tangibles como intangibles, los cuales les permitan ser vistas desde otro punto de vista, acercándose a las emociones. Por ello, en el caso de la ciudad de Pelileo es necesario iniciar este proceso con una propuesta dinámica y creativa, la misma que le permita desarrollarse en estos importantes aspectos que todavía no han sido explotados. De este modo transmitir su verdadera esencia e identidad para darle un cambio a su perspectiva actual.

ABSTRACT

Today's society lives in an environment that is constantly undergoing major changes. Competition between brands is very strong and the consumer is becoming more demanding. Costumer is always looking for competitive advantages and most important brands in the market. The challenge in this circumstance of competition is the way that we build strategy partners, look for consumer who are committed with environment and as a result gain trust from consumer. Another big challenge is to give a brand a well position in the market, because people can remember easily. Advertising is also an important factor to build a strong communication; thereby having a differentiation that is strength against current brands in the market

This is why today's cities seek to create new experiences in their consumers, based on both tangible and intangible elements, which allow them to see from another point of view, getting closer to customers emotions. Therefore, in this case of the city of Pelileo it is necessary to start this process with a dynamic and creative proposal that will allow it to develop these important aspects. Thus convey your true essence and identity to give a change to your current perspective.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. PEQUEÑOS PASOS PARA UN GRAN PROYECTO.....	2
1.1 ¿QUÉ ES UNA GUÍA?	2
1.1.1 Criterios para plantear una guía	3
1.2 DESARROLLO DE UNA GUÍA	3
1.2.1 Los objetivos	4
1.2.2 Estructura y formatos	4
1.2.3 Los diagramas de flujo	5
1.2.4 Páginas de cortesía.....	6
1.2.5 Portadilla	6
1.2.6 Contraportada	7
1.2.7 Portada.....	8
1.2.8 Página de derechos	8
1.2.9 Dedicatoria	9
1.2.10 Índice	9
1.2.11 Agradecimientos	10
1.2.12 Prólogo	10
1.2.13 Capítulos.....	10
1.2.14 Conclusiones	10
1.2.15 Anexos.....	11
1.2.16 Glosario	11
1.2.17 Bibliografía.....	11
1.3 ELABORACIÓN DE UNA GUÍA	11
1.3.1 El grupo objetivo.....	12
1.4 CONTENIDO DE UNA GUÍA	13
1.4.1 Sintetizar la información del contenido.....	13
1.5 La planeación ideal	14
1.6 Tipos de guías.....	14
1.6.1 Guías de motivación.....	15

1.6.2 Guías de aprendizaje	16
1.6.3 Guías de comprobación	16
1.6.4 Guías de síntesis.....	17
1.6.5 Guías de aplicación	17
1.6.6 Guías de estudio	18
1.6.7 Guías de lectura	18
1.6.8 Guías de observación.....	19
1.6.9 Guías de refuerzo.....	19
1.6.10 Guías de nivelación	20
1.6.11 Guías de anticipación.....	20
1.6.12 Guías de visita.....	21
1.7 UN PROYECTO REAL	21
1.8 GUÍA DIDÁCTICA CON UN PROYECTO SOCIAL	21
1.8.1 El método	22
1.8.2 Tipos de innovaciones.....	23
1.9 RESPALDAR LAS IDEAS	25
1.10 LOS RESULTADOS	26
1.11 PLAN DE CONTENIDOS DEL PROYECTO	27
1.11.1 Metodología y entorno	27
1.11.2 La evaluación.....	28
1.11.3 Cronograma.....	29
1.12 DISEÑO DE PÁGINAS ATRACTIVAS.....	29
2. CIUDADES QUE BRILLAN CON LUZ PROPIA.....	34
2.1 LA MARCA CIUDAD	34
2.1.1 La marca ciudad como sistema.....	35
2.2 ESTRUCTURA DE UNA MARCA CIUDAD	36
2.2.1 Identidad.....	37
2.2.2 Imagen	42
2.2.3 Reputación	45
2.2.4 Diferencias entre imagen y reputación	45
2.3 CONSTRUCCIÓN DE VÍNCULOS	46

2.3.1 Públicos.....	46
2.3.2 Mensaje.....	46
2.3.3 Formas de comunicación	47
2.3.4 Plataformas mediáticas	47
2.4 ENTORNO DE GESTIÓN.....	48
2.4.1 Análisis estratégicos (PASTE).....	48
2.4.2 Indicadores.....	49
2.5 CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA CIUDAD, SEGÚN SUS CIUDADES.....	49
2.5.1 Construcción de narrativas de marca	49
2.6 EL MARKETING URBANO COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN	52
2.6.1 CIUDADES CON MARCA Y CIUDADES DESMARCADAS.....	53
2.6.1.1 Ciudades desmarcadas	53
2.6.1.2 Ciudades de marca	54
2.6.2 El escenario en Latinoamérica	54
2.6.2.1 COUNTRY BRAND INDEX LATINOAMÉRICA.....	55
2.7 REDISEÑO BRILLANTE	70
2.7.1 Mapa para un rediseño innovador.....	70
2.7.2 Estrategia de marca ciudad	70
2.8 ACCIONES DE MANTENIMIENTO CUALIFICADO	71
2.8.1 Acciones de anticipación	71
2.8.2 Acciones extraordinarias	72
2.8.3 Acción estelar.....	72
2.9 CITY MARKETING	73
2.9.1. Pistas del city marketing.....	73
3. BRANDEANDO CIUDADES DE REDISEÑO	77
3.1 DEFINICIÓN DE BRANDING.....	77.
3.2 ¿QUÉ ES UNA MARCA?	77
3.2.1 El proceso básico de desarrollo de una marca.....	79
3.2.2 Formulación de una estrategia de marca	79
3.3 TRABAJO CREATIVO, NOMBRE Y LOGOTIPO.....	80

3.4 IMPLEMENTACIÓN CREATIVA, PUBLICIDAD Y PRESENCIA DIGITAL	81
3.5 COMUNICACIÓN DE LA MARCA	82
3.5.1 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	82
3.6.1 Tipos de estructuras	84
3.6.2 La marca principal y tipos de portafolios	84
3.7 FAMILIAS DE MARCAS	85
3.7.1 La marca corporativa	85
3.7.2 Familias o marcas paraguas	86
3.7.3 Marca individual	86
3.7.4 Variantes de marcas	87
3.7.5 Extensiones de marcas	87
3.8 METODOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LAS MARCAS.....	88
3.8.1 Desarrollo externo	88
3.8.2 Estrategia de la marca.....	89
3.8.3 Investigación y análisis.....	90
3.9 ANÁLISIS DE LA MARCA	90
3.9.1 Análisis del cliente	90
3.9.2 Análisis de la competencia	91
3.9.3 Transformación de la investigación en acción.....	91
3.10 POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	92
3.10.1 Diferenciación de la marca	92
3.10.2 Valores de la marca	92
3.11 DESARROLLO INTERNO DE LA MARCA.....	93
3.11.1 Auditorías a la marca.....	94
3.11.2 Desarrollo de lo creativo	94
3.12. Mantenimiento de la marca.....	96
3.12.1 Cambios en las reglas del branding	96
3.12.2 El manual de la marca.....	97
3.13 EL MARKETING CON RELACIÓN AL SECTOR TURÍSTICO.....	98
3.13.1 Publicidad turística	99

3.14 DEFINICIÓN DE TURISMO	100
3.15 LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO	100
3.15.1 La evolución del turismo en Ecuador.....	101
3.15.2 La campaña All you need is Ecuador	103
3.15.3 Ecuador por primera vez en el Súper Tazón	104
3.16 DESTINO TURÍSTICO.....	106
3.17 PRODUCTO TURÍSTICO.....	107
3.18 LA ESTACIONALIDAD DEL TURISMO	108
3.19 EL CONSUMIDOR TURÍSTICO.....	109
3.20 ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN EL ÁMBITO TURÍSTICO	110
3.20.1 El Presupuesto	110
3.20.2 El mensaje.....	111
3.20.3 Los públicos	112
3.20.4 Los medios de comunicación	112
3.20.5 Tiempo y evaluación de la campaña	113
3.21 LA PUBLICIDAD TURÍSTICA DE QUITO.....	113
3.22 EL HEXÁGONO DE SIMON ANHOLT.....	115
4. PELILEO, TODO UN MUNDO POR DESCUBRIR	117
4.1 LOS ANTECEDENTES	117
4.2 LOS LÍMITES	118
4.3 CLIMA	118
4.4 EXTENSIÓN TERRITORIAL.....	118
4.5 LA CULTURA	120
4.6 SÍMBOLOS CANTONALES	121
4.6.1 Himno de Pelileo	121
4.6.2 Bandera de Pelileo	121
4.6.3 Escudo de Pelileo.....	122
4.7 PATRONOS.....	122
4.8 EDUCACIÓN.....	122

4.9 POBLACIÓN	123
4.9.1 Composición étnica	123
4.10 HISTORIA	124
4.11 CIUDAD AZUL	125
4.12 DESARROLLO RURAL	126
4.13 RUTA TURÍSTICA DEL CANTÓN PELILEO.....	127
4.14 LA IMAGEN DE PELILEO.....	131
5. RASTREANDO HUELLAS	133
5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	133
5.1.1 Objetivo general	133
5.1.2 Objetivos específicos.....	133
5.2 ESTRUCTURA DE INVESTIGACIÓN.....	134
5.2.1 Tipo de estudio	134
5.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	134
5.3.1 Método inductivo	134
5.3.2 Método de análisis	135
5.3.3 Método de observación	135
5.4 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN	135
5.4.1 Bibliografía	135
5.4.2 Internet	136
5.4.3 Investigación cuantitativa	136
5.4.4 Investigación cualitativa.....	136
5.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	137
5.5.1 Encuestas.....	137
5.5.2 Entrevistas.....	147
5.5.3 Observación	177
5.5.5 Conclusiones generales	179
5.5.4 Recomendaciones.....	181
6. UN PROYECTO QUE SE HACE REALIDAD	182
6.1 IDENTIDAD ÚNICA Y COMPETITIVA.....	182

6.2 LA MARCA PELILEO	182
6.2.1 Una colección con la marca Pelileo.....	183
6.3 Objetivos de la guía para la marca Pelileo	184
6.4 Los grupos involucrados	185
6.5 CONTENIDO DE LA GUÍA	187
6.5.1 Definición del propósito	187
6.5.2 CONCEPTOS BÁSICOS Y TEORÍA.....	191
6.5.2.2 Branding estratégico.....	192
6.5.2.3 Publicidad Turística	193
6.5.2.4 Caso Minsk.....	194
6.5.3 Puntos de partida estratégicos	195
6.5.4 Desarrollo la marca ciudad.....	195
6.5.4.1 Paso 1: Investigación 360 grados	196
6.5.4.2 Paso 2: Integración marca país.....	200
6.5.4.3 Paso 3: Propuesta creativa	202
6.5.4.4 Paso 4: Estrategia de posicionamiento	205
6.5.4.5 Paso 5: Manual de marca.....	209
6.5.4.6 Paso 6: Campaña de comunicación	210
6.5.4.7 Paso 7: Armar el presupuesto	215
REFERENCIAS	216
ANEXOS	221

INTRODUCCIÓN

Hablando de competitividad, a lo largo de los años las ciudades han ido evolucionando y han visto la necesidad de generar herramientas adicionales que les permitan desarrollarse de mejor manera tanto interna como externamente. Uno de sus principales objetivos es ser reconocidas, promocionarse y crear un alto interés por parte de empresas, nuevos inversores, turistas y varios factores que puedan incrementar y mejorar su economía y su encanto, al mismo tiempo destacarse frente a otras ciudades. También se forjan valores de identidad por parte de los ciudadanos como el respeto, el compañerismo, el apoyo y la solidaridad. Se eleva la autoestima de la sociedad y se cambian estereotipos.

El proceso de planificación estratégica es un recurso que varios gobiernos, organizaciones públicas y privadas están tomando en cuenta para gestionar este hecho de manera exitosa. Gracias a ello se han evidenciado grandes logros que son capaces de fortalecer la temida competencia y darle un giro a la imagen de pequeñas y grandes ciudades o países. Los lugares son marcas, por lo que la consolidación de una imagen de ciudad se construye con factores tanto tangibles como intangibles convirtiéndolos en beneficios reales para la ciudadanía y todo su entorno.

Este proyecto busca crear una marca real para la ciudad de Pelileo, con el fin de darle una proyección distinta en cuanto a imagen y desarrollo interno y externo. La creación de una guía y a su vez un manual de marca, permitirá que todos los ciudadanos sean parte de este proceso, se familiaricen con el tema y comprendan cada una de las razones por las cuales se debe trabajar en una marca ciudad y en su futuro desarrollo.

CAPÍTULO I

1. PEQUEÑOS PASOS PARA UN GRAN PROYECTO

1.1 ¿Qué es una guía?

Según la Real Academia Española (2013), una guía es aquello que dirige o encamina. Hablando de una guía técnica se entiende un libro o folleto, el cual contiene información que se basa en una investigación, para realizar de la mejor manera un procedimiento. Todo esto a base de varios pasos y un seguimiento que el autor propone según su conocimiento y sus conclusiones, basadas en una profunda indagación. Las guías son libros con información simplificada, encaminadas a dirigir un proyecto de la forma más sencilla, logrando así que cualquier persona pueda tener la facilidad de realizar o entender dicho tema, sin haberlo conocido previamente. Entre sus características más importantes y representativas se encuentran las siguientes:

- Facilitar el aprendizaje del contenido a sus lectores, sin ningún inconveniente.
- Ser lo suficientemente contundente, en cuanto a investigación, para que el lector pueda utilizar la información de forma exitosa y cumpla sus objetivos.
- Mostrar flexibilidad en todo el sentido de la palabra y un idioma amigable.
- Tener como fin una enseñanza positiva y formativa.
- Poseer un contenido básico y lo suficientemente claro, de forma resumida y ligera. Ser un documento uniforme.
- Seguir un modelo de apoyo con el único fin de orientar objetivos en específico sobre un tema determinado.

1.1.1 Criterios para plantear una guía

En todo tipo de guía existen procesos y criterios, con los cuales el autor debe sentirse familiarizado. Al ser un instrumento de información importante, para el público en general, debe ser un documento certero en su totalidad. Es necesario realizar un análisis previo, con el fin de tener en cuenta todos los elementos que se van a involucrar tales como objetivos, actividades, recursos, contenido, metodología y evaluación. (Valenciano, 2012)

1.2 Desarrollo de una guía

Existen varios tipos de guías, cada una de ellas con un objetivo en específico. Sin embargo es importante tomar en cuenta algunos requisitos que son necesarios para llevar a cabo un proyecto exitoso, que contiene información fundamental para constituir una herramienta útil, y que servirá en un futuro para una investigación de un caso determinado real.



Figura 1. Elementos para desarrollar una guía.
Tomado de Tirúa (2001).

1.2.1 Los objetivos

En un proyecto de investigación se deben fijar los objetivos de manera clara y concreta. Es decir, se habla de tiempo, de números, de indicadores de gestión que ayuden a consolidar un buen documento. Es necesario realizar varias preguntas antes de iniciar el proceso de contenidos. ¿Qué es imprescindible que la gente sepa sobre el tema? ¿Qué se quiere que la gente aprenda de la guía? ¿Qué forma persuasiva se puede aplicar? ¿Qué se necesita para lograrlo? ¿En qué tiempo se va a realizar la guía? Con todas las dudas aclaradas y los objetivos bien definidos, es factible iniciar con el desarrollo del plan y elegir el tipo de guía que se va a elaborar para satisfacer de manera exitosa el proyecto planteado inicialmente. (Valenciano, 2012)

1.2.2 Estructura y formatos

Una guía debe tener una estructura muy sólida y estratégica, de manera que permita cuidar la atención y la concentración por parte del lector. Por esta razón, se deben utilizar varios gráficos, mapas, ítems y elementos llamativos. Si es necesario fotografías. Estos organigramas son los responsables de encaminar la comunicación y darle un enfoque más dinámico al documento. De este modo la guía es entretenida y didáctica.

1.2.2.1 Los formatos

Los formatos son todas aquellas representaciones o instrumentos, que tienen una función conjunta, es decir un reconocimiento especial por mantener características alineadas entre sí. Según Monterrubio (2005) tienen un uso que se rige de manera periódica en forma de registro para una designada organización, la cual puede tener sus propias condiciones y reglamentos.

1.2.2.2 Cómo elaborar formatos

Al llegar a este momento es muy importante tener en cuenta los siguientes puntos que se mencionan a continuación:

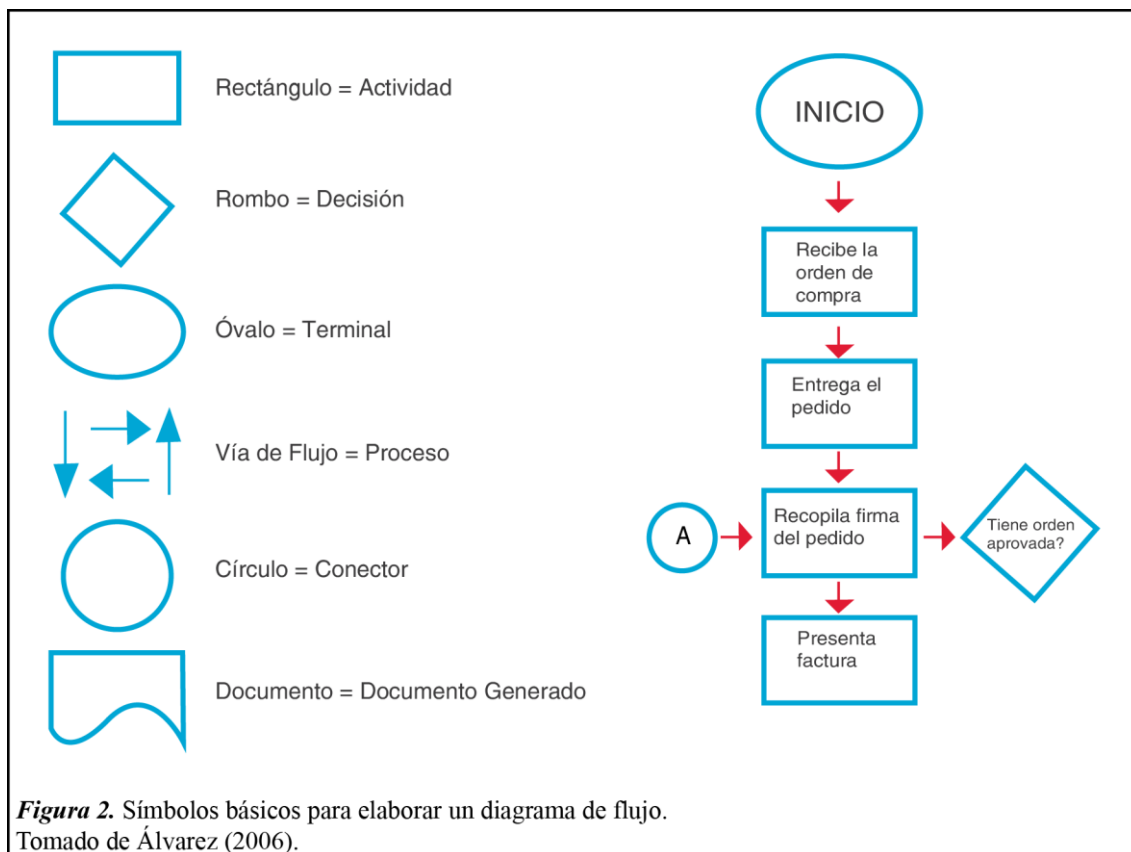
- Conocer claramente cuáles son los objetivos.
- Escribir en un mismo tono y de manera sencilla, manejando siempre contenidos que sean realmente necesarios e importantes.
- Saber comprimir y procesar la información.
- Ser original e incorporar un formato diferente e inusual. (Álvarez, 2006)

1.2.3 Los diagramas de flujo

En varios libros, guías, folletos y manuales se encuentran varias diagramaciones, gráficos, figuras, entre otros. A todos ellos se los conoce como diagramas de flujo. Son muy importantes a la hora de organizar y desarrollar un proceso, en este caso la elaboración de una guía práctica. Gracias a su simplicidad ayudan a resumir contenidos e información y a darle al lector una forma atractiva de interpretar contenidos. Son una herramienta útil para ir desarrollando nuevos procesos. Son didácticos y llamativos. (Álvarez, 2006)

1.2.3.1 Funcionalidad de los diagramas de flujo

Los diagramas de flujo ofrecen varias opciones para facilitar la comprensión de lectura por parte de los lectores. Son facilitadores a la hora de explicar un proceso o procedimiento, son buenos descriptores. Por otro lado ayudan a la recordación de las etapas y de los conceptos. Son buenos para fortalecer la planificación y darle mayor valor a ciertos conocimientos que requieren de mayor importancia y énfasis. Generan mayor interactividad y producen un gran atractivo, a diferencia de una lectura simple.



Al igual que un libro, las guías constan de varias partes fundamentales como lo son: Páginas de cortesía, portada, portadilla, contraportada, índice, glosario, entre otros factores que se detallan a continuación.

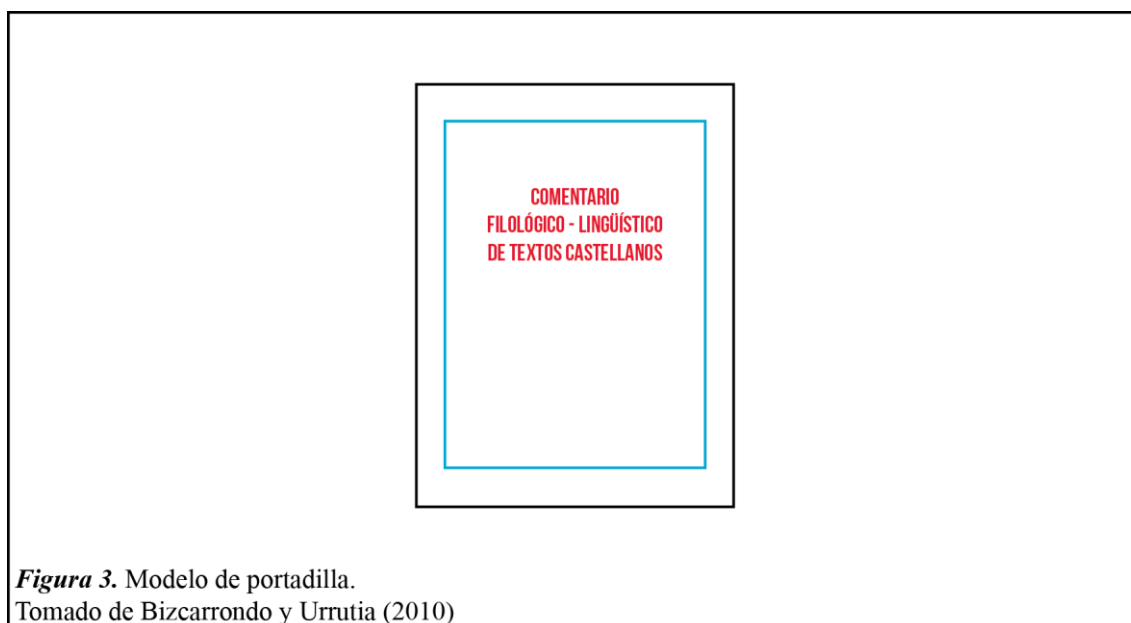
1.2.4 Páginas de cortesía

Son aquellas que constan de una o más hojas en blanco que anteceden y siguen, porque van a aparecer nuevamente al final del libro, al material escrito. Su finalidad es únicamente la estética. No llevan folio pero se las cuenta en la parte de la numeración del libro. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010)

1.2.5 Portadilla

También conocida como anteportada, es la que va al inicio del texto. Las páginas de cortesía mencionadas previamente van en blanco y contienen únicamente el tema del que se hablará, sin ningún tipo de subtítulo o texto

relacionado. Siendo ésta la primera hoja que se va a leer, debe estar ubicada en la parte derecha del libro, es decir en el anverso. El tamaño que ha de usarse deberá ser más pequeño que el título de la portada. Generalmente se lo hace 6 puntos más pequeño, siendo esto aproximadamente la mitad. La altura puede variar en la página, pero puede ser la misma que se va a utilizar en el título de portada. Al igual que las páginas de cortesía, la portadilla no lleva ningún tipo de folio. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010)



1.2.6 Contraportada

Es la vuelta de la hoja de la portadilla. Es aquella que quedará en el lado izquierdo al tener el libro abierto. Suele ir por lo general en blanco, dando una estética limpia, pero existen varios libros que son de editoriales, las mismas que tienen un volumen el cual se colocaría en esta área. Tampoco lleva folio y forma parte de la numeración del libro, por ende sería la página número 4 en el índice que se desarrollará posteriormente. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010)

En algunos casos, una de sus funciones principales es dar información sobre la obra como tal, o en algunos casos sobre el autor. Todo esto de forma sintetizada, ya que es solo una idea de lo que manifiesta el contenido del libro.

1.2.7 Portada

Es aquella que está situada en el reverso de la hoja siguiente a la contraportada. Principalmente su contenido se basa en información detallada del título de la obra y en el caso de ser necesario el uso de un subtítulo, se lo agrega. Generalmente su diseño es creatividad y diseño del editor. En el caso del cuerpo utilizado en el título suele ser el más grande, para lograr resaltar el mismo y destacarlo. Es importante e indispensable tener en cuenta que, si al momento de usar un subtítulo, que se lo coloca junto al texto, éste debe diferenciarse del título para evitar confusiones. Se lo puede hacer utilizando otra tipografía, negrillas, cursiva, entre otros. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010)

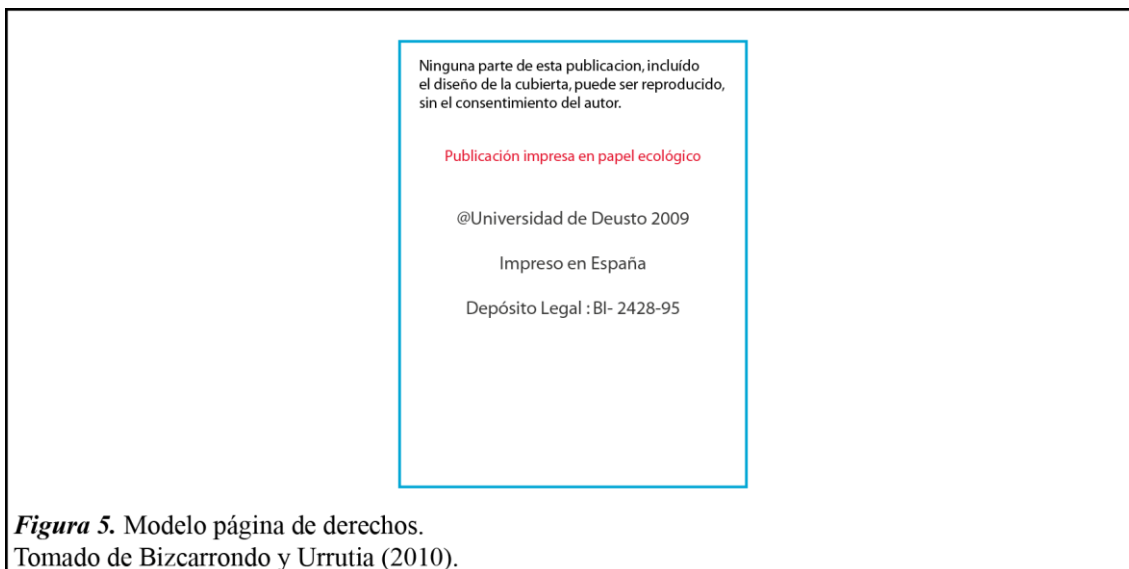


1.2.8 Página de derechos

Esta página se utiliza para referir la autoría legal del documento. Se la ubica después de la portada. Se sugiere que la información que contiene esta carilla sea organizada de la siguiente manera, para que se cumplan dichas normas.

- Advertencia acerca de la originalidad del documento y políticas de reproducción y difusión
- Tipo de impresión
- Pie editorial (nombre y dirección del editor)

- Dirección del sello editorial
- Depósito legal
- País de impresión



1.2.9 Dedicatoria

En todo libro existe una dedicación y según los autores del libro Bizcarrondo y Urrutia (2010) en este apartado se manejan varios elementos tales como:

- Tipografía
- Colocación vertical
- Disposición horizontal
- Reverso de la página

1.2.10 Índice

El índice, es el apartado que sirve al lector para encontrar los temas y subtemas que conforman todo el documento. De este modo al utilizar la guía, se podrá identificar cualquier tipo de contenidos e información de manera más fácil y rápida y sobre todo organizada. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010)

1.2.11 Agradecimientos

En esta página los autores del texto expresan sus palabras de agradecimiento a las personas que ellos decidan mencionar. Sin embargo, muchas veces se utiliza este apartado para agradecer a las personas involucradas o que colaboraron con el desarrollo del texto. Esto puede variar, según los autores y sus opiniones. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010)

1.2.12 Prólogo

Esta información siempre está situada al principio de la obra. El autor justifica la composición de la obra que va a presentar y busca destacar lo más relevante o hacer énfasis en el motivo del desarrollo de la obra para dar un adelanto de lo que va a ser su contenido, a posibles lectores. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010)

1.2.13 Capítulos

El capítulo es la división más común de cualquier libro. Normalmente, un capítulo empieza en una página impar y se caracteriza por empezar en una página nueva. Todo es cuestión de la estructura que se utilice y de los gustos de cada autor. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010)

1.2.14 Conclusiones

Son fundamentales y deben basarse en los objetivos específicos. Serán utilizadas para presentar el resultado del proceso investigativo. Pueden estar en modo de resumen o en modo indirecto. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010). Es todo la información a la que se llega después de un estudio y análisis. En el caso de una guía, son las definiciones y las soluciones que el autor presenta a todos sus posibles lectores, tras haber desarrollado e investigado un tema planteado, para de esta manera enseñar de manera sencilla y concreta un contenido. Generalmente se los presenta como pasos a seguir.

1.2.15 Anexos

Toda aquella documentación que acredita el estudio y la investigación que se ha realizado. Pueden ser estadísticas, gráficos, ilustraciones o textos, entrevistas, encuestas, incluso grabaciones en un disco. Aportes que hacen de un proyecto algo más real y creíble. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010)

1.2.16 Glosario

Se van a definir todos aquellos términos que se relacionen directamente con el tema de estudio y su definición. Sobre todo palabras que sean desconocidos para cualquier lector; es decir aquel que desconozca acerca de los temas tratados en los contenidos que se presentan. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010)

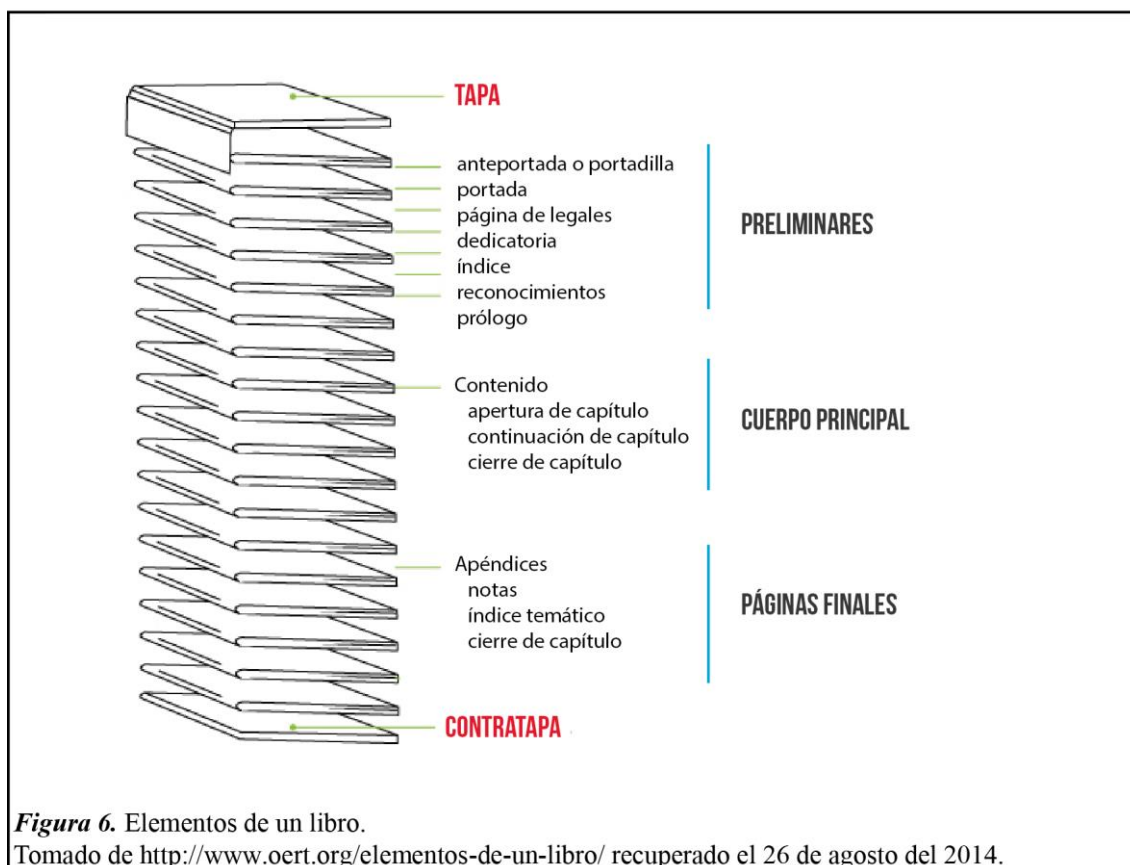
1.2.17 Bibliografía

Es fundamental detallar todas las fuentes de donde se tomó la información para realizar y desarrollar el proyecto. Materiales, tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010)

1.3 Elaboración de una guía

En cuanto a los elementos previamente mencionados, Tirúa (2001) propone los siguientes pasos para la elaboración exitosa y sencilla de una guía de aplicación:

- Definir el tipo de guía que se va a realizar
- Delimitar el sector o el área del tema
- Especificar en qué nivel se aplicará
- Encontrar el objetivo fundamental
- Entender el contexto adecuado



1.3.1 El grupo objetivo

Para empezar a escribir una guía, se debe tener muy en cuenta a quien se dirige la misma, ya que el contenido será segmentado. Es decir especializado para conocedores de un tema delimitado. El mismo debe estar en un lenguaje simple y claro, ya que se trata de un documento que facilita el aprendizaje de un nuevo hallazgo, que se presenta de forma sencilla y compacta.

De igual manera todos los esquemas, cuadros, mapas, e información en general, que se encuentren dentro de la misma. Generalmente las guías van destinadas a dos tipos de lectores: Los principiantes y los experimentados. Los principiantes son aquellas personas que tienen poco conocimiento sobre el tema del que trata la guía. Son emprendedores. Por otro lado los experimentados son quienes tienen mayor noción pero no dominan la materia. Buscan perfeccionarse en un área en especial. (BIC Galicia, 2008).



1.4 Contenido de una guía

El contenido de una guía puede variar según el autor y el editor de la misma. Debe constar de una estructura y de ciertos parámetros, así lo manifiestan Bizcarrondo y Urrutia (2010). Todo el contexto se basará en una investigación real, en la que de manera concreta se resume un tema que tiene utilidad para el posible lector. Se debe tener establecido cual será el modelo de guía que se quiere implementar, y el tipo de comunicación que se utilizará. Pueden variar elementos como: tipografías, colores, gráficos, esquemas, diagramas de flujo, entre otros. De igual manera el lenguaje. Todo dependerá del público objetivo al que se busca llegar. Es importante identificar qué tipo de guía se va a presentar y los elementos que van a intervenir en la comunicación del mensaje.

1.4.1 Sintetizar la información del contenido

Se debe establecer con claridad el período de tiempo para realizar la guía con todas sus características. Pero más importante aún, es tener en cuenta el período de lectura y asimilación del contenido de dicho libro. Mientras más

resumida esté la información y más concreto sea el folleto, se obtendrá un mayor nivel de atracción por parte del lector. Para este tipo de proyectos, las fechas son indispensables, al mismo tiempo, las diagramaciones. Éstas ayudan a que la mente trabaje de mejor manera con visualizaciones que se proyectan de una manera distinta a la de los textos tradicionales y más simples.

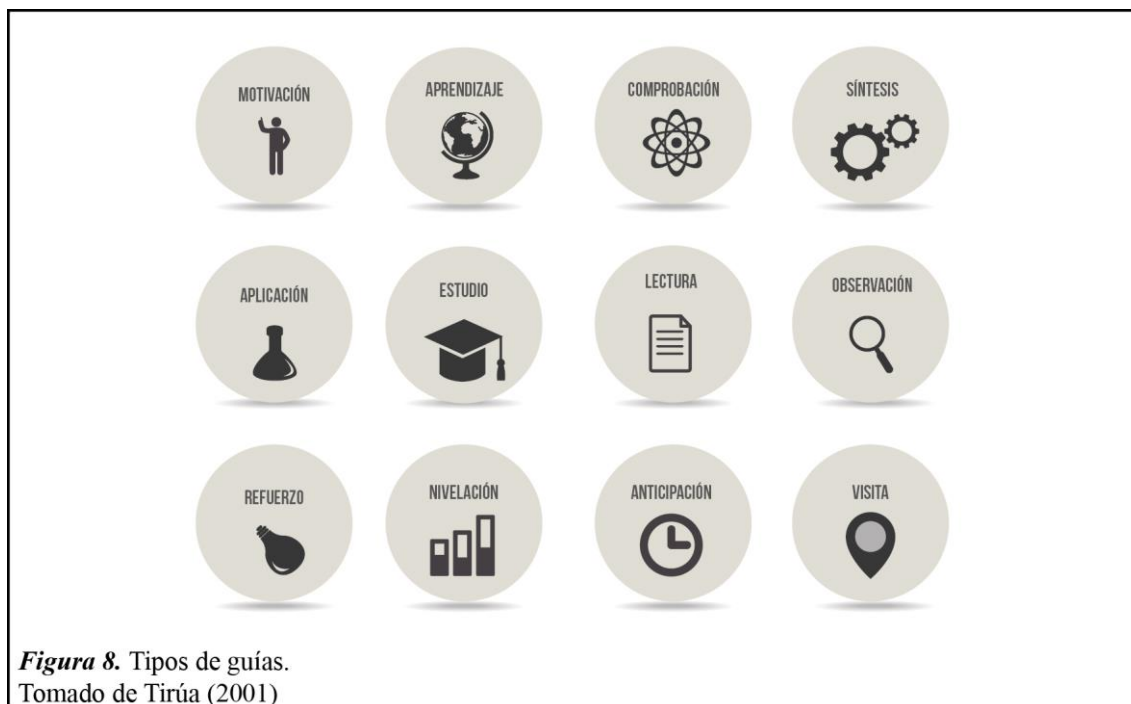
1.5 La planeación ideal

Toda guía debe contar con una buena estrategia y planeación. No basta simplemente con enumerar las cosas que se quieren realizar. Se deben organizar cada una de las ideas y acciones, relacionarlas entre sí, con el lugar, el tiempo y el espacio en el que se van desarrollando para obtener resultados óptimos y útiles para la finalización del documento. (García y Ramírez, 2009).

El *planning* permite tener una mejor organización y comprensión de las respectivas acciones que se están realizando, dentro de la investigación. Es indispensable y esencial para un autocontrol. Se deben evitar los formatos complejos. Otro consejo de los autores “Siempre que se pueda expresar el proceso sólo con las actuaciones, no lo compliques añadiendo el detalle de actividades o agrupando en fases” (García y Ramírez, 2009).

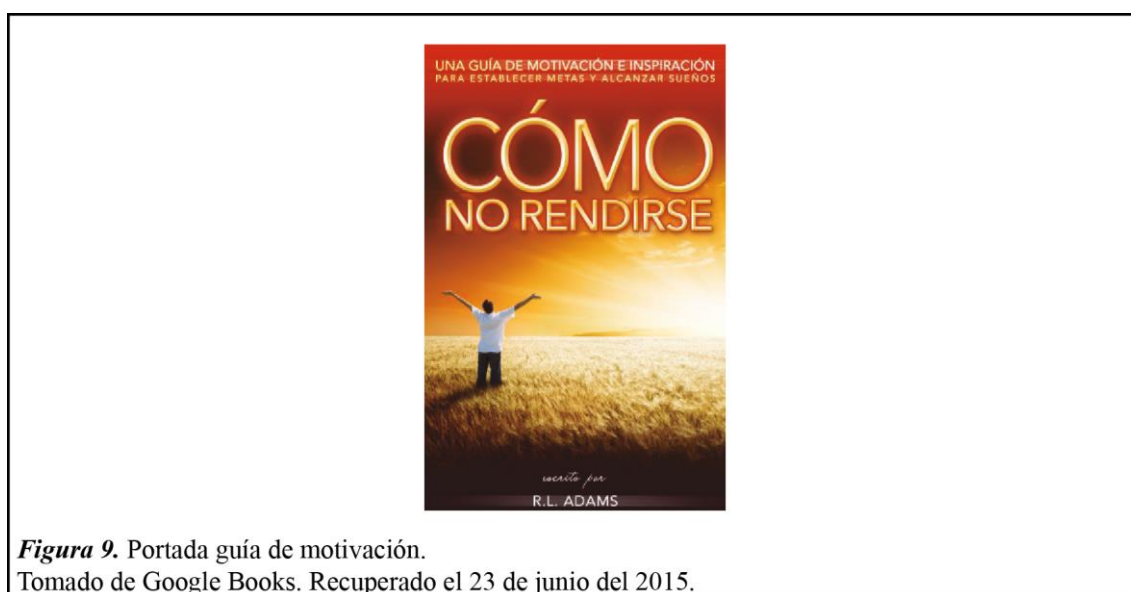
1.6 Tipos de guías

Según el diccionario, la palabra guía puede tener varios significados. Cada uno de ellos responde a un objetivo distinto, el mismo que marca una clasificación. Todo depende del público objetivo, el contenido, la forma de comunicar o su metodología. Según Tirúa (2001) algunas guías didácticas pueden clasificarse en varios aspectos, teniendo en cuenta su aporte y su tipo de enseñanza. En la siguiente figura se muestran varios tipos de guías; entre ellas se encuentran las principales que son de motivación, de aprendizaje, de comprobación, de síntesis, de aplicación, de estudio, de lectura, de observación, de refuerzo, de nivelación, de anticipación, de visita, entre otras.



1.6.1 Guías de motivación

Son aquellas guías que presentan contenidos con los cuales un lector se motiva. Le permite indagar mucho más en el tema y sus intereses, y puede descubrir un contenido con el cual no estaba familiarizado previamente. En la siguiente figura se puede apreciar la portada de una guía de motivación.



1.6.2 Guías de aprendizaje

Son aquellas guías que están destinadas específicamente al aprendizaje como tal. Buscan dar un enfoque educativo, en diversos temas. Suelen ser muy utilizadas en instituciones educativas como escuelas y colegios.



Figura 10. Portada guía de aprendizaje.
Tomado de Google Books. Recuperado el 23 de junio del 2015.

1.6.3 Guías de comprobación

Son aquellas guías que buscan comprobar el avance de ciertos temas en específico. Se las puede encontrar con contenidos mixtos; es decir con ítems, aplicaciones y dominio de compendios bastante avanzados.

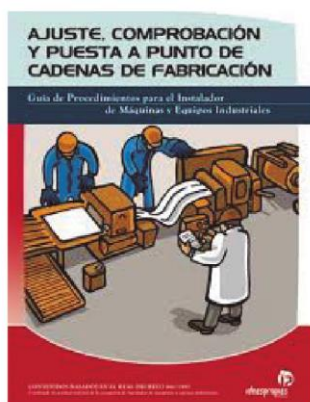


Figura 11. Portada guía de comprobación.
Tomado de Google Books. Recuperado el 23 de junio del 2015.

1.6.4 Guías de síntesis

Son aquellas que buscan facilitar el contenido extenso de algún tema, con una síntesis objetiva. Entender el fondo pero dar prioridad a los detalles del contexto y a cada uno de sus elementos.

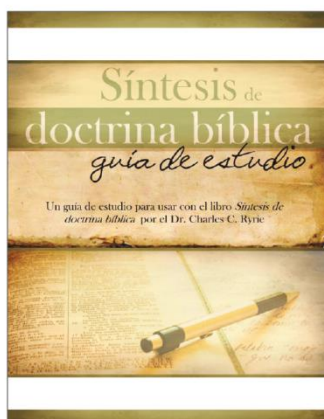


Figura 12. Portada guía de síntesis.
Tomado de Google Books. Recuperado el 23 de junio del 2015.

1.6.5 Guías de aplicación

Es aquella que busca potencializar los conocimientos previos sobre un tema y plasmarlos con argumentos en otro contexto. Ayuda a fomentar y definir lo que ya se conoce, para luego mejorarlo e indagar profundamente sobre un tema.

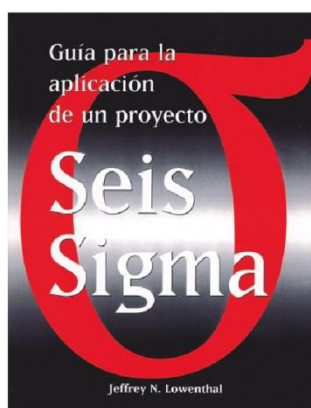


Figura 13. Portada guía de aplicación.
Tomado de Google Books. Recuperado el 23 de junio del 2015.

1.6.6 Guías de estudio

Son aquellas que tienen como objetivo principal la preparación, para llevar a cabo de manera exitosa un examen académico, una prueba de comprensión, un test, entre otros. Es un complemento que permite reforzar instrucciones ya adquiridas y facilitar el modo de aplicación de los nuevos conocimientos.

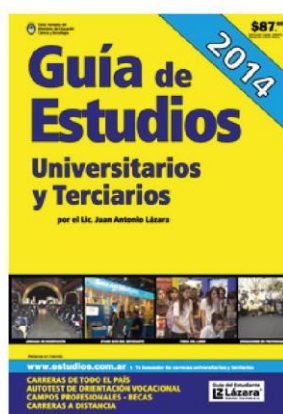


Figura 14. Portada guía de estudios.
Tomado de Google Books. Recuperado el 23 de junio del 2015.

1.6.7 Guías de lectura

Son aquellas que buscan orientación y concentración a partir de una técnica de comprensión lectora. Generalmente se suelen utilizar varias preguntas las cuales son de forma evidente o inferencial.

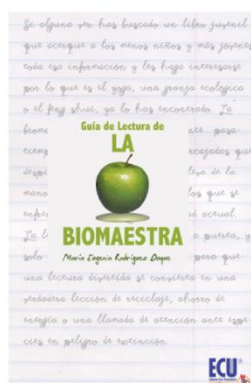


Figura 15. Portada guía de lectura.
Tomado de Google Books. Recuperado el 23 de junio del 2015.

1.6.8 Guías de observación

Son las guías que ayudan a desarrollar el sentido de la vista, pero con un alto nivel de concentración. Suelen ser de carácter descriptivo, en donde se narran elementos y fenómenos, que ayudan a entender conceptos de manera más clara. Se las utiliza mucho en el ámbito científico y de investigación.



Figura 16. Portada guía de observación.
Tomado de Google Books. Recuperado el 23 de junio del 2015.

1.6.9 Guías de refuerzo

Son las que, como su nombre indica, ayudan a dar refuerzo a sus lectores. Se utilizan varias técnicas y actividades, las cuales mejoran y apoyan lo que el lector busca fortalecer. Ayudan a mantener un ritmo de exigencia y equilibrio.



Figura 17. Portada guía de refuerzo.
Tomado de Google Books. Recuperado el 23 de junio del 2015.

1.6.10 Guías de nivelación

Son aquellas que tienen como principal objetivos la uniformidad de contenidos. De este modo se pueden igualar conceptos que no estén claros y tener una misma visión en cuanto a destrezas y conocimientos.

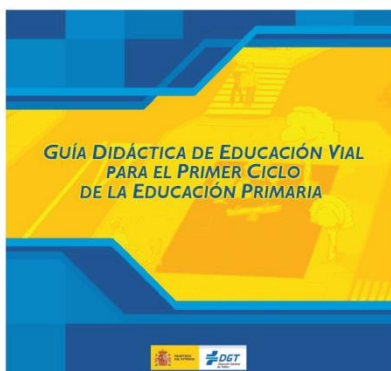


Figura 18. Portada guía de nivelación.
Tomado de Google Books. Recuperado el 23 de junio del 2015.

1.6.11 Guías de anticipación

Se caracterizan principalmente por el hecho de aportar y ayudar con anticipación a un problema. Son preventivas y guían en cada uno de sus pasos para encontrar una solución al conflicto que se presenta.



Figura 19. Portada guía de anticipación.
Tomado de Google Books. Recuperado el 23 de junio del 2015.

1.6.12 Guías de visita

Son las que buscan espacios, lugares y terrenos distintos. Generan nuevos contenidos y utilizan los cinco sentidos, lo cual es una estrategia de mayor impacto, pero debe ser realizada con moderación, para no generar desconcentración ni pérdidas, por parte del lector.



Figura 20. Portada guía de visita.

Tomado de Google Books. Recuperado el 23 de junio del 2015.

1.7 Un proyecto real

En este proyecto se va a implementar una guía de aplicación, ya que se manifestarán acciones claras que pueden ser empleadas dentro de Pelileo. La misma será entregada al alcalde de la ciudad de Pelileo, Manuel Caizabanda. De igual manera al prefecto de la ciudad de Ambato, Fernando Naranjo, quien fue un gran apoyo para la elaboración de este trabajo.

1.8 Guía didáctica con un proyecto social

La guía va a ser totalmente didáctica, lo que significa que contará con varios elementos visuales, diagramas de flujo, colores llamativos y un lenguaje sencillo. Dichas guías tienen dos partes esenciales con las que se estructuran sus contenidos; la general y la específica. (Valenciano, 2012). La idea es dar una buena orientación a Pelileo, en el tema marca ciudad, a través de una

investigación certera y el desarrollo de un plan estratégico. A continuación se explicarán cada una de las herramientas necesarias para desarrollar de manera adecuada este proyecto y después plasmarlo en una guía aplicable.

1.8.1 El método

El método puede estar relacionado a varias acciones y situaciones, sin embargo según García y Ramírez (2009) es una disposición, la misma que debe regirse a cierto orden, para poder realizar cualquier actividad, aplicándose a cualquier contexto. Este enunciado justifica aquella frase en la que se afirma, que una guía tiene el fin de instruir paso a paso un tema en específico. Existe un proceso previo que funciona bajo una lógica, con la finalidad de dar una solución a una investigación. Por otro lado, Monterrubio (2005) manifiesta que el método puede entenderse como una forma de ordenar, de forma rigurosa y puntualizada, varias acciones que realiza una persona para cumplir un trabajo establecido. Menciona que para obtener un procedimiento efectivo y con resultados exitosos se debe procurar: Iniciar con una insatisfacción para pasar a lo utópico, luego a tener una idea, con ella pensar en un proyecto y finalmente poner el mismo en práctica. Al hablar de una insatisfacción o un descontento, se refieren a que siempre existe la posibilidad de un cambio, una motivación que supere las expectativas actuales sobre algo y las mejore notablemente. La palabra clave para esta etapa es la superación y el constante desarrollo personal. Siempre se debe tratar de algo que se pueda cumplir, no de proyectos inaccesibles. Luego se habla de la transición entre una insatisfacción y la utopía de la misma. Aquí se deben tomar decisiones importantes y afrontar el hecho de que el posible proyecto a realizarse ya no será simplemente una idea suelta, sino que se convertirá en un compromiso. Posterior a esto, llega la parte en donde se dejan las utopías a un lado para convertirse en ideas fuertes y encaminadas. García y Ramírez (2009) afirman que en este punto, donde se juntan varias expresiones, es donde se encuentra la justificación para el proyecto que se quiere proponer. Plantean también que es importante la intervención de varias personas que enriquezcan la idea.



1.8.2 Tipos de innovaciones

Los tipos de mejoras e innovaciones que se pueden producir al hablar de un cambio son: instrumentales y del entorno y las personas. Cada uno presenta características distintas, las cuales permiten tener una idea más clara de lo que se busca crear. “Son proyectos de carácter instrumental, entre otros, aquellos que proponen crear un nuevo recurso (centro o servicio), los que pretenden mejorar la calidad, los que se proponen conocer mejor a la organización o al entorno (investigación), los que pretenden mejorar la cualificación de los profesionales o de los voluntarios (formación)...” (García y Ramírez, 2009)

Por otro lado “Los proyectos de intervención directa son aquellos que se proponen lograr innovaciones o mejoras que afectan directamente a personas o familias, a grupos o colectivos, o incluso a toda la población de un territorio; proyectos de intervención individual o familiar, proyectos de inserción laboral y social, de información, de autoayuda y organización...” (García y Ramírez, 2009). Para el caso de esta investigación en específico, se utilizarán ambos contextos, ya que la innovación, la mejora y los cambios a realizarse se

presentan en las dos situaciones previamente mencionadas. En la tercera parte del método mencionado por los autores, se habla de una evolución muy importante, que es pasar de una simple idea a un verdadero proyecto. Aquí se mencionan todas las herramientas necesarias para llevar a cabo un plan, una guía, una propuesta de lo que se quiere mejorar o simplemente adaptar. Un ejemplo pueden ser el presupuesto, materiales, las distintas evaluaciones y correcciones que deberán llevarse a cabo, entre otras. Todo esto bajo un orden establecido, el mismo que permitirá dar facilidad de expresar y sustentar ideas claras, tanto al lector como al autor de la guía.

Para concluir con este plan, la etapa final es la de pasar de un proyecto a la práctica. Tal vez una de las partes más complicadas y minuciosas. Algo importante que recomiendan García y Ramírez (2009), es el hecho de no confundir un proyecto con una actividad o programa. Los tres pueden relacionarse y complementarse, pero tienen objetivos y funciones distintas. Por eso es fundamental tener muy claro los objetivos desde un inicio, para que al momento de llegar a la práctica, cada paso y cada estrategia previamente analizada, funcione a la perfección. De este modo llegar a los resultados de forma correcta y segura para dar credibilidad a lo que está.

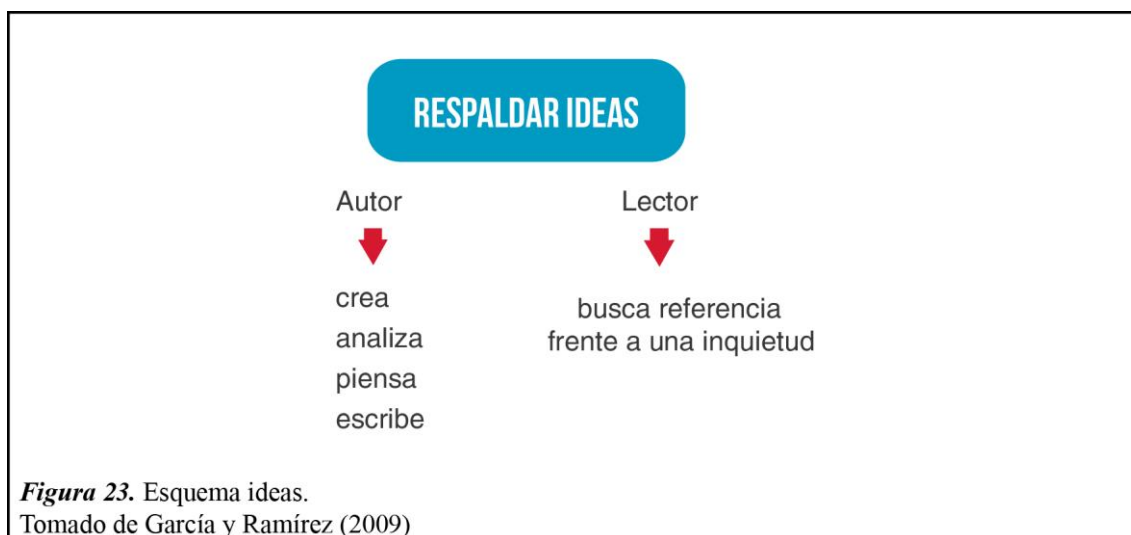


1.9 Respaldo las ideas

Una vez que se tenga claro el panorama, los antecedentes y las metas, se debe empezar escribiendo. Tener claro a quién se busca persuadir, como se lo va a hacer y con qué elementos se cuenta. Es decir cómo hacerlo atractivo para el posible y futuro lector. El hecho de tener una idea en la mente, no asegura que sea una idea validera o que pueda resultar exitosa. Muchas veces lo que una persona siente y quiere expresar, se ve distinto en la realidad y en el pensamiento de los demás. Es por ello que escribir y estructurar de manera adecuada las ideas de la guía que se va a presentar, permite darle lógica a lo que se quiere transmitir hacia la ciudad de Pelileo. “La escritura es el vehículo para comunicar el proyecto” (García y Ramírez, 2009).

Los autores afirman que hay un esquema que es muy cierto a la hora de una interpretación. El autor crea, analiza, piensa y finalmente escribe. Después de este proceso llega una persona distinta, quien lee e interpreta este documento según su entorno y su realidad. Por ello este transcurso comunicativo debe estar desarrollado a la perfección, para que al momento de interpretarse el libro, en este caso la guía, se la entienda claramente, sin posibles confusiones y el mensaje logre ser convincente y atrayente. De este modo, se debe compartir con el lector, todas las razones por las cuales se está llevando a cabo el proyecto mencionado, en qué consiste el mismo. Cuáles son las propuestas, las innovaciones y los beneficios planteados y lo más importante, demostrar el por qué toda la investigación que hay detrás, es tan valiosa y útil para quien lo lea. La idea es que todos lo quieran tener, por su completo y buen contenido. Un detalle curioso que ambos autores ponen como reflexión en su libro (García y Ramírez, 2009), es el hecho de que en este tipo de proyectos, en el cual se desarrolla un método para estructurar y fundamentar bien las ideas, para terminar en una guía; no existen objetivos propios, ni hablando de generales o incluso específicos. Estos son estructuras que ayudan a que todo tenga forma, cumpliendo con la misión de ser una referencia, para descubrir un

final que se descifrará únicamente con la investigación del caso y la ayuda de todo lo que son las fuentes primarias y secundarias ya existentes.



1.10 Los resultados

Al hablar de resultados de investigación y de todo un proceso logístico, García y Ramírez mencionan que existe una gran diferencia entre “resultados” y “efectos” (2009). Básicamente expresan la necesidad de saber encontrar resultados y deducir de manera correcta y concreta. Deben ser incuestionables y tan claros que no quede nada pendiente con respecto al proceso investigativo; es decir que se pueda comprobar las respuestas a las preguntas planteadas en un inicio (2009).

Un consejo muy valioso que nos comparten los autores “Si tienes dificultades insalvables para expresar de forma precisa los resultados que se esperan conseguir con el proyecto, piensa si tú mismo los tienes claros y, si no es así, replantéate la necesidad de seguir con el proyecto” (García y Ramírez, 2009). También afirman que “Todo resultado debe ser cuantificable, y es conveniente cuantificarlo de alguna manera” (García y Ramírez, 2009). Cuando se habla de intervención, los autores explican que es la forma en la que se va a determinar todo el contenido que se procura desarrollar para el proyecto. Aquí se

especifica qué aspectos y elementos son necesarios para involucrar en la guía. De esta manera se puede establecer que se busca alcanzar y cómo se lo va a lograr. Para ello existen varios tipos de ayudas. Entre ellas se puede encontrar técnicas, económicas, humanas, incluso materiales; todo con el fin de llevar a cabo de la mejor manera los contenidos y acercarse con éxito a los resultados.

1.11 Plan de contenidos del proyecto

De la misma manera que se mencionó anteriormente con los resultados, las intervenciones que se manejen con sus respectivos contenidos, deben ser cuantificables para que tengan una razón de ser y se justifiquen por sí solas.

De lo mencionado se deduce que “no tiene sentido fundamentar un proyecto en la necesidad de “hacer algo” sino en la voluntad de “conseguir algo””. (García y Ramírez, 2009). Afirman mucho el tema de la cuantificación y por ende es necesario buscar una unidad de medida, la misma que permita hacer un análisis y una investigación con una base de por medio. Lo que se pretende es hacer de un grupo una mejoría y para esto es necesario tener en cuenta, como referencia un conjunto con características similares y relevantes. En este caso, la unidad de medida va a ser grupal, por ser una misma sociedad con una cultura en común. Es necesario realizar un plan estratégico el cual tenga un proceso de desarrollo capaz de sustentar cada una de las actividades que se vayan a realizar. Con esto se logra una buena estrategia y se maneja el contenido paso a paso.

1.11.1 Metodología y entorno

Los autores expresan que para una buena organización, se debe tener claro en qué contexto se va a ejecutar el proyecto. Es decir, lugares, circunstancias, tiempo, días, personas, profesionales, entre otros. (García y Ramírez, 2009)

Otro de los puntos que mencionan, es la difusión que va a tener el escrito. Existen varios tipos de libros y de guías, las cuales dependen netamente de su

autor. Sin embargo, según los antecedentes de la idea, puede utilizarse un alto alcance, impactando a los posibles destinatarios, o quizás atrayendo a nuevos medios para que se divulgue una gran idea con resultados visibles, capaces de brindar un aporte. Tanto los recursos naturales como los humanos deben estar visibles en un proyecto de alto nivel, para darle la importancia y el realismo que se quiere tener con los resultados y las conclusiones.

García y Ramírez afirman “Al relacionar los recursos que un proyecto necesita, no es conveniente un exceso de detalles, como lo son recursos “asignados”, y sobre todo “materiales asignados””. (2009)



1.11.2 La evaluación

Todo procedimiento tiene su evaluación y esta no es la excepción. Se debe tener claro desde un inicio cómo y en qué factores se va a aplicar dicha calificación. Por esta razón los autores (García y Ramírez, 2009) muestran un proceso racional indicando cómo llegar a esta evaluación y cómo hacerlo. Primero, el autor del proyecto debe tener en cuenta, de manera clara, cuáles van a ser los aspectos y elementos más importantes para analizar. Después, se deben buscar indicadores, como un instrumento de medida. Luego conocer

en qué documentos se van a llevar a cabo, dichos indicadores. Saber quiénes van a ser los responsables de dar una calificación a mi proyecto y finalmente en qué etapa lo van a hacer. (García y Ramírez, 2009)

“Los datos se pueden presentar en forma de variables (expresión del valor de un dato), indicadores (relación simple entre variable) e índices, relación ponderada entre indicadores”. (García y Ramírez, 2009)

1.11.3 Cronograma

Los autores no dejan pasar este punto. Básico y de mucha ayuda para cualquier tipo de actividad, más aún en el caso de un proyecto, que tiene como fin facilitar un proceso, en una sencilla guía práctica. Se pueden realizar varias anotaciones, que aportarán de manera favorable a la organización. Estas pueden ser actuaciones y actividades, días específicos del mes, responsables en una actividad, fases y etapas de la investigación. Es algo muy similar a lo que se conoce con el nombre de *planning*. (García y Ramírez, 2009).

1.12 Diseño de páginas atractivas

Es importante tener en cuenta que las páginas deben ser sumamente atractivas y originales. Por supuesto manteniendo un diseño homogéneo y sofisticado, el mismo que connote seriedad y profesionalismo. Es necesario distribuir de manera adecuada los espacios, por lo que se debe poner en consideración que es una guía. Así se puede lograr que sea dinámica, entretenida, concreta y atractiva. Otro punto para tener en cuenta según García y Ramírez (2009), es tomar en cuenta el encabezado y los números de página. Dependiendo del formato, se puede saber si son o no necesarios. Por otro lado los autores sugieren incluir el nombre de la entidad o caso con el que se va a trabajar. También se debe tomar muy en cuenta la visibilidad, es decir el número de letra que queremos utilizar, los párrafos y sus entrelíneas. La tipografía es un punto muy poderoso que si no es bien elegido puede poner en

contra la presentación final. Los autores afirman que se debe romper con lo tradicional, alejarse de todo lo aburrido y monótono, para proponer cosas distintas, que sean divertidas y hagan que el lector quiera volver a leer el escrito. Éstos son factores que facilitan de manera increíble la lectura y transforman a su contenido en algo dinámico. (García y Ramírez, 2009).

El tema de la separación es fundamental para el manejo y la repartición de los diferentes contenidos. Por ellos García y Ramírez (2009), comparten la idea de utilizar diversas secciones, que pueden variar a través del uso de tipografías, páginas con titulares únicamente, gráficos, entre otros. Afirman que la cantidad también debe ser considerada. Como se mencionaba, los textos deben ser concretos y eficaces. A diferencia de un manual, no se trata de algo técnico, sino de algo que se sugiere y que no debe ser cumplido literalmente. “La primera página del documento tiene que ser la más atractiva. Incluso con algún detalle que añada más estética”. (García y Ramírez, 2009).



Figura 25. Ejemplo de portadas atractivas en guías.
Tomado de Google Books. Recuperado el 23 de agosto del 2014.

1.13 Referencias de una guía de aplicación

Para tener mayor claridad de todo lo explicado anteriormente, se muestra el ejemplo de un caso real de una guía de aplicación. Este libro tiene su contenido un poco más extenso ya que el tema abarca lo que son industrias culturales y creativas, sin embargo se muestra claramente lo que es una guía didáctica de aplicación, con ejemplos de lo que se debe hacer. A continuación se puede apreciar los diseños de este libro, tanto portada como contraportada. Es un libro español, cuya última edición fue en el año 2010. En su portada tiene un diseño llamativo, junto a su título en una tipografía atractiva. En su contraportada tiene una pequeña síntesis de su mensaje principal.



Figura 26. Ejemplo guía de aplicación, portada y contraportada. Tomado de la División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas (2010).

Como se mencionaba previamente, es necesario comprimir la información que se quiere transmitir y sobre todo saber distribuirla correctamente, de modo que se le facilite al lector, asimilar cada uno de los puntos principales que se van a tratar en la guía. En la siguiente figura se aprecia como el autor nombra los contenidos de forma creativa para segmentar sus ideas, y lograr que las

mismas se conciben con claridad. Estos segmentos serán los “pasos a seguir” con los que trabajarán los lectores de la guía, para cumplir su objetivo final.



Figura 27. Ejemplo de segmentación de contenidos.

Tomado de la División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas (2010). Recuperado el 28 de junio del 2015.

1.14 Referencias de una guía de marca ciudad

Si bien es cierto el caso anterior muestra una guía de aplicación con ejemplos de cómo diversificar contenidos, cómo mostrar al lector los requerimientos de un proceso. Todo esto de forma creativa y atractiva, siempre buscando la facilidad para entender un proceso. En el siguiente caso se muestra un ejemplo claro de un libro muy completo para la marca ciudad de Bogotá, el cual siendo un manual de cómo usar la marca, muestra una faceta en dónde explica de dónde parte la marca y qué puntos deben ser tomados en cuenta a la hora de crear una estrategia para la elaboración de una marca ciudad.

En la figura 28 se pueden apreciar algunos puntos importantes, como el qué se quiere proyectar para la ciudad, cuál es la visión estratégica y sus elementos, metas y a su vez conceptos de marca. Es una guía de orientación, que muestra puntos de partida y a su vez lineamientos de cómo usar la marca Bogotá. También se puede muestran las formas creativas de diseño y presentación en una guía de este tipo. Siempre manejando un mismo concepto visual.



Figura 28. Ejemplo del uso de recursos creativos.

Tomado de la División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas (2010).

CAPÍTULO II

2. CIUDADES QUE BRILLAN CON LUZ PROPIA

2.1 La marca ciudad

La evolución de estos dos términos en los últimos años, ha sido notable, convirtiéndose en una herramienta indispensable a la hora de buscar potencializar un territorio, a través de una estrategia con identidad. Por ello “la ciudad como producto está formado por un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, etc.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc.)” (Sáez, Mediano, Elizagarate; 2011). Las ciudades son marcas, por lo que la creación de una de ellas debe tener un orden y un proceso relacionado directamente con el marketing estratégico y el *planning*. Se deben tomar varios elementos, tanto emocionales como psicológicos y relacionarlos con el territorio. (Sáez et al., 2011).

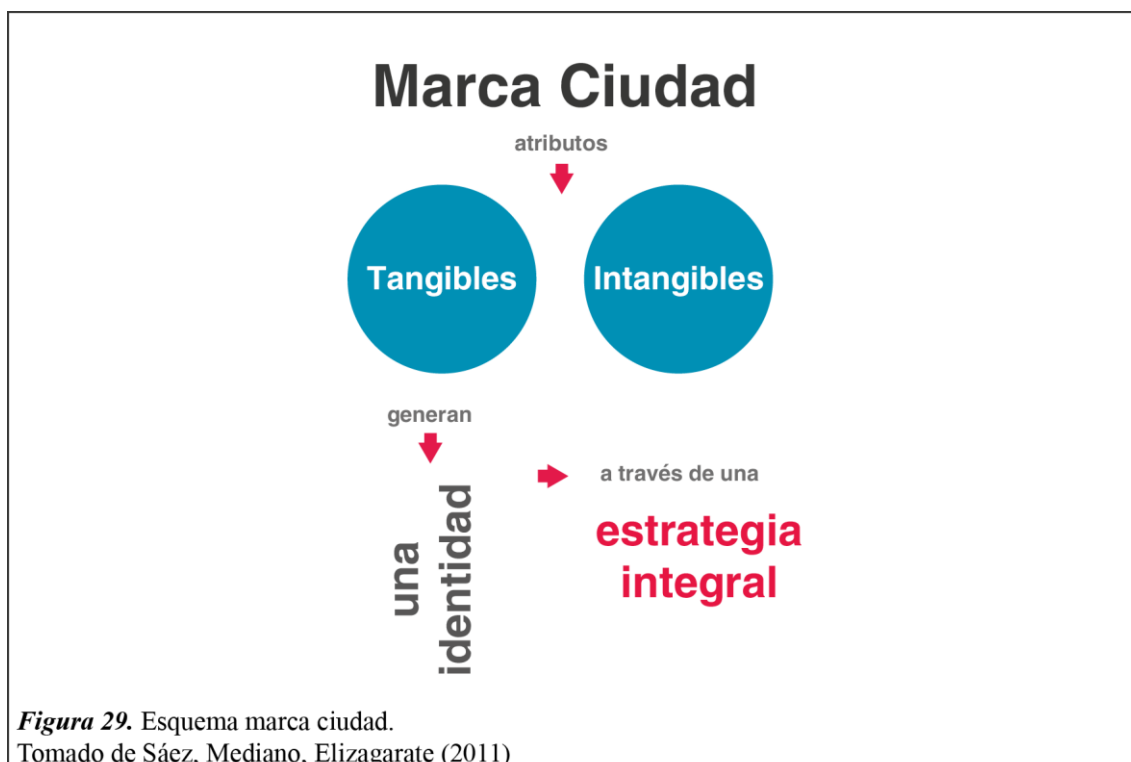
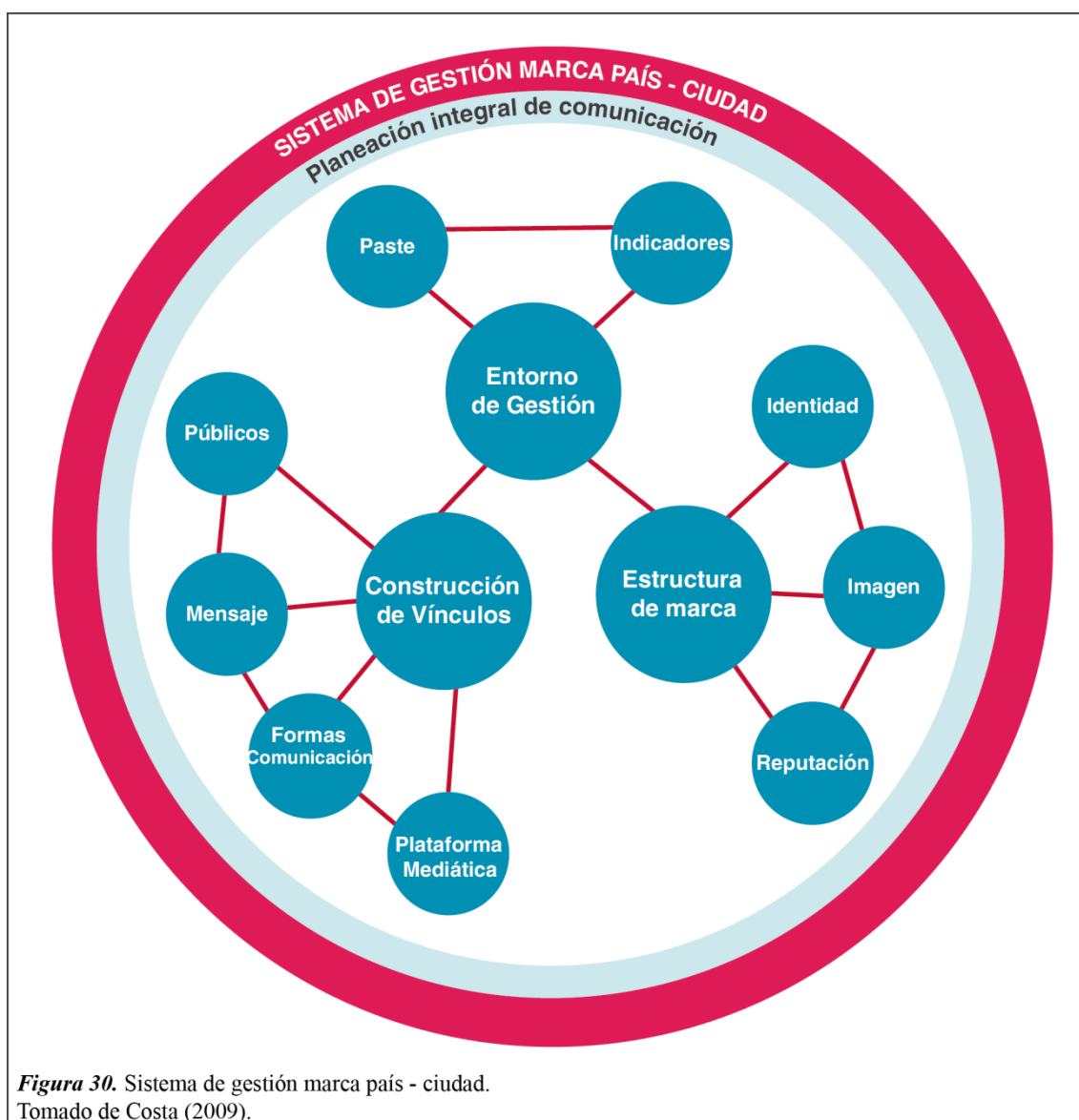


Figura 29. Esquema marca ciudad.
Tomado de Sáez, Mediano, Elizagarate (2011)

2.1.1 La marca ciudad como sistema

Según Costa (2009) una marca ciudad es aquel “sistema vivo que conforma una red compleja de diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que ésta sea viable, dinámica y proyectual. Hoy se habla de que gestionar una marca es un fenómeno complejo”. Menciona tres aspectos fundamentales: “entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos” (2009). Hoy en día, el frente de gestión de las ciudades cobra gran importancia, y su planificación evidencia logros importantes en niveles competitivos que fortalecen la competencia y destacan la imagen de los territorios.



2.2 Estructura de una marca ciudad

Para analizar e identificar la estructura de una marca es necesario tomar en cuenta tres factores importantes: La identidad, la imagen y la reputación. El conocimiento de estos factores en una ciudad es tan importante como en una marca. Por este motivo se deben tomar en cuenta tanto los elementos que ya existen dentro del territorio como las percepciones que vienen desde afuera, para así llegar a una identidad deseada, bajo una estructura prediseñada.

Brandão (2011, p.147) afirma que

“La marca es un proyecto para la vida cotidiana”. Las ciudades que aspiren a ser más competitivas precisan del diseño para:

- Aumentar el valor de sus productos y servicios.
- Mejorar lo que es calidad de vida en habitantes y en turistas.
- Avanzar en el plano económico, social y ambiental.
- Conseguir una imagen propia y diferenciada.

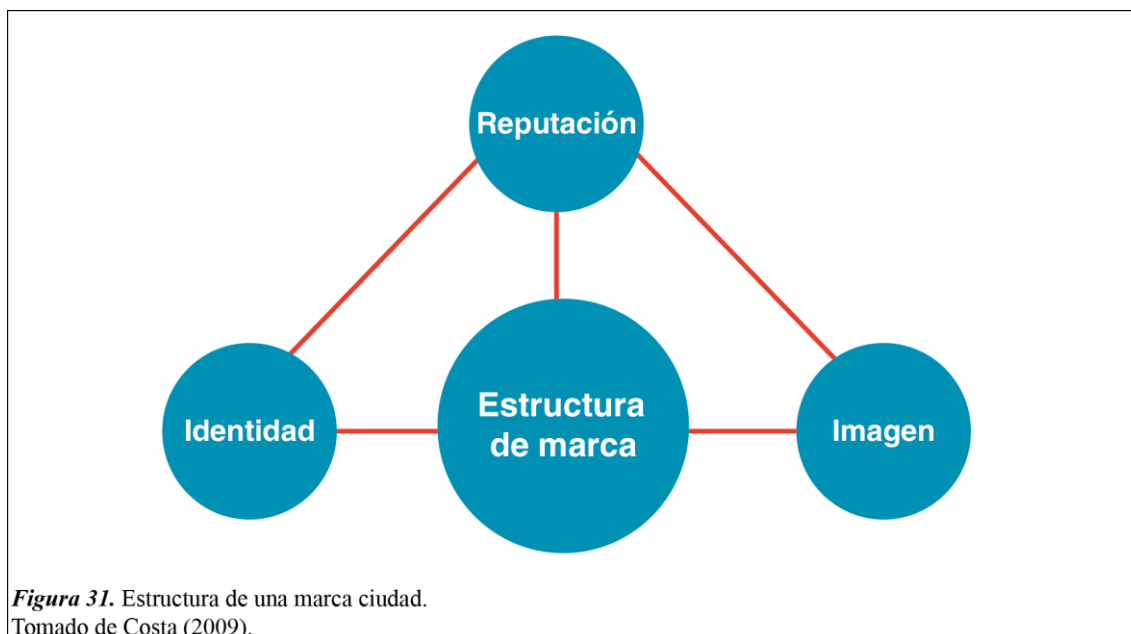


Figura 31. Estructura de una marca ciudad.
Tomado de Costa (2009).

2.2.1 Identidad

Es la esencia y el potencial que hay detrás de cada una de las marcas, basadas en una ciudad. Es el valor por el cual se reconoce esta estructura. Brandão (2011, p.19) afirma que “La noción de identidad se invoca frecuentemente en proyectos urbanos, ya sea con el propósito de respetar contextos y continuidades o, por el contrario, con la intención de facilitar la adhesión de la población a los contenidos innovadores” Por otro lado (Costa, 2009) determina este término como el ADN de una marca.

A la hora de iniciar la planeación y estructura de una marca ciudad es indispensable tener muy clara la identidad de la misma, ya que será el punto de partida para iniciar una estrategia de comunicación hacia un territorio, en este caso, la ciudad de Pelileo y sus distintos públicos. Es importante tomar en cuenta que no es fácil llegar a revelar una identidad. Brandão afirma que existen varios factores, los cuales muchas veces pueden ser confundidos con la realidad. Entre ellos el caso de la nostalgia como un sentimiento presente a causa de varios motivos, las curiosidades tanto dentro como fuera de la ciudad, la ambición de crear únicamente una imagen sin un estudio adecuado, el tema de autoestima en ciertas zonas establecidas y por último un posicionamiento que no muestra la realidad en su totalidad, es decir no es el correcto.

Para describir y entender más de cerca, a cada una de las identidades, se utilizará como ejemplo el caso de la marca ciudad de Burgos, español localizado al norte del país. Dicha marca inicia toda una campaña estratégica de turismo para posicionarse tanto nacional como internacionalmente, utilizando sus mejores recursos. Parte de su esencia y busca que sus ciudadanos se sientan orgullosos de sus tierras y de lo que ellos son. Manejan una clasificación de cada uno de sus potenciales, bajo parámetros que se muestran a continuación. En la siguiente figura se muestra el cambio de imagen de la ciudad a través de un gran desarrollo, el antes y el después son claramente distintos mostrando conceptos opuestos.



Figura 32. Antes y después de la marca ciudad Burgos.
Tomado de <http://www.brandemia.org/> recuperado el 07 de enero del 2015.

La nueva imagen de la ciudad de Burgos fue realizada por la agencia de publicidad Anuncian Tormenta, ganadora de un concurso convocado por el propio ayuntamiento de la ciudad. A más de ello, se utilizó un eslogan muy atractivo, el cual busca comunicar de forma positiva. “Sonríe, es Burgos”. Es un mensaje corto con el que se puede jugar constantemente. Es una marca ciudad muy colorida, ya que se utilizan nueve colores, los cuales pueden ser aplicados según sea necesario, ayudando a transmitir alegría.

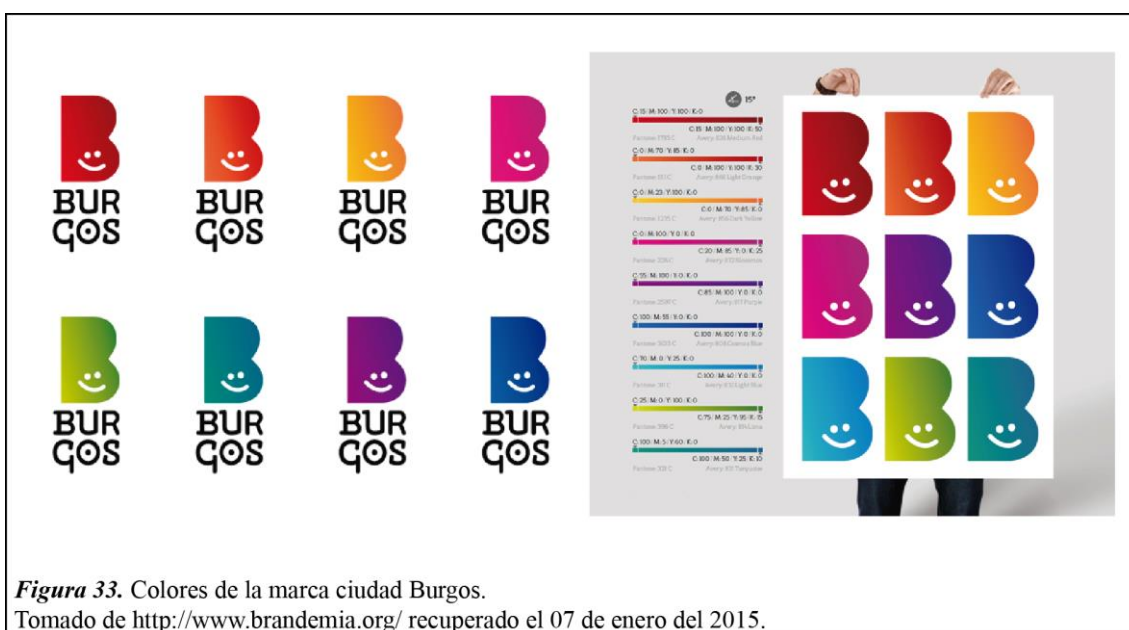


Figura 33. Colores de la marca ciudad Burgos.
Tomado de <http://www.brandemia.org/> recuperado el 07 de enero del 2015.

2.2.1.1 Identidad verbal

Su característica principal es que es bidireccional, al ser el único factor que se involucra con la parte lingüística. Cada ciudad es única, por lo que su idioma y formas de comunicación son característicos de sus habitantes. Es indispensable fomentar y desarrollar esta identidad, puesto que se habla de uno de los cinco sentidos más importantes con los que se identifica el ser humano, influyendo en su estilo de vida cotidiano.



2.2.1.2 Identidad visual

Presenta una característica en particular, y es el mayor desarrollo de su identidad frente a las ciudades. Alrededor de 50 países actualmente manejan este tema y es un aspecto que los ayuda a imponerse frente a la competencia. Este es un punto en donde cada uno de los diseños, se vuelven fuertes, si son utilizados de manera adecuada. Es necesario incluir cada uno de los elementos, estudiados previamente, que mejor representen al territorio. Según Baños y Rodríguez (2012, p.42) “La marca solo se pone de manifiesto operando, actuando, en el escenario público a diversos niveles: presentando un aspecto físico determinado (identidad visual)”. Por otro lado Cervera afirma en su última edición que “la imagen es una prolongación de la propia personalidad, un lenguaje paralelo a lo que está dicho y escrito”. (2015, p.65).



2.2.1.3 Identidad cultural

Son aquellos signos que se relacionan con la percepción a través de experiencias emocionales, culturales y a su vez, involucrándose por la conducta de la ciudad o país. (Costa, 2009). Es fundamental dominar el tema cultural de una ciudad o país, ya que depende de ello, el comunicar de manera correcta una marca y su esencia como tal. Es un aspecto que está ligado directamente con el comportamiento de los ciudadanos de cada territorio, sus actividades, sus costumbres y tradiciones, y su desarrollo en varios aspectos que van ligados a educación e industria.



2.2.1.4 Identidad objetual

Es aquella identidad que se relaciona con las empresas y las marcas, y en el caso de publicidad turística se entiende que va ligado a la marca ciudad. Se caracteriza por representar cargos y a hacer de la cultura algo tangible. (Costa, 2009) Uno de los ejemplos más claros son las artesanías y sus detalles, también la parte de las comidas típicas y sus sabores únicos. Las denominaciones de origen, propias de un pueblo y su tradición, entre otros. (Costa, 2009). En el caso de Burgos, la leche marca Pascual y el gobierno de la ciudad, firmaron un acuerdo para añadir a su producto la nueva marca, como se muestra en la siguiente figura. (Renova, 2013) Este es un gran ejemplo de cobranding, a través de una marca que posee una gran identidad objetual.



Figura 37. Identidad objetual, caso leche Pascual.
Tomado de www.lecherialatina.com, recuperado el 07 de enero del 2015.

2.2.1.5 Identidad ambiental

Esta identidad es aquella en la que están presentes todas las zonas y los ambientes con los que cuenta la ciudad. Todos sus territorios y la historia de los mismos. Sus monumentos, sus sitios públicos, hospitales, parques, etc. Costa, (2009) agrega que en este aspecto se deben considerar las experiencias, tanto físicas como emocionales, siendo las mismas de carácter lúdico y fantasioso. Todo este proceso debe ser capaz de apelar a la imaginación, la misma que generará un estímulo gratificante para los residentes y los futuros visitantes.

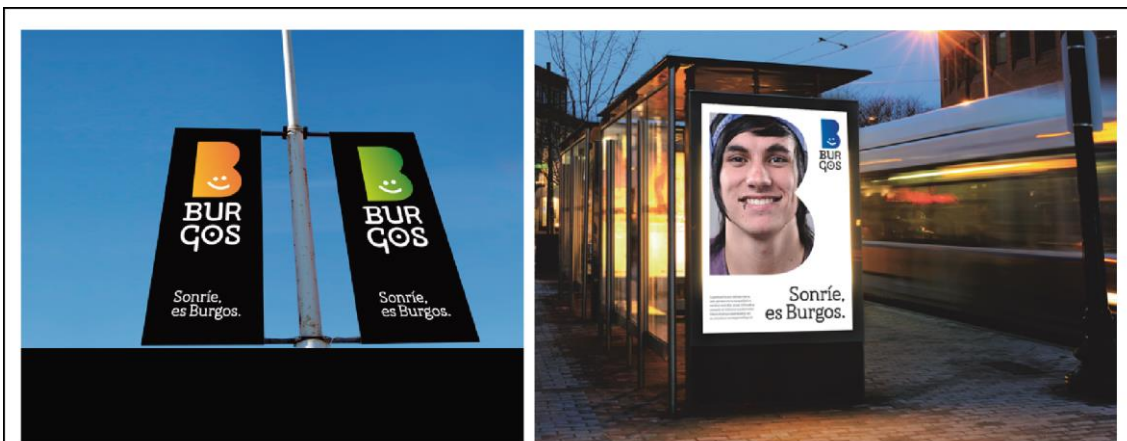


Figura 38. Identidad ambiental de la marca ciudad Burgos.
Tomado de www.brandemia.com, recuperado el 07 de enero del 2015.

2.2.2 Imagen

Es la carta de presentación de una ciudad. Es el foco en el cual todos pondrán su atención. Es la primera impresión, y la que generará el interés previo del conocimiento, por parte de consumidores, en este caso turistas. “Todas las decisiones que se toman en torno a la identidad de una marca tienen como objetivo conseguir una determinada imagen en los públicos”. (Baños y Rodríguez, 2015, p.58). Por este motivo la imagen de una ciudad puede ser desarrollada y fomentada a través de varias acciones, las cuales generen día a día una recordación y una emoción. “Es importante resaltar que la imagen de marca de una ciudad se construye mediante la participación y el esfuerzo mancomunado del sector privado y del público”. (Sánchez y Dominguez, 2014).

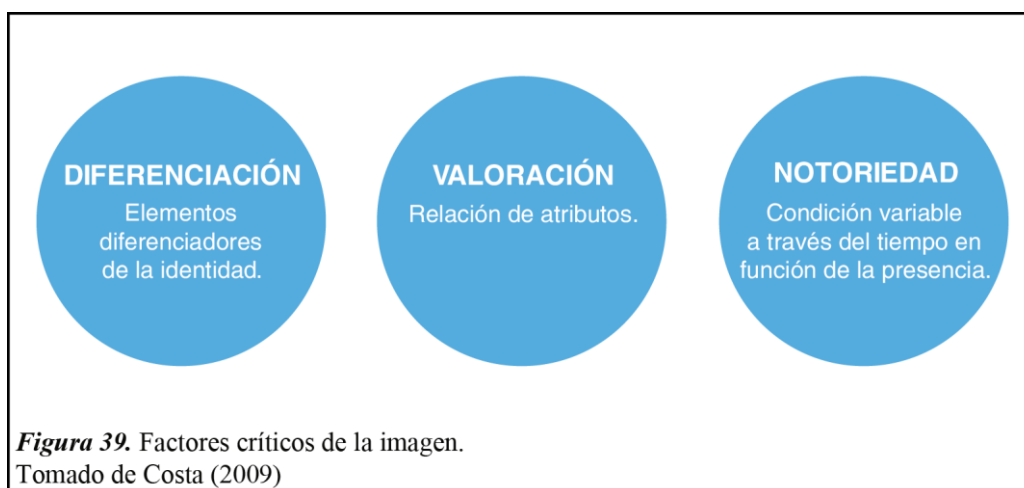


Figura 39. Factores críticos de la imagen.
Tomado de Costa (2009)

2.2.2.1 Imagen estratégica

La parte estratégica es una de las más importantes al hablar de imagen. Costa (2009) agrega que la misma conlleva un plan con todas las acciones que se van a generar para el crecimiento de la ciudad. Pueden ser acciones de marketing, relaciones públicas, publicidad turística, branding estratégico o incluso planes del mismo gobierno. Por este motivo se debe tener un análisis ya establecido de la situación actual, para así continuar con lo que se planea cambiar. Es un paso de la imagen actual a la que los propios residentes consideran ideal. (Alcudia, Legorburu y Barceló, 2012).

A continuación se puede ver el caso de Sao Pablo, ciudad brasileña, que ha conseguido generar una fuerte imagen estratégica. Si bien es cierto, a diferencia de Pelileo, Sao Paulo es una ciudad muy grande y desarrollada, en un país potencialmente fuerte en Sudamérica como lo es Brasil. Sin embargo es un claro ejemplo de cómo hacer implementaciones acertadas de marca, tanto en medios tradicionales como lo son revistas, hasta llegar a realizar magníficas ejecuciones en las calles y en medios digitales. Son aplicaciones reales de una marca ciudad, que pueden ser utilizadas tranquilamente en una ciudad pequeña en desarrollo como lo es Pelileo.



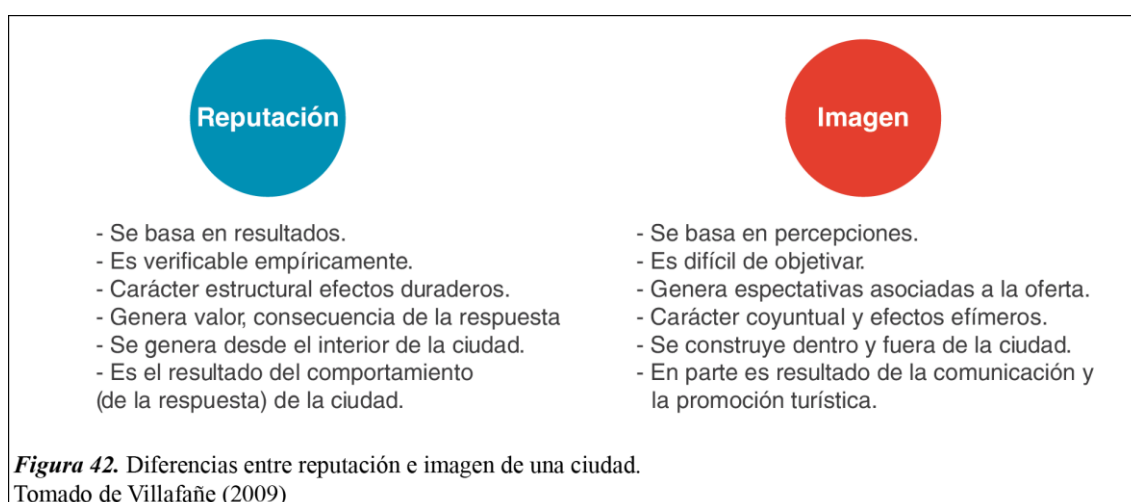


2.2.3 Reputación

Es aquella en la que se involucra 100% la confianza y la ética, de los ciudadanos y sus gobernantes. Se diferencia de la imagen en que más que percepción es experiencia. Se involucran valores y estilos de vida, los mismos que reflejan directamente lo que es un territorio o un grupo de personas en su día a día. Por otro lado la imagen es aquella. “La Reputación de una nación es el resultado de una historia concreta. Es la mirada de los otros acumulada en el tiempo en un juego de permanencias y cambios constantes.” (Alonso, Furió, Sánchez, 2014, p.99)

Gutiérrez y La Porte (2013) mencionan que existe una gran diferencia a la hora de comunicar ciudades y marcas. Las ciudades están siempre bajo un mando público, el mismo que se encarga de todo lo que es comunicación tanto interna como externa. Afirman que una ciudad tiene un gobierno que es elegido democráticamente; sin embargo a diferencia de una marca, el mismo no puede elegir su audiencia interna. Por este motivo la reputación de una ciudad no llega de manera directa, sino sería dictatorial. En el caso de una marca empresarial, se maneja un sistema único más fácil de llevar a cabo. (Ayestarán, Rangel, y Sebastián, 2012)

2.2.4 Diferencias entre imagen y reputación



2.3 Construcción de vínculos

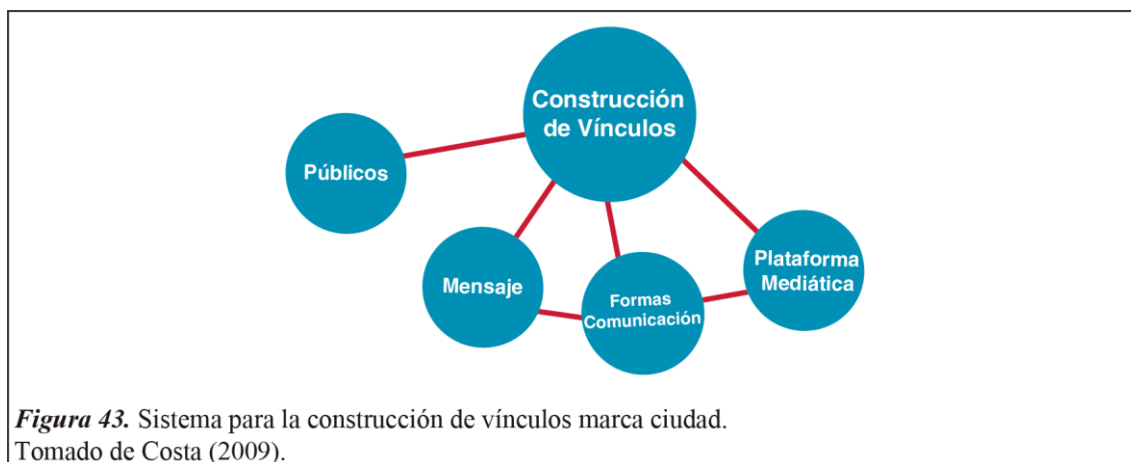


Figura 43. Sistema para la construcción de vínculos marca ciudad. Tomado de Costa (2009).

2.3.1 Públicos

Es muy importante desarrollar un plan para analizar y seleccionar de manera adecuada los públicos. Según Costa (2009), se lo puede realizar en un proceso de 3 etapas, las cuales son las siguientes.

- *Representación de los sitios de comunicación.*- Es necesario buscar los grupos adecuados con los cuales la ciudad conciba mayor interacción.
- *Caracterización de los públicos.*- Se analiza rigurosamente el tipo de público al que se va a comunicar, puntualizando sus fortalezas y debilidades y creando una estrategia de comunicación con la cual se va a trabajar la estrategia integral.
- *Segmentación estratégica de los públicos.*- Al tener claro el público, se lo debe segmentar para tener un proceso exitoso y más fácil de manejar.

2.3.2 Mensaje

El mensaje es una parte fundamental para la parte de comunicación. Es directamente la promesa de valor que se va a presentar como cara del territorio hacia los públicos. Sin embargo esta definición no se debe confundir con un eslogan. Es algo que va mucho más allá. Es entender todos los elementos y

fusionarlos para llevar a **cabo** únicamente lo que es la esencia. (Costa, 2009). Por otro lado en el libro de Gutiérrez y La Porte (2013) se menciona que “todo aquello en lo que consiste una ciudad, todo lo que ella hace y en ella tiene lugar, lanza mensajes sobre la marca ciudad”.

2.3.3 Formas de comunicación

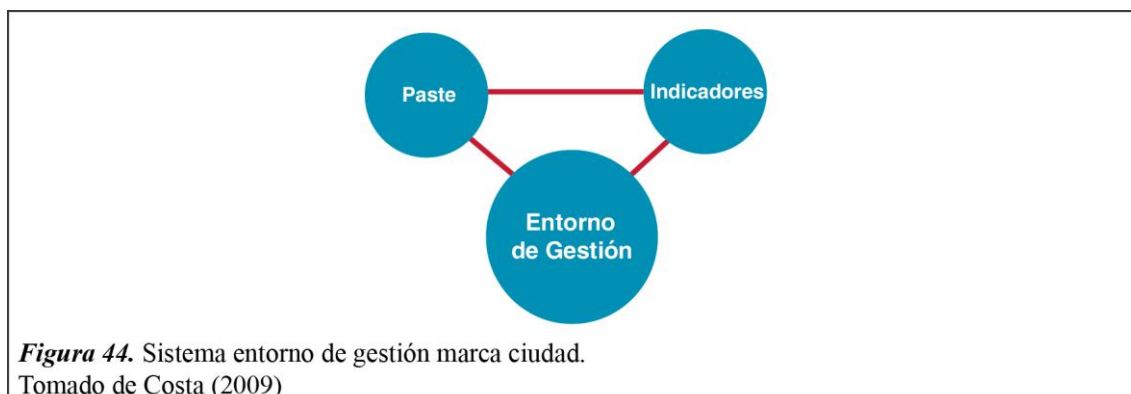
Después de seguir con el proceso de selección de públicos y el mensaje que se va a transmitir a los mismos, es necesario buscar un plan, una estrategia.

- **Comunicación organizativa.-** Está relacionada con la vinculación de la ciudad y sus poblaciones. Ayuda a generar cultura y a que las personas se involucren y conozcan más acerca de su ciudad. Es un punto fuerte para generar motivación, conciencia, valores y sobre todo integración.
- **Comunicación de marketing.-** A diferencia de la organizativa, esta comunicación busca objetivos más concretos, específicamente el posicionamiento, por ende se involucra tanto la publicidad.

2.3.4 Plataformas mediáticas

Es el momento en el que según lo investigado previamente, se define con qué tipo de medios se debe iniciar, para la creación de una marca ciudad. Todo esto enfocado a los públicos ya segmentados y a una evaluación previa de los objetivos planteados. Es importante entender cuál es el comportamiento de los ciudadanos de un territorio, y definir cuáles son sus estilos de vida, para con ello relacionar los medios más idóneos, que les resultarán más amigables y atractivos a cada uno de sus habitantes. (Costa, 2009). Existen varios medios que pueden funcionar correctamente. Un ejemplo claro puede ser una página web, que es uno de los sitios que más número de visitas genera. Puede ser la misma ciudad con acciones BTL, incluso medios tradicionales como periódicos y revistas. También es una buena opción generar un estratégico boca a boca.

2.4 Entorno de gestión



2.4.1 Análisis estratégicos (PASTE)

Existe un plan estratégico, el cual es necesario llevar a cabo para facilitar la investigación. Intervienen factores que componen e influyen toda la que se han tenido en el pasado, en el presente y los que serán el posible futuro. Todos estos elementos tienen un origen en su metodología, realizando un análisis PEST (político, económico, sociocultural y tecnológico) y a su vez agregar el análisis de PASTE, en donde se involucra un factor ambiental. (Costa, 2009).



2.4.2 Indicadores

Actualmente se cuenta con una gestión encargada de la parte de las marca, hablando específicamente del ámbito de ciudades y países, que tienen varios fines en común. Entre ellos está focalizar y crear negocio a través de la búsqueda de mejores sitios. También determinar índices que generen confianza y transparencia. Aunque existen varios tipos de estudios, la gran parte de ellos no tienen en mente factores que son determinantes para un avance continuo. En este caso dimensiones reales de la gestión de las marcas ciudad y sus características específicas. (Puig, 2009)

2.5 Construcción de una marca ciudad, según sus ciudades

Si bien es cierto existen varios factores con los cuales muchas ciudades se ven identificadas. Pero en su esencia son territorios totalmente distintos, los cuales tienen que generar una estrategia que, de acuerdo a sus atributos, les favorezca frente a lo que es la competencia. (Echeverri, 2011)

2.5.1 Construcción de narrativas de marca

“Ya no es suficiente difundir los aspectos positivos de una ciudad o región: hay que construirle una imagen, una visión y una historia, convertirla en marca y ubicarla en el mercado y en el imaginario simbólico” (Tironi y Cavallo, 2011)

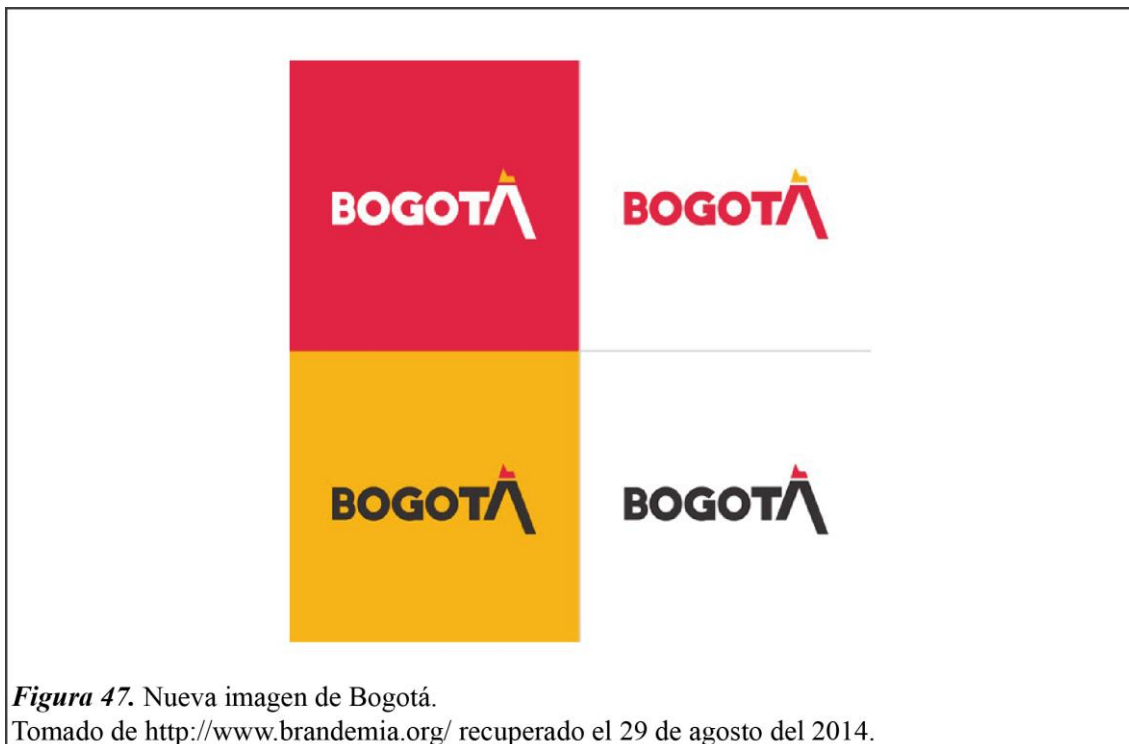
Habla de la importancia de la parte emocional relacionado con las culturas y lo que implica la parte intangible. Un claro ejemplo de construcción de narrativas de marca es el caso de Bogotá, que ha ido evolucionando cada vez más con su marca y sus campañas. A lo largo de los años la capital colombiana entiende la importancia de la marca ciudad en el siglo XXI y lo despliega cada vez más para mejorar y enamorar a sus turistas. Es una ciudad latina, grande, que está muy cerca del Ecuador; por ende comparte varias similitudes. Es una ciudad que está buscando desarrollarse y prosperar con nuevas herramientas, se renueva. En el año 2010, la ciudad de Bogotá lanza su campaña “Bogotá es

más” dando a conocer su nueva marca ciudad. Esto gracias al soporte brindado por todo el conjunto de quienes conforman la Cámara de Comercio y la Secretaría Distrital de Turismo. Todo este equipo tenía como principal objetivo de campaña el posicionamiento de su ciudad, no solo a nivel nacional, sino que también internacional.



Como se puede ver en la figura 46, Bogotá utiliza un logo tipográfico, acompañado de un símbolo fuerte que se quiere explotar, el más, reemplazando la letra t. Con ello la ciudad busca explotar cada una de sus potencias turísticas, entre ellas su cultura, sus paisajes, sus deportes, sus negocios y todo lo que hace a Bogotá la capital de Colombia. Cada uno de los factores mencionados van acompañados de colores que generan positivismo y alegría. Esto en cuanto a su logotipo, su carta de presentación.

Consuelo Caldas (2010) afirmó que “Bogotá es la ciudad más atractiva ya que recibe un 77 por ciento de inversión extranjera y ha obtenido un crecimiento del 4.5 por ciento en la última década”. Misty Wells & Zea Asociados fueron los creadores de esta marca colombiana, la cual genera modernidad, vanguardia, estilo propio y aporta mucha versatilidad para cualquier tipo de aplicación. A los tres años Bogotá no se queda conforme y decide renovar su imagen frente al mundo, dándole un nuevo enfoque a su concepto, el cual busca transmitir uno de sus valores tangibles, la altura. (Brandemia, 2010).



El nuevo diseño estuvo a cargo de la misma agencia que creó la versión anterior, con la diferencia de que tuvo el asesoramiento de la consultora Inpolis de Alemania, para manejar de mejor manera la parte estratégica. Tiene una peculiaridad y es que mantiene su esencia, pero a diferencia de su versión anterior, toma como elemento principal a su letra “a” al final, en donde la pone como una montaña representando la altitud, con una tilde que propone movimiento y hace mención a la vida que engloba esta gran ciudad. También se adjuntan elementos importantes para destacar cada uno de los posibles dinamismos que esta gran capital tiene para explotar. Son pequeños símbolos, los cuales son parte de una gran estrategia pensada para representar cada una de las industrias con las que cuenta la ciudad de Bogotá. Mantienen una gama muy uniforme y acorde totalmente con el logotipo principal, lo cual permite adaptación para toda la marca y lo más importante conserva el concepto de altura, al darle una ubicación a cada uno de estos elementos.



Con campañas como estas, se ve claramente el pensamiento de crecimiento y ambición que maneja esta ciudad. Hay progreso y perfeccionamiento, lo cual genera experiencias positivas a sus habitantes y a sus turistas y genera una comunicación de acuerdo a lo que sus habitantes son y simbolizan. Tienen un sistema que permite que la población entienda lo que la ciudad busca transmitir y eso es justamente lo que Pelileo necesita, enfocar su comunicación y hablar un mismo idioma con sus propios habitantes para luego compartirlo con ajenos.

2.6 El marketing urbano como herramienta de gestión

“El marketing urbano tal como se conoce hoy es el resultado de la expansión del marketing hacia cada vez más variados ámbitos económicos y sociales” (Tironi y Cavallo, 2011). Cada vez se puede ver que el marketing de ciudades crece de manera agigantada, y a lo largo de los años se ha venido realizando

este proceso, con el único fin de atraer nuevos clientes. Básicamente el marketing urbano es aquel que busca crear nuevas estrategias de publicidad y marketing para fomentar y estimular una imagen que resalte frente a la competencia (Franco I, 2011). La diferencia es que en la actualidad están interviniendo nuevos factores que no solo buscan captar nuevos clientes, sino que generar emociones y ganar un posicionamiento. Un dato curioso es que el marketing urbano no es un estudio que se lo realice comúnmente, pero esto no quiere decir que los grandes avances no estén siendo ejecutados por varios lugares. (Cubillo,y Blanco, 2014)

2.6.1 Ciudades con marca y ciudades desmarcadas

Toni Puig manifiesta que actualmente se pueden encontrar varios tipos de ciudades, según su estado y progreso. Él las denomina ciudades con marca y ciudades desmarcadas. Afirma que cada una de ellas, sin importar su estado, tiene la posibilidad de crecer y surgir, revivir. (2009, p.9)

2.6.1.1 Ciudades desmarcadas

Son aquellas que según el autor están en “depresión”. Aquellas que simplemente no avanzan ni crecen en lo absoluto. Se conforman y se estancan. No son proactivas ni buscan un cambio o una mejoría. Para identificarlas encontramos varios aspectos por los cuales se caracterizan. Hacen lo mismo que otras, es decir; no tienen el don de la innovación. Son muy comunes y carecen de prosperidad. No sobresalen en ningún aspecto positivo, todo lo contrario. A pesar de esta problemática, aparecen ideas, que muchas veces son geniales; pero siempre existen los pretextos, la falta de tiempo, la falta de coordinación. No se fijan tiempos ni objetivos concretos. Otro de los hábitos, que aparece con frecuencia, es la crítica y la envidia. Nadie quiere sobresalir y prefiere quedarse donde está por temor al qué dirán. (Puig, 2009) En el ámbito publicitario, son lugares que no han tenido la oportunidad de ser representados a través de una imagen, sitios que no encuentran una identidad.

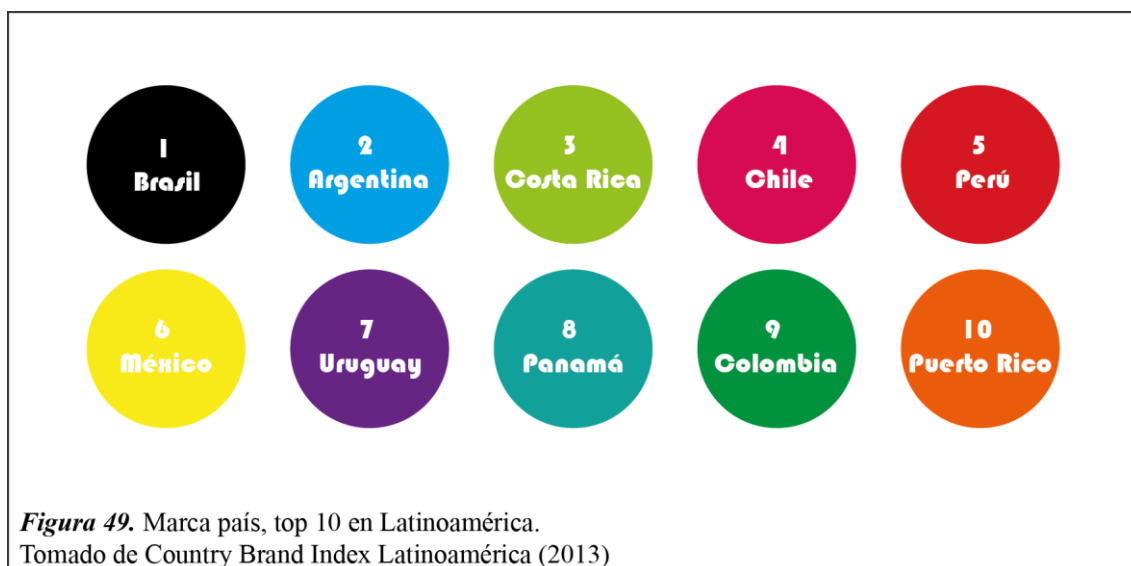
2.6.1.2 Ciudades de marca

Existe la otra cara de la moneda. Ciudad que son realmente un ejemplo y que día a día buscan mejorar y prosperar. Lugares que buscan su magia, para de este modo transmitirla a sus ciudadanos logrando una óptima calidad de vida para todos. Quieren ser íconos, referencias y sellos que marcan el día a día. No se quedan atrás y están constantemente innovando para dar lo mejor de ellas, pase lo que pase. Son ciudades que creen en lo que tienen y en las grandes oportunidades. Transmiten esperanza y nunca se rinden. Tienen resultados medibles, buscan cumplir objetivos y retos. Están constantemente desempeñándose, con una misión encaminada al bienestar y sobre todo tienen sueños. Investigan, se actualizan, se desarrollan, innovan y quieren tener todo para todos. Se refleja claramente un bienestar general, gracias a sus gobiernos fuertes y correctos, los mismos que fueron elegidos por su propio pueblo. Tienen sus momentos, tanto altos como bajos, pero saben asumir responsabilidades. Se contagian de sueños y hacen lo imposible para hacerlo realidad. Gracias a la estrategia se generan oportunidades para todos por igual. Tienen un alto nivel de gestión, en donde se hacen las cosas que se deban hacer, para poder superar cualquier adversidad. Manejan una comunicación bidireccional ante todo. Se respaldan y buscan cooperación para ser brillantes y diferentes al resto. “La que se rediseña como isla, perece” (Puig, 2008, p.12).

2.6.2 El escenario en Latinoamérica

Esta temática de conceptualizar y potencializar a un país o ciudad como una marca turística, es un tema realmente nuevo y que está iniciando en los países de América del Sur. Lamentablemente no es considerado como una opción para desarrollar ámbitos económicos, de turismo e incluso de cambiar percepciones de malos posicionamientos. (Echeverri, 2012). Existen varios estudios en los cuales se realiza esta hipótesis y por ende se demuestra que éste es un campo que llega de manera introductoria pero que genera un fuerte impacto; es decir, se lo está empezando a ejecutar con varios expertos y con la planeación estratégica necesaria. (Echeverri, 2012) Lamentablemente Ecuador

no consta en el top 10 de las mejores marcas de Latinoamérica. Hay factores que se deben mejorar. Sin embargo existen ciudades a nivel nacional que poco a poco ya están optando por esta herramienta tan necesaria. Entre ellas están Quito, Ambato, Guayaquil y Cuenca. Es una iniciativa muy acertada que se debe seguir trabajando para obtener todas las ventajas que ofrece una marca ciudad bien lograda. A continuación se muestran el top 10 de la marca país en Latinoamérica. Estos son resultados de una medición realizada en el 2013 por el Country Brand Index Latinoamérica, institución que estudia las marcas país bajo parámetros establecidos, a través de entrevistas a expertos.



2.6.2.1 Country Brand Index Latinoamérica

“El Country Brand Index Latinoamérica analiza la fortaleza de las marcas país de la región sobre 21 naciones y está basado en entrevistas a expertos, estudio cuantitativo e información provista por expertos” (Country Brand Index Latinoamérica, 2013, p.1). Estos estudios afirman que una marca ciudad, al ser una marca como tal, debe establecer y fortalecer sus principios para lograr desarrollarse. Pero los aspectos que realmente diferencian a una marca ciudad son los siguientes. “Tener un sistema de valores, su calidad de vida, su aptitud para los negocios, su patrimonio y su turismo.” (CBIL, 2013). En este proceso se utilizan varias estadísticas y se basan en indicadores de gestión

previamente establecidos. También analiza el buen funcionamiento y desarrollo de las diversas marcas territoriales. El proceso está compuesto por: El conocimiento, la familiaridad, la asociación, la preferencia, la consideración, la visita y la recomendación. (CBI Latinoamérica, 2013, p.9)



Como se mencionaba previamente, para Latinoamérica la marca ciudad es un fenómeno que apenas acaba de iniciar. Es adoptado por países desarrollados, los cuales han manejado estos conceptos de manera exitosa y sabia y lo más importante, han visto resultados medibles con los cuales se puede comprobar la eficacia de esta nueva herramienta de marketing. A continuación se muestran varias ciudades latinas, pequeñas, que están iniciando este tema y renovando su imagen y la comunicación de la misma. Son territorios que pueden asemejarse al caso de estudio que es Pelileo, para tener una perspectiva más acertada. Son pequeñas gestiones para un futuro que promete grandes resultados. Lo importante es dar ese primer paso y no estancarse.

2.6.2.2 Marca Arequipa

Un lugar que está muy cerca al Ecuador, que ha desarrollado de manera exitosa su marca territorial, es Arequipa, ciudad peruana ubicada al sur del país. El lugar tiene varias características similares a las ciudades de la sierra ecuatoriana. Entre ellas su altitud, la cultura indígena, la agricultura, el idioma, entre otras. Es una ciudad bastante poblada, la segunda después de la capital,

que es Lima; y tiene una gran historia, la misma que le permite desarrollar una estrategia turística a partir de una imagen plasmada en su identidad. A continuación se puede apreciar el logo de Arequipa con sus características.



Figura 51. Logo marca ciudad Arequipa.

Tomado de <http://www.marcaarequipa.pe/>, recuperado el 17 de julio del 2015.

Es un logotipo muy bien logrado, personificado por los elementos más importantes y representativos de Arequipa. Entre ellos se puede apreciar el rocoto, el mismo que es parte de la letra q. También el volcán Misti el mismo que indica la terminación de la letra q. Cabe recalcar que este logo fue el ganador de un concurso realizado por el municipio para la marca ciudad de Arequipa. En él lo que se buscaba era personificar a la ciudad a través de una imagen. El principal objetivo de este proyecto fue el crear un sentido que genere pertenencia por parte de sus ciudadanos. Se maneja una estrategia bastante interesante, ya que hay un video en el que se promueve al nuevo logo con una melodía muy acorde a la ciudad. El elemento que más se destaca en la imagen es el rocoto, el mismo que tiene movimiento y genera mucha personalidad de marca, logrando gran posicionamiento y recordación.

Otra gran iniciativa de esta marca ciudad es la creación de una tienda típica con cada una de sus tradiciones. La idea surge a partir de las preguntas realizadas con frecuencia por parte de turistas, como por ejemplo ¿cuál es la

bebida típica de Arequipa? ¿Cuál es el chocolate más representativo que tiene Arequipa? O simplemente preguntas que se hacían en base a un producto, por desconocer su origen. Por este motivo existen se crearon estos lugares llamados marca Arequipa tienda, los cuales son una muy buena idea y una excelente referencia para turistas de lo que es la ciudad y toda su cultura. Son sitios donde se pueden encontrar todos los elementos de identidad de Arequipa, los cuales se convertirán en boca a boca a través de viajeros, e incluso de los mismos residentes quienes se llevarán una gran experiencia al ver todos los atractivos de su ciudad en un mismo lugar.



Figura 52. Tiendas marca Arequipa.

Tomado de <http://tiendasmarcaarequipa.com/tiendas.html>, recuperado el 17 de julio del 2015.

2.6.2.3 Marca Buga

Por otro lado en Colombia no sólo Bogotá tiene grandes iniciativas con el tema de marca ciudad. Son algunos los sitios donde se considera la importancia de adquirir una imagen que transmita la identidad de un territorio. En este caso se presenta Buga con una nueva marca. Según su diseñador, el publicista José Luis Durán (2014) “Buga ya tiene un reconocimiento como destino turístico religioso, que está bien posicionado, ahora buscamos la inclusión del patrimonio arquitectónico como nuevo producto turístico cultural” Esta es una marca que se ha trabajado mucho con apoyo de su municipio. Con su mensaje principal “Buga, tu mejor oportunidad” se busca transmitir a los ciudadanos que Buga es un lugar que le da oportunidades a todos, que quiere prosperar con beneficios hacia todos sus ciudadanos. Según el diario El País Colombia (2014) después de realizar varios estudios de marketing, los resultados fueron esperanzadores para la ciudad por lo que se decidió implementar una nueva marca, la misma que le permita darse a conocer al mundo.



Los colores que se utilizaron para la marca fueron los de su propia bandera, lo cual permitirá que se genere una mayor identidad por parte de los ciudadanos. Por otro lado al poseer una cultura bastante religiosa, al autor del logo mencionó que se tomaron en cuenta elementos arquitectónicos junto a los religiosos. Se buscaba representar lo tradicional de la ciudad en conjunto con la evolución y las nuevas oportunidades. Se realizó su lanzamiento y posteriormente, la segunda fase, fue una campaña publicitaria agresiva que se difundió no solo de forma local sino que también se lo hizo internacionalmente. El concepto es atraer futuros visitantes, sin embargo un objetivo principal es el inculcar valores a los propios residentes del lugar.

2.6.2.4 Marca Pereira

Otra de las ciudades colombianas, que ha abordado este tema y que ha apostado a un cambio de rediseño es Pereira, ciudad ubicada por encima de la cordillera central, con varias zonas de gran altura por sus montañas. Según El Diario del Otún (2014) la ciudad apuesta por la creación de una nueva marca al ver la necesidad de generar un sentido de pertenencia hacia sus tierras.



La idea de esta nueva cara para Pereira, fue realizada por la agencia CPC, y después de realizar una investigación minuciosa que permitió entender la realidad de la ciudad, se obtuvieron los resultados en donde se afirmaba que para los pereiranos es importante saber transformar todo lo que son las cifras y también todos aquellos datos, de todo lo que son ofertas y demandas de Pereira. Esto indica que buscan siempre caminos para poder emprender proyectos creativos o dar soluciones.

Por ello surge el mensaje “Pereira, te acerca”, que busca transmitir que es un sitio que lo tiene todo, y sabe destacarse frente a otras ciudades, que pueden tener características similares, pero sabe mantener su esencia. Por ello se creó una estrategia que le da énfasis a cada uno de sus elementos a través de un ícono que se relaciona al logo principal. Entre ellos están; recreación, salud, gente, naturaleza, cultura, negocios. El presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pereira, Mauricio Vega Lemus, afirmó “Queremos seguir creyendo en lo nuestro y acercarnos cada vez más a nuestra amada Pereira; es una oportunidad para aprovechar y sacar el mayor beneficio posible” (2014).



2.6.3 El escenario en Ecuador

Es muy satisfactorio apreciar que estos nuevos conceptos de marca ciudad, ya están siendo aplicados en el Ecuador. Es una herramienta esencial que hoy por hoy está en auge por todo Latinoamérica. Todo esto basado en países desarrollados que cada vez alcanzan un mayor posicionamiento de sus territorios, gracias a una estrategia integral bien desarrollada. Sin embargo en países latinos es un tema nuevo, que se está explotando poco a poco. A continuación se muestran casos de la sierra ecuatoriana, lugares con mayor similitud a Pelileo donde se están realizando campañas de marca ciudad.

2.6.3.1 Marca Riobamba

Riobamba, ciudad que forma parte de la sierra ecuatoriana, llamada también “ciudad bonita”, no se queda atrás y se manifiesta con un nuevo logotipo representativo de sus tierras. Según el Diario Regional Independiente Los Andes (2014) en una rueda de prensa se dio a conocer que la ciudad de Riobamba tiene una nueva marca territorial, la cual inicia con una campaña de expectativa hacia ciudadanos y turistas. Se afirmó que con esta nueva estrategia de marketing las redes sociales incrementaron en tan solo cuatro días un 25%. De igual manera aumentaron los turistas interesados en la ciudad y en darle un tiempo a sus stands de información.



Figura 56. Marca ciudad Riobamba

Tomado de <http://www.laprensa.com.ec/imagenes3/fotonoticias/DSCN0024.JPG/> recuperado el 16 de julio del 2015.



Los colores que se utilizan para esta marca territorial son azul, blanco y finalmente el rojo como protagonista. Cabe destacar que gran parte de su estrategia ha sido impulsada a través de internet en redes sociales, especialmente en Facebook. La marca ha comunicado el porqué de cada uno de sus elementos constitutivos, a lo cual la gente ha reaccionado de manera positiva. En sus piezas afirma que el concepto para la creación de esta marca se basó en tres criterios que son clave dentro de la ciudad. Su ubicación, su geografía; es decir el Chimborazo, y finalmente el tren.



El eslogan que se propone es “Riobamba, lo mejor” con el que crean una estrategia a través del uso del hashtag más la frase “Lo mejor de Riobamba eres tú”, explicando porque mejor y sobre todo ¿qué es ser lo mejor? Las siguientes gráficas son un ejemplo del uso de esta campaña dentro de las redes sociales y el gran impacto que han logrado, ya que han usado como referencia a profesionales de diversas áreas, estudiantes, ancianos, profesionales, entre otros, como se muestra en la figura 58.



Otras de las piezas gráficas que se han utilizado en esta campaña han sido fotografías muy bien logradas, generalmente acompañadas del logotipo en color blanco. Para anunciar ferias, programas culturales, deportes y temas que puedan ser del interés de la ciudadanía, el logo de Riobamba siempre ha estado presente como se puede apreciar en la siguiente figura. Esto indica que existe una buena comunicación y que es una marca territorial que se está aplicando en todo tipo de medios y para todo tipo de eventos. La página web es un buen recurso para segmentar categorías y para postear valiosa información.



Figura 59. Artes gráficas de la marca ciudad Riobamba.

Tomado de https://www.facebook.com/riobamba/photos_stream/ recuperado el 16 de julio del 2015.

2.6.3.2 Marca Ambato

La marca ciudad Ambato es un proyecto nuevo, pero muy sólido, el cual nace con la propuesta de la nueva administración de la ciudad. Hasta el día de hoy su manejo ha sido impecable y ha contado con el apoyo del municipio y lo más importante, de la ciudadanía ambateña. Se han manejado conceptos muy novedosos que han influenciado de forma positiva la comunicación entre los propios residentes y el sector municipal. Diana Velasco, Directora de Cultura del GADMA, afirmó “necesitábamos abarcar la imagen de la ciudad no con una propuesta de sólo crear marca, éste tiene un concepto donde empezamos a trabajar de mano, con las cosas que identifican a Ambato, nuestras costumbres, nuestras prácticas, nuestros negocios, el hacer deporte para finalmente ser embajador de la ciudad.”



Los colores que se utilizaron en esta nueva identidad ambateña, son los de la bandera de la provincia de Tungurahua; rojo, verde, rojo. Son tonos muy apreciados y valorados por la ciudadanía y que se han posicionado a lo largo de los años de una forma muy efectiva, dando identidad y valor a los residentes. En la letra O destacan claramente los monumentos de los 3 Juanes, acompañados por la iglesia La Catedral, elementos muy simbólicos para los residentes ambateños. Finalmente su eslogan “tierrita linda”, frase que ha venido creciendo a lo largo de los años y se ha posicionado tanto interna como externamente. Dos palabras que son partes esenciales en el himno de Ambato. Siempre acompañadas por “tierra de flores” y “tierra de frutas” expresiones que ya son una realidad en la identidad de esta ciudad.

El Departamento de Comunicación Municipal fue el encargado de realizar el manual de marca respectivo para dar el cumplimiento adecuado a la nueva imagen. El lanzamiento de la marca se realizó el 18 de diciembre del 2014, en el parque Cevallos, en donde se colocó estratégicamente un cuerpo de letras en 3D con el nuevo logo de la marca. Esto resultó muy atractivo para muchos ya que la idea es sacarse fotografías con el nombre de la ciudad. Este elemento fue develado después de las palabras del alcalde de Ambato, el Ing. Luis Amoroso Mora, quien percibe la importancia de este proyecto para el desarrollo de la ciudad como tal y al mismo tiempo de todos los ambateños. En la siguiente figura se aprecia con claridad el día del lanzamiento con las piezas.



Figura 61. Aplicaciones de la marca ciudad Ambato
Tomado de <http://www.ambato.gob.ec/> recuperado el 16 de julio del 2015.

Como se mencionaba previamente, la aplicación de esta nueva marca ha sido realmente bien lograda; con un gran trabajo y estudio previos a su lanzamiento. La gente se siente identificada y ha manifestado una grata respuesta. Más allá de las aplicaciones que se han realizado, la exposición que se está trabajando en esta estrategia es muy bien pensada. Un ejemplo claro es obtener una foto del Presidente de la República Rafael Correa, luciendo la camiseta con la marca de Ambato, lo cual genera un boca a boca inmediato y un alto nivel de exhibición. Otro ejemplo es usar banners e imágenes grandes y atractivas en las distintas ruedas de prensa que se transmiten por televisión. De este modo la imagen se da a conocer por sí sola, cobrando vida. Se la reconoce fácilmente dentro de la ciudad, a nivel nacional e incluso internacionalmente.



Figura 62. Exposición de la marca ciudad Ambato
Tomado de <http://www.ambato.gob.ec/> recuperado el 16 de julio del 2015.

Las experiencias que genere la marca son esenciales para ser parte de la ciudad y de cada uno de sus habitantes. En un programa municipal que se realizó por homenajear a las madres en su día, se tuvo la iniciativa de invitar a la gente a escribir poemas a las madres sobre cada una de sus letras que se encuentran en el parque Cevallos. Fue algo muy emotivo y las personas que participaron, estuvieron felices por la experiencia. Una acción muy acertada por parte de la marca. En la figura 63 se puede apreciar cómo se colocó papel bond sobre cada una de las letras que conforman la escultura. Por otro lado Velasco afirma que “es importante que se tenga en cuenta que la marca ciudad dentro de Ambato no es un rótulo, es un concepto que habla de rescatar la identidad de Ambato, nuestros valores, lo que es ser Ambato”.



Figura 63. Actividad día de la madre, marca ciudad Ambato
Tomado de <http://www.ambato.gob.ec/> recuperado el 16 de julio del 2015.

Por ello se debe seguir todo un proceso de actividades, las cuales transmitan el verdadero concepto. Otra función importante es utilizar la imagen de la ciudad para todo lo que sea comunicación, tanto gráfica como digital. Se deben realizar actividades en las cuales se involucre a la marca y a su vez contenidos interesantes para atraer a los distintos públicos, como turistas o inversionistas. En el caso de la marca ciudad Ambato, se creó un grupo llamado “Agentes de cambio” el cual está conformado por jóvenes líderes, que están buscando valores, para poder rescatar la identidad de los ambateños. Es una gran iniciativa, ya que se promueven beneficios para los problemas constantes que tiene una ciudad. Todo esto es gracias al apoyo del municipio, lo que permite que se involucren directamente con la marca ciudad y que trabajen conjuntamente. Se muestran algunos ejemplos a continuación de algunas de las activaciones que ha ido realizado Ambato, tierra linda.



Figura 64. Activaciones de la marca ciudad Ambato
Tomado de <http://www.ambato.gob.ec/> recuperado el 16 de julio del 2015.

2.7 Rediseño brillante

Existen varias ciudades que pueden contar sus mágicas historias. Lugares que han sabido vencer obstáculos y sobre todo desarrollarse. Son un gran ejemplo y demuestran que el cambio es posible, siempre y cuando se hagan las cosas con innovación y sacrificio. Existe toda una historia que demuestra el rediseño. Son muchísimas las opciones, con las cuales una ciudad se puede transformar. Desde una apuesta deportiva, hasta una gran infraestructura. Sin importar su tamaño o su cultura. Se debe encontrar una identidad, una personalidad real.

2.7.1 Mapa para un rediseño innovador

Según Piug, una ciudad que está en procesos de cambio, de desarrollo; debe plantearse un mapa, que esté lleno de ambición y sobre todo estrategia. Debe conocer su realidad de principio a fin, y entender al derecho y al revés sus recursos, urgencias, fortalezas y debilidades. Saberlas desarrollar para tener dicho mapa con una visibilidad de 360 grados y así generar una estructura sólida que funcionará como un punto de partida. Lograr así visibilizar con gran claridad, de forma bidireccional, el “a dónde queremos llegar”. (2009, p.14)

2.7.2 Estrategia de marca ciudad

Todas las marcas deben presentar seis puntos importantes en los cuales se refleja gran parte de su esencia y al mismo tiempo su estrategia. El primero nos habla de los atributos con los cuales una marca basa su comunicación y la destaca dentro de su mercado, en este caso una ciudad. El segundo se refiere a los beneficios, los cuales funcionan gracias a los atributos que se destacaron previamente. Al hablar de atributos, los mismos pueden ser tangibles o intangibles. Se los puede definir como funcionales o por otro lado basados en emociones. El tercer punto habla del valor y de lo que puede hacer el mismo dentro de una marca. El cuarto punto intenta analizar de manera profunda una parte cultural. Una ciudad está llena de costumbres y varias culturas. El quinto

punto se centra en la personalidad y en las características que hacen algo especial a la marca. Finalmente el sexto punto muestra lo que es el consumidor y la relación que el mismo presenta frente a la marca que consume. En el caso de una marca ciudad, pueden existir algunos consumidores, según los objetivos. Entre ellos pueden estar los habitantes del lugar, los posibles turistas y los inversionistas. (Govers, 2014)



2.8 Acciones de mantenimiento cualificado

Al hablar de rediseño, se debe tener muy claro que las ciudades no pueden detenerse bajo ningún concepto. Deben estar activas y pensar siempre en el desarrollo constante. Como menciona Puig (2009, p.14) deben ser imparables. Al hablar de este punto específicamente, deben ser muy valorados los servicios básicos que se están manejando, puesto que los mismos, son indispensables para lograr iniciar grandes cambios. Por otro lado, se tienen como protagonistas a los ciudadanos, quienes van a absorber todo el trabajo interno para plasmarlo externamente. Si ellos no lo transmiten, no sirve de nada.

2.8.1 Acciones de anticipación

En cada ciudad, en cada sociedad y en cada cultura existen diversos problemas y necesidades. Dichos conflictos deben ser motivos por los cuales los municipios se anticipen y sepan analizar precedencias y urgencias. Esto ayudará a evitar o agravar futuros problemas que puedan presentarse. Para

ello se debe priorizar de manera inteligente, buscar alternativas óptimas y conocer qué es lo que le hace bien a la ciudad y a quienes habitan en ella. Luego viene una mezcla de ser talentoso y saber intuir; para así generar acción con creatividad y construir un plan futuro de emprendimiento. (Puig, 2009, p.14)

2.8.2 Acciones extraordinarias

Está claro que dar el gigantesco paso de rediseño no es nada fácil. No es una situación de armonía para todos, pero lo que se busca es la consecuencia a largo plazo. Existen muchos aspectos que deben ser tratados y estudiados. Desde la parte educativa, hasta la innovadora. Desde las tecnologías hasta las economías, en fin muchos cabos sueltos. Sin embargo siempre se debe tomar un riesgo, sabiendo que los mismos no vienen solos. En este caso se debe llevar muy en alto la palabra priorización, acompañada de mucha innovación. Para llegar al punto de acciones extraordinarias, existe un requisito primordial. Conocer tan bien a la ciudad, al punto de saber qué puede funcionar y qué no, para hacer una propuesta diferente y novedosa que beneficie a la gran mayoría e impulse a futuros turistas a despertar cierta curiosidad. (Puig, 2009, p.15)

2.8.3 Acción estelar

Para lograr crear algo grande, que funcione y que sea deslumbrante es necesario tomar acciones drásticas, disposiciones fuertes y sobre todo sólidas. Es la única forma de estar entre los mejores. Así lo han hecho las ciudades que brillan. Y hoy por hoy se las puede encontrar en redes regionales, nacionales, internacionales y mundiales, como un gran ejemplo a seguir. Porque funcionan, se reinventan. Se niegan a la copia y a seguir en lo mismo. (Puig, p.15) Cada una de estas acciones requiere de un gran trabajo y sobre todo de mucho esfuerzo. Son fundamentos con los cuales se puede llevar a cabo un plan bien estructurado para lograr un rediseño fuerte. Se debe construir una historia, a partir de antecedentes claros, los cuales sean el sustento para rediseñar una ciudad y hacerla evolucionar. (Puig, 2009, p.15)

2.9 City marketing

“El *city marketing* lanza al naciente mercado urbano global una propuesta de ciudad diferenciada del resto y capaz de fidelizar a los existentes (o atraer a nuevas) empresas, turistas y residentes”. (Gutiérrez y La Porte, 2013, p.) Actualmente, el número de ciudades que van adquiriendo este movimiento de *city marketing* son varias. Es un tema que se ha visto presente durante los últimos años y que ha funcionado para quienes lo han utilizado. Sin embargo para Gutiérrez y La Porte (2013) este tema se ha quedado un poco estancado en el producto como tal, que vendría a ser la ciudad, para únicamente fortalecer y crear imágenes eficaces, dejando a un lado el contexto físico.

Los parámetros específicos que conlleva realizar este modelo siguen siendo discutidos por varios especialistas, sin embargo existen varias ciudades que lo hacen más simple, a través de campañas publicitarias. El *city marketing* se basa mucho en saber concretar las ideas de una manera firme y con continuidad; es decir de todos los puntos que se mencionan, no dejar ninguno suelto. Con dichas líneas las ciudades van iniciando su proceso y tomando forma cada vez más, gracias a la ejecución de todas las metas propuestas en un inicio y a los planes de rediseño bien ejecutados. Un objetivo muy importante, que toda ciudad debe realizar, es encontrar y entender el concepto identificador, el cual le permita encontrar una visión clara de lo que quiere transmitir. Definir con claridad la USP como en cualquier producto que se decida lanzar al mercado. Es tan importante esta labor, que hoy por hoy, en varios de los organigramas municipales es clave tener el puesto “*city brand manager*”; es decir una persona dedicada específicamente a una ciudad y a manejarla como a una marca comercial. (Sánchez, 2012)

2.9.1. Pistas del city marketing

Existen varios aspectos básicos para entender este modelo de una manera más clara, y Puig manifiesta algunos de ellos en forma de pistas.

2.9.1.1 La visión

Se debe tener con total claridad hacia dónde se va y el porqué. Marcar trazos que permitan comunicar algo real, algo tangible. Saber exactamente con quién y para quién. Siempre teniendo en cuenta todos los beneficios que hay por detrás. (González, 2013).

2.9.1.2 La misión

Para todo trabajo existe una misión. En este caso se debe tener proyectado un tiempo exacto, como si fuese un objetivo. A más de entender qué se va a hacer, cuál es el proceso de cada cosa y la viabilidad. (Guevara, 2014).

2.9.1.3 La motivación

Se manifiesta un tema de motivación constante y de recordación. Incentivar constantemente a los ciudadanos y recordarles los motivos y beneficios por los cuales trabajan. “Es el corazón de toda comunicación” (Puig, 2009, p.97)

2.9.1.4 Atributos de posicionamiento

Se definen cuatro puntos específicos, los mismos que servirán como guías para el proceso de rediseño. No se trata de teoría ni de conceptualización. Sino que son valores de beneficio exclusivos para la ciudadanía. Un ejemplo es educación, servicios públicos, democracia, cultura. De este modo en el plan de comunicación se repetirán los puntos asignados para recordar a cada momento los beneficios que se van a obtener. (Gregori-Signes, y Alcantud-Díaz, 2013)

2.9.1.5 Lenguaje

El lenguaje es la clave del éxito. Sea éste el de la comunicación o el de los mensajes que se emitan, tienen que vestirse de manera homogénea y

simplificada. Se deben utilizar expresiones que vayan de acuerdo a la gente con la que se está hablando. Frases alegres, optimistas, de beneficio general y sobre todo que sean comprensibles y muy concretas.

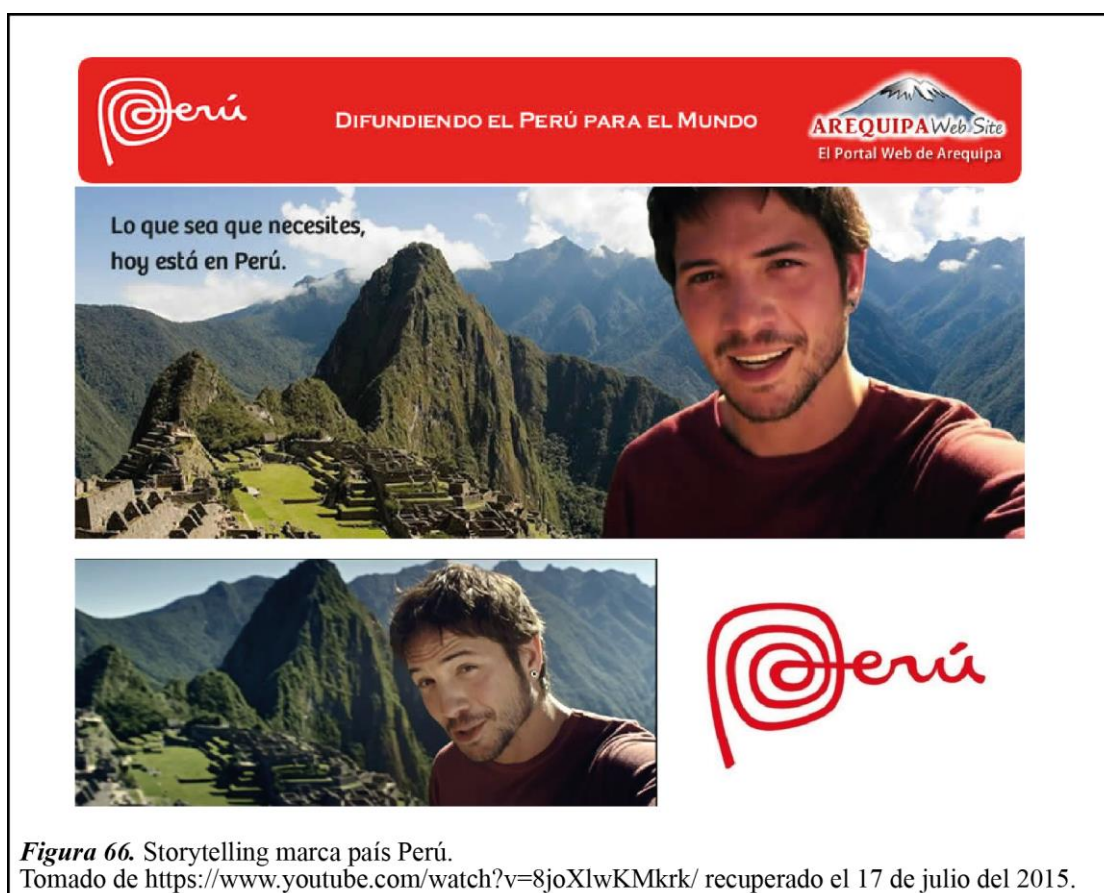
2.9.1.6 Contar una historia

El rediseñar una ciudad, es cambiarla de pies a cabeza. Las historias son realmente valiosas. El *Storytelling* ha sido uno de los métodos más utilizados por grandes marcas a nivel mundial. Al hablar de *city marketing* mucho más. Es reinventar y cambiar todo para llegar a una nueva historia, una nueva verdad. “El *storytelling* puede ser una poderosa herramienta de transmisión y tangibilización de la plataforma de identidad de marca” (Llopis, 2015, p.202)

Según un blog de CoolBrands, (2015) un sitio experto en todo lo que tiene que ver con *storytelling*, las historias deben ser sorprendentes. Deben ser relatos tan bien manejados, que a través de su tono, de su música, de sus personajes, puedan realmente causar asombro en las personas oyentes. Al ya tener esa atención de quién escucha atento, es importante que la historia se vuelva pegajosa, lo cual implica que se use un lenguaje simple y fácil de recordar. Se debe evitar que la información sea excesiva para dar facilidad de recordación. El contexto debe convertirse en algo personal, es decir lograr que quien está atendiendo al cuento se sienta parte de él, y no que simplemente lo perciba como algo lejano. Por último se debe ser auténtico para luego ser relevante. Si bien es cierto las historias tienen fantasía y magia, pero siempre deben estar basadas y estructuradas en una realidad, en su origen. (Llamas, 2009)

Al tener trazada con claridad la historia que se va a contar, es necesario ir separando episodios, capítulos. Se debe tener establecido cada uno de los sucesos de lo que se va a decir; es decir pensar en el principio, el desarrollo, y el final. Todo esto basado en el avance de los planes y proyectos realizados en un inicio, con convicción a mucho más, a lo que se va a lograr como resultado final de un rediseño. Se contarán los detalles de cada rincón de la ciudad y sus

habitantes. Historias, anécdotas, tradiciones, personajes, y todo lo que engloba un territorio. A la hora de hablar de ciudades específicamente López (2013) afirma que el *storytelling* crea un vínculo emocional entre un destino y su público objetivo” Por ello hoy en día muchos territorios están utilizando esta herramienta tan acertada para comunicar sobre sus atributos de forma más cercana y entretenida para sus consumidores. Un claro ejemplo se puede apreciar en la campaña de lanzamiento de la marca Perú, en donde a través de un video se muestra lo que un peruano pudo haber vivido hace 20 años. Se ve a sí mismo viviendo aventuras, disfrutando de varios paisajes peruanos y compartiendo con amigos. Se trata de una reflexión hacia el mismo de no abandonar sus costumbres y tradiciones y las cosas que lo hacen feliz. Esta historia cae en la parte nostálgica y emocional de cualquier persona, no sólo de los peruanos, ya que involucra varios *insights* que le pueden suceder a cualquiera. Deja un sabor positivo para quienes no conocen el país y lo más importante, invita a que la gente viaje a Perú, despertando curiosidad.



CAPÍTULO III

3. BRANDEANDO CIUDADES DE REDISEÑO

3.1 Definición de branding

“En estos últimos años, el branding se ha convertido en parte fundamental de las compañías, las organizaciones e incluso los individuos.” (Davis 2010, p.12).

Según Davis, actualmente existen varias confusiones acerca de los términos “brand” y “branding” siendo los mismos requisitos fundamentales a la hora de hablar de la estrategia de una empresa. Son grandes armas que pueden afectar y al mismo tiempo potenciar el valor de los negocios. (2010) También afirma que al hablar de Branding se habla de una marca, una palabra que abarca mucho más de lo que muestra. Un mensaje muy poderoso que sin decir mucho, pero a la vez lo dice todo; con un largo y estratégico proceso silencioso que muchos desconocen. (Mejide, 2014)

3.2 ¿Qué es una marca?

Según la Asociación de Marketing de los Estados Unidos de América (2009), marca “es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes/servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores”. Por otra parte, según el Colegio Profesional de Marketing del Reino Unido (2009), es “el conjunto de atributos físicos de un producto o servicio, junto con las creencias y expectativas que lo rodean formando una combinación singular que el nombre o el logotipo del producto o servicio ha de evocar en la mente del público” Mientras que Davis (2010, p.12) añade que “en esencia, una marca es la síntesis de los primeros valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades”. La OMT y la CET (2011, p.6) afirman que “la marca es una identidad competitiva. Resalta los

rasgos característicos de un producto o destino y lo distingue del resto.” Sin embargo, estos conceptos no definen en su totalidad al verdadero significado de una marca. Es un valor característico que se genera para la representación de una empresa con dos puntos fundamentales, el negocio y los consumidores. Es aquella visualización que tiene la capacidad de interactuar de varias maneras con los clientes. Desde la forma en que se la observa y escucha, a través de una experiencia física o por el hecho de generar sentimientos hacia la misma. Puede contar con aspectos tanto tangibles como intangibles y emplearse para diversos aspectos como productos, negocios, movimientos culturales, miembros y entidades hasta personas. (Rivera, y De Garcillán 2014)

En fin todo lo que interactúa y existe en el mercado. (Davis, 2010, p.12). Las marcas de hoy viven en constante adaptación debido a la gran evolución que atraviesa la sociedad. Todo esto forma parte de una estrategia que tiene como único fin seducir a la mayor parte de consumidores y lograr sobrevivir dentro del mundo de la competitividad. (Davis, 2010) Las personas tienen nuevos intereses, nuevas necesidades y nuevas ideologías. Estos elementos obligan a las marcas a innovar habilidades y experiencias distintas que conquisten a sus usuarios. (Davis, 2010)

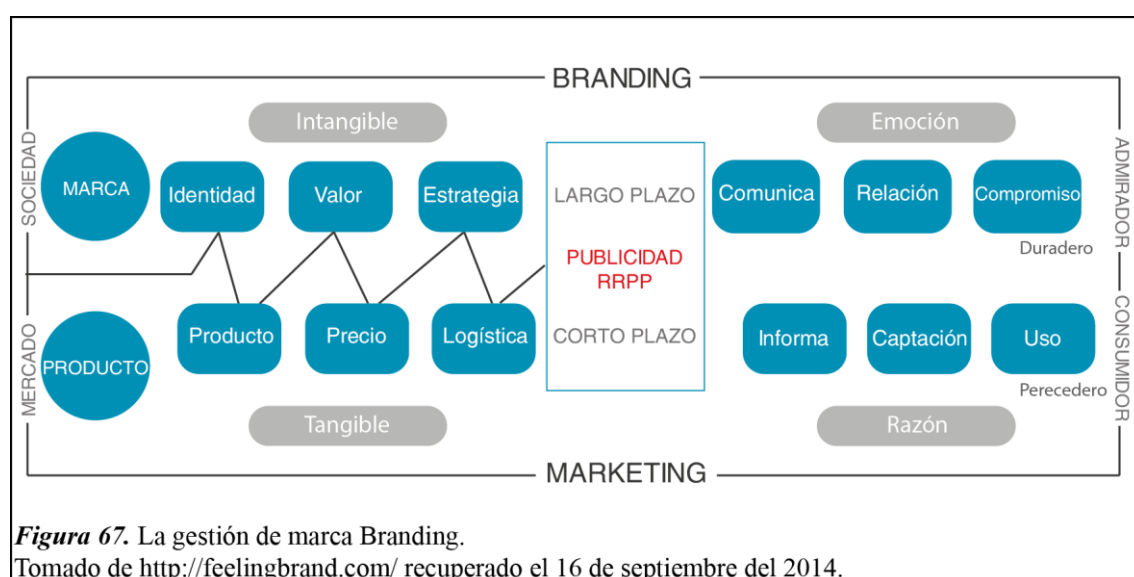


Figura 67. La gestión de marca Branding.

Tomado de <http://feelingbrand.com/> recuperado el 16 de septiembre del 2014.

El branding ha manejado etapas cruciales y significativas para su desarrollo. Hoy se lo conceptualiza de una forma, pero quizás en un futuro cercano se lo haga de otra. En el modo de vida actual, existen varios problemas que se han ido generando a causa del consumismo y la inconsciente actitud con la que se comporta la sociedad actual. Son muchos los conflictos y las problemáticas que se viven, y son factores que exigen buscar un cambio. Construir nuevos comportamientos y generar distintos hábitos para encontrar soluciones reales y beneficiosas. Aquí es donde podrían entrar las marcas, comunicando ideas fuertes, que les permitan convertirse en líderes y ser relevantes para los consumidores. (Davis, 2010)

3.2.1 El proceso básico de desarrollo de una marca

Davis (2010) afirma que el desarrollo de una marca no es un asunto simple. Todo lo contrario. Es un proceso complejo en el cual intervienen importantes elementos, los mismos que deben realizarse de manera rigurosa. Es primordial entender que para realizar un trabajo exitoso y eficiente es necesario tener clara la inversión con la cual se cuenta y los objetivos puntuales. A la hora de hablar de planeación estratégica existen varias herramientas que son indispensables para profundizar este proceso tales como la investigación de mercados y el acercamiento con el consumidor. Son bases que establecen un resultado más efectivo. (Davis, 2010)

3.2.2 Formulación de una estrategia de marca

“El pensamiento estratégico es el punto de partida para la toma de decisiones estratégicas.” (Morillas, 2012, p.63) Para poder direccionar de manera adecuada una marca es indispensable contar con una estrategia, la misma que sea capaz de fortalecer su crecimiento. Este proceso lo puede realizar la misma empresa con un departamento específico. Es muy importante que se conozca a la perfección las particularidades del cliente, como pequeñas características, varios antecedentes, sus competencias, debilidades, fortalezas,

oportunidades, necesidades, entre otras. Son pequeños detalles que hacen más sólida la estrategia de comunicación. (Davis, 2010)

3.3 Trabajo creativo, nombre y logotipo

La identidad visual es el primer contacto que tiene la marca con el consumidor. Aquí se ponen de manifiesto todas aquellas características extrínsecas e intrínsecas que tiene el producto en una sola imagen. Se intenta comunicar todo de una forma distinta, para persuadir el sentido de la vista. También se involucra la parte del nombre, representante de la marca. (Davis, 2010) En el caso de una ciudad, la misma ya posee un nombre, lo cual le da un beneficio de posicionamiento adquirido desde sus inicios.



Figura 68. Desarrollo logo Moldova.

Tomado de <http://brandemia.com/> recuperado el 3 de septiembre del 2014

3.4 Implementación creativa, publicidad y presencia digital

La implementación de la marca se traduce a la construcción y elaboración de toda una investigación previa. La creatividad es mágica a la hora de persuadir y el mensaje único a la hora de comunicar. Éstos son algunos de los detalles con los cuales debe trabajar una agencia de publicidad; fiel representante de este proceso de creación y ejecución. (Davis, 2010) Según Davis (2010, p.27) “La presencia digital de la marca es tan importante en la actualidad en el proceso de implementación como lo es también la publicidad tradicional.” Afirma que actualmente la tecnología está creciendo de una manera sorprendente. La sociedad se adapta a ello y por ende las marcas no se quedan atrás. Buscan implementar estrategias nuevas y novedosas, que les permitan estar al nivel de sus actuales y posibles consumidores.



Figura 69. Publicidad digital.

Tomado de <http://ecuadoramalavida.com.ec/> recuperado el 3 de septiembre del 2014.

3.5 Comunicación de la marca

Un constituyente que sin lugar a dudas es fundamental en la parte estratégica es la comunicación. El saber cómo hacerlo y con quién hacerlo. El disponer de la presencia de la marca con un plan bien estructurado. Se debe entender que dicha estrategia debe tomar en cuenta tanto a la parte interna como externa de la compañía. (Davis, 2010) En la parte interna están los empleados, quienes al ser un equipo deben trabajar de la mejor manera siendo efectivos y proactivos. Esto se logra con compañerismo y buenas relaciones pero por otro lado con una clara visión de los objetivos y metas. En la parte externa está el mercado, todos aquellos medios, consumidores, competidores a los que se les quiere comunicar un mensaje pero de manera estratégica y técnica. “Cualquier modernización o actualización de una marca- durante su creación o reposicionamiento- debe comunicarse bien.” (Davis, 2010, p.60) En todo tipo de empresa es fundamental entender el valor de la comunicación y su importancia dentro de los distintos departamentos. En este caso hablamos de una marca y la comunicación de la misma. Es el eje estratégico que permite anunciarlas. Toda la comunicación que vaya a manejarse debe estar enfocada de la mejor manera para cada uno de los públicos que se ven involucrados, como empleados, canales de distribución, intermediarios y consumidores.

3.5.1 Plan de comunicación

Un plan de comunicación bien estructurado debe tener ciertas pautas. Una de ellas el tiempo. Se debe informar sobre cualquier situación, cada mes, durante cuatro años o el tiempo que se tarde el proyecto de rediseño. Toni Puig segmenta a los medios de comunicación en dos grandes aspectos: Uno llamado Sócrates y el otro Gutenberg. Los medios de comunicación Sócrates los utiliza para referirse al tema democrático. De este modo, menciona que es posible el hablar de tú a tú, lo que involucra y ayuda a generar un pensamiento en común acerca de un rediseño brillante. Todos piensan en el bien común y se puede llegar a un acuerdo. Por otra parte describe a los medios de

comunicación Gutenberg, como los medios masivos, que no se personalizan. Son mensajes claros a través de medios publicitarios como lo son la televisión, las radios, los periódicos, revistas, entre otros. Al tener tanto impacto, se la debe manejar de forma beneficiosa y responsable, ya que puede provocar acciones inesperadas. Sin embargo todo tiene que ver con las condiciones de la propia marca, como es en el caso de Hong Kong. Esta gran ciudad crea estratégicamente un conjunto de símbolos muy coloridos y atractivos, basándose en su esencia, la misma que puede ser percibida por turistas de todo el mundo. El idioma no es impedimento para mostrarle al mundo todo su potencial. A continuación se puede apreciar cada uno de los detalles y señaléticas que acompañan a la marca y a su plan de comunicación. Todos los detalles son importantes y van a estar constantemente informando algo.



Figura 70. Hong Kong, comunicación de marca.

Tomado de <http://www.brandemia.org/> recuperado el 4 de septiembre del 2014.

3.6.1 Tipos de estructuras

Existen varios esquemas de estructura de marca, los cuales forman parte de una estrategia global en una empresa. Como se mencionaba anteriormente, existe un largo proceso el cual responde a varios objetivos de marketing y de comunicación. Los consumidores no siempre conocen este trabajo y actúan según otro tipo de percepciones, generalmente las personales. Todo esto conlleva a una coherencia comercial, en la que prevalecen los valores y los beneficios de las marcas según el tipo de mercado. (Davis, 2010)

3.6.2 La marca principal y tipos de portafolios

Son varias las empresas que eligen a una de sus marcas como principal y que buscan destacarla frente a los ojos del consumidor. Por otro lado también existen compañías en las que se promueve de manera individual marcas específicas, potenciando sus valores y atributos frente a la competencia. Sin embargo la comunicación está asociada a un mensaje en concreto hacia el público, que puede tener relación para todas las marcas o de manera individual. (Davis, 2010)

Existen varias alternativas a la hora de manejar marcas, más aún en empresas grandes y globales. Es necesario entender bien el concepto y la visión de cada empresa para saber operar de manera adecuada un portafolio, teniendo en cuenta marcas aliadas y que aportan valor, marcas perjudiciales, marcas que deben ser transformadas o replanteadas y marcas con altos niveles de crecimiento. En el caso de una ciudad, todos los detalles y los componentes de la misma deben ser tomados en cuenta para formar algo sólido y creíble. Es común ver que grandes compañías complementan y a su vez descartan marcas de sus planes estratégicos, para generar o replantear nuevas estrategias, crear nuevas extensiones de línea o concretar de mejor manera sus intereses. No obstante, dichas acciones son de alto riesgo si no son manejadas de manera adecuada. Un claro ejemplo es el caso de una empresa

multinacional, a la hora de comprar una marca pequeña. Para que esta acción tenga un buen resultado, es necesario lograr que el consumidor entienda esta alianza y la relacione con algo positivo, que sea creíble. (Davis, 2010, p.44)

3.7 Familias de marcas

Al hablar de familia se encuentran varios valores presentes, como lo son la unión, el respeto, la agrupación, el vínculo, la afinidad, entre otros. Al hablar de una marca ocurre lo mismo. Las marcas tienden a agruparse según sus necesidades y características, tomando en cuenta jerarquías. De este modo sus líderes, pueden encontrar nuevas oportunidades y fortalezas en el mercado y desarrollarlas con estrategias. Algunas de ellas pueden ser: (Davis, 2010)

3.7.1 La marca corporativa

Es aquella en donde la función de la marca, depende de que tan destacada sea la promesa de venta que se ofrece en el mercado. En este proceso pueden incluirse elementos como la alineación social y empresarial en el negocio de una compañía, relaciones con canales de distribución y sus proveedores, el caso de una marca interna, entre otros. No son muchas las marcas con este concepto pero algunos ejemplos pueden ser Philips, General Electric, en donde sus propios productos llevan su nombre. (Davis, 2010, p.46)

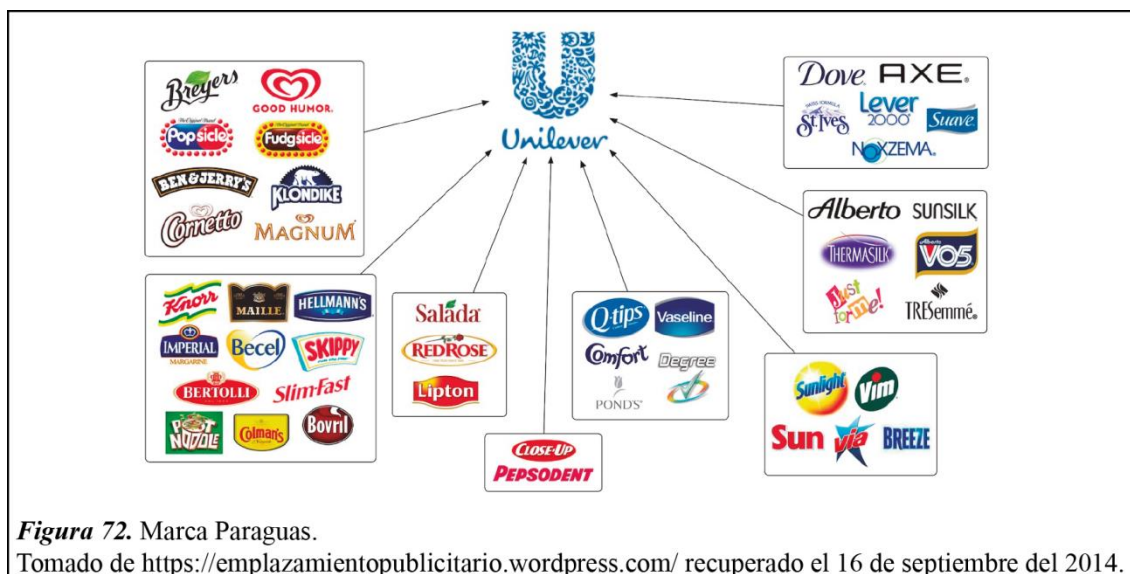


Figura 71. Marca corporativa.

Tomado de <http://www.branzai.com/> recuperado el 3 de septiembre del 2014.

3.7.2 Familias o marcas paraguas

Son aquellas que se manejan a partir de un soporte, por ello la palabra paraguas, en el cual se reúnen distintos productos o servicios con el mismo nombre pero en diferentes ámbitos de mercados. Un claro ejemplo es la fuerte empresa Unilever que cuenta con varias líneas de productos.



3.7.3 Marca individual

Es aquella que no necesariamente se involucra con su “rama”, es decir, no comunica a sus consumidores quién es su marca madre y maneja una estrategia totalmente independiente. Pringles es un gran ejemplo de marca.



3.7.4 Variantes de marcas

Son aquellas características que se añaden a un producto ya existente para satisfacer necesidades de grupos de consumidores específicos. Una marca original con un toque especial y de preferencia único en su categoría. La marca Colgate implementó a uno de sus productos agentes blanqueadores para dientes más blancos, logrando satisfacción de sus actuales y futuros clientes.



Figura 74. Variantes de marca.

Tomado de <http://www.colgateprofesional.com.ar/productos/> recuperado el 20 de diciembre del 2014.

3.7.5 Extensiones de marcas

Ocurre cuando una marca establecida de manera fuerte en el mercado decide ampliar su negocio a través de nuevos mercados. Esto gracias a constituir previamente una gran fidelización por parte de los consumidores, marcando de este modo nuevas opciones de negocio, como Coca-Cola. (Davis, 2010, p.46)



Figura 75. Variantes de marca.

Tomado de www.nocturnar.com/ recuperado el 20 de diciembre del 2014.

3.8 Metodología del desarrollo de las marcas

3.8.1 Desarrollo externo

Las marcas que actualmente se conocen a nivel nacional e internacional dentro de un mismo mercado, están fuertemente posicionadas gracias a un manejo y desarrollo estratégico de varios años. Tienen un inicio, un desarrollo, una estrategia, un análisis, una transformación y una evolución, para tener finalmente como resultado, sus impresionantes productos y servicios. (Davis, 2010). En este importante proceso deben estar presentes los profesionales, quienes cumplirán sus diversas funciones y posteriormente con todos estos criterios se fusionará toda la información en un solo mensaje, una estrategia sólida. Todo proceso tiene un orden lógico, al igual que las marcas. Se empieza con la estrategia, luego la investigación y el análisis y finalmente la transformación de la investigación en acción. (Davis, 2010). En el siguiente gráfico se puede apreciar el caso de Minsk y su desarrollo como marca. Maneja una línea de simplicidad, característica de sus habitantes, lo cual funciona.



Figura 76. Minsk, desarrollo de marca.

Tomado de <http://www.brandemia.org/> recuperado el 4 de septiembre del 2014.

3.8.2 Estrategia de la marca

Es el proceso con el cual inicia una marca todo su desarrollo. El punto de partida del cual dependerá el futuro y la estabilidad del producto o servicio dentro del mercado. En esta etapa, la planeación estratégica se involucra mucho en este trabajo. Por ende la investigación es imprescindible para obtener información real y certera. Según Morillas, (2012, p.85) al hablar de planear, se habla de un proceso mental. Un concepto que se tiene pensado y que se quiere realizar. Convertirlo en tangible. Así se diferencia el concepto de pensamiento y de plan.

Es necesario entender que los objetivos de comunicación están muy presentes y relacionados con la investigación y la planeación dentro de un marco de referencia previamente establecido. La estrategia permite definir visiblemente lo que la marca busca cumplir. Determina en términos generales el mensaje concreto que se va a comunicar y utilizará las herramientas más favorables y adecuadas para una exitosa respuesta de los consumidores. “En el primer Encuentro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación celebrado en Madrid en 2003, los expertos ya coincidieron en que la estrategia está a la acción, lo que implica una dimensión humana, ya que la estrategia se dirige a personas”. (Morillas, 2012, p.107)

En el momento de pensar una estrategia y desarrollarla se debe analizar cada uno de los puntos que van a intervenir directa o indirectamente con la marca. Definir aspectos clave y partir con ellos. Como la propuesta única de venta, beneficios, valores, características extrínsecas e intrínsecas, entre otros. Se debe tener en cuenta la competencia, los antecedentes y de cierto modo encontrar referencias que sean interesantes y aporten para realizar un plan funcional. En específico, los mercadólogos deben decidir:

1. El número de niveles que se utilizarán en general la jerarquía.
2. La conciencia y la imagen de marca deseadas en cada nivel.

3. Las combinaciones de elementos de marca de diferentes niveles de jerarquía, si es que hay alguno, para cualquier producto particular.
4. Cómo se vincula cualquier elemento de la marca, en su caso, a múltiples productos. (Keller, 2008, p.464)

3.8.3 Investigación y análisis

Como se mencionaba anteriormente el proceso investigativo es fundamental para crear una marca. Y no necesariamente solo puede involucrarse en la parte del inicio, puede aparecer en cualquier momento en el que se requiera de ella. Depende de cuales sean los objetivos planteados y lo que se quiera lograr. En este segmento se puede investigar y analizar varios puntos vitales como lo son la marca, el cliente y la competencia, para luego interpretarlos de acuerdo al tema propuesto en un inicio. (Davis, 2010)

3.9 Análisis de la marca

Se determinarán revisiones internas, imagen, historia y a su vez puntos de fortaleza que puedan ser desarrollados de mejor manera dentro del entorno de la marca y de sus fortalezas. A su vez se pueden hacer análisis de los grupos objetivos, con sus características y comportamientos. Encontrar nuevos caminos u oportunidades. (Davis, 2010, p.48)

3.9.1 Análisis del cliente

Se determinarán tendencias y se analizarán varios motivos, por los que un consumidor opta sobre una marca, y el porqué de su consumo. Se pueden analizar los perfiles de cada consumidor, sus preferencias, gustos y necesidades pero desde un punto de vista más cercano y profundo para en un futuro mejorar las relaciones y establecer una conexión mucho más certera, que permita conocer más de cerca a esta persona. (Davis, 2010)

3.9.2 Análisis de la competencia

Siempre es bueno tener en cuenta qué hace el rival y cómo maneja su marca, siendo esta similar. Se deben encontrar puntos en los que sea débil para superar y aprovechar el mercado y los consumidores. Es bueno también analizar quién es la verdadera competencia y quién podría llegar a serlo, para tener una idea de lo que hay en el mercado (Davis, 2010)

3.9.3 Transformación de la investigación en acción

Después de realizar un proceso previo de investigación completo, se debe hacer un análisis e interpretar que es lo que puede ser interesante, para aplicarse dentro de la estrategia de marca. La misma debe siempre estar apoyada en una investigación profunda. (Davis, 2010)



Figura 77. Minsk, campaña en acción.

Tomado de <http://www.brandemia.org/> recuperado el 8 de agosto del 2014.

3.10 Posicionamiento de marca

“Es el resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio de tal modo que ocupe un lugar específico y valorado en la mente del consumidor.” (Davis, 2010, p.50) Después de desarrollar todo un proceso y una profunda investigación, las marcas encuentran su propio valor y lo que sus consumidores anhelan de ellas. Cuando se tienen claros ambos puntos, en donde la estrategia va a ser exitosa y se va a poder comunicar un mensaje fuerte y sustentado, el mismo que se conoce como la promesa de la marca. Apoyándose en este aspecto, la marca trabajará con ideas y conceptos creativos, para generar grandes campañas, las mismas que persuadirán al público y lo conectarán directamente con los consumidores. Un vínculo muy importante que permite involucrar factores emocionales y una necesidad que se ve adaptada poco a poco. (Davis, 2010)

3.10.1 Diferenciación de la marca

Hoy el mercado crece a pasos agigantados y en él, sus consumidores son mucho más exigentes y buscan constantemente nuevas e impactantes experiencias. Están saturados de tantos mensajes y buscan algo más profundo para satisfacer sus necesidades. Buscan marcas relevantes. Una marca debe tener muy en cuenta su entorno y aprender a conocerse profundamente. Debe identificar su diferenciación. Al ser diferente se logra captar mayor atención, mayor interés y mayor recordación. La marca debe comunicar su personalidad y decirle a su consumidor que es lo que tiene diferente de los demás, que es lo que la hace realmente original y novedosa.

3.10.2 Valores de la marca

Son todas aquellas características que definen lo que es una marca. Todos ellos están apoyados por lo que se mencionaba anteriormente, la promesa de la marca. Son los detalles y atributos que al unirse complementan el tono y la

imagen para dar un claro mensaje al consumidor y hacer que el mismo sea creíble. Deben estar siempre presentes en todo lo que involucra la comunicación de la marca ya que son los encargados de darle un sello distintivo frente a la competencia. El objetivo principal es que cualquier consumidor a la hora de interactuar con una marca, sienta y perciba los valores que la misma maneja. Este sería un éxito en la comunicación y en la estrategia de la misma. (Davis, 2010)

3.11 Desarrollo interno de la marca

Al igual que una marca debe desarrollar una gran estrategia externa, preocuparse de sus consumidores, del mercado, de la competencia y de otros factores, debe fortalecer y entender su parte interna, su esencia. Es crucial que dentro de una compañía en la que todo gira alrededor de un núcleo, exista una coordinación y una logística, para lograr que el desempeño y el conocimiento del mismo, genere e impulse un trabajo estupendo. Se debe establecer este proceso como un elemento interactivo, el mismo que crece y que progresa con el involucramiento de cada uno de sus miembros. (Davis, 2010) Al hablar de ciudades sucede lo mismo, las marcas deben tener internamente una justificación con la que los residentes puedan sentirse totalmente identificados.





Figura 79. Melbourne, valor y diferenciación de marca.
Tomado de <http://www.haravan.com/> recuperado el 23 de julio del 2015.

3.11.1 Auditorías a la marca

Es realizar un proceso investigativo y de análisis a todo lo que conlleva la marca. Con este proceso se pueden identificar claramente los elementos que los consumidores tienen en mente acerca del mensaje de marca. De este modo se puede ir determinando y descubriendo posibles fallas del funcionamiento de comunicación para el conocimiento del consumidor. Conocer el estado de la compañía y de su núcleo, la marca. (Davis, 2010)

3.11.2 Desarrollo de lo creativo

Al contar con todas las variables que se han mencionado como estrategia, análisis, investigación, personalidad de marca, es hora de iniciar la parte creativa basada en una estrategia de marca. Esta es la parte en la que la marca busca su propio concepto y a través de una idea lo comunica a sus consumidores. Pero no de cualquier forma, tiene que ser algo creativo. Es donde se pretende vender la marca, con una identidad visual, una imagen corporativa que comunica y conecta a los consumidores a través de la experiencia. Para este proceso es necesario un *brief* creativo, el mismo que

tiene como fin facilitar cada detalle de lo que se busca hacer, junto con los objetivos de marketing y los objetivos de comunicación. En este documento se incluye todo tipo de información, desde antecedentes hasta presupuestos; es decir debe existir un minucioso comunicado para que se pueda construir de manera exitosa la campaña. (Davis, 2010)

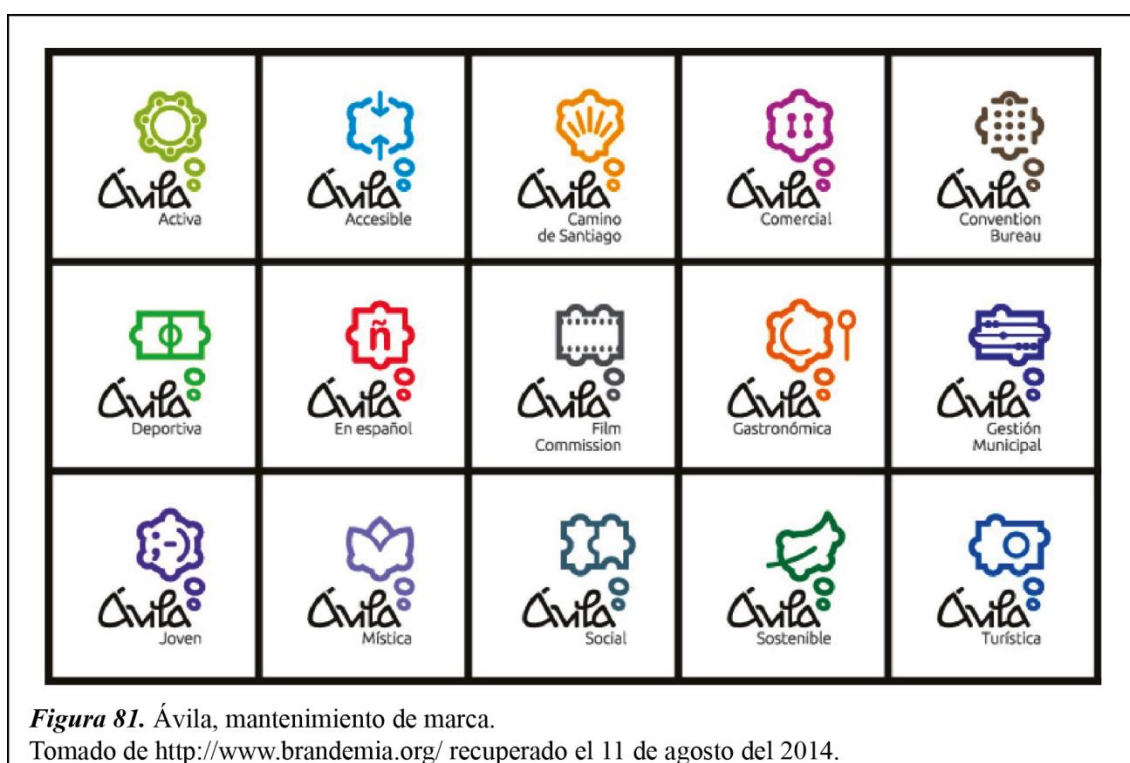


Figura 80. Ávila, desarrollo de lo creativo.

Tomado de <http://www.brandemia.org/> recuperado el 11 de agosto del 2014.

3.12. Mantenimiento de la marca

Al igual que en la estrategia, expectativa y lanzamiento de la marca se desarrolla un contenido y se ve la evolución del mismo, se debe tener en cuenta la parte del mantenimiento y llevarlo a cabo de la mejor manera. Así se garantiza que toda la parte inicial funcione adecuadamente y sea un sustento de éxito. Un ejemplo dentro de la ciudad es el usar señalética para distintas actividades como deportes, cultura incluso gastronomía, tomando como referencia la imagen principal de la marca ciudad.



3.12.1 Cambios en las reglas del branding

Cuando la marca puede sufrir varios cambios y adaptaciones. En el nuevo mercado son los mismos consumidores quienes tienen el poder; en el caso de una ciudad, los propios residentes. Son los que hacen y deshacen las marcas y sus proyecciones, alterando el sistema. Por ello es importante crear marcas que se adapten a todo tipo de público y hacer un previo análisis investigativo.

3.12.2 El manual de la marca

Es el apoyo con el que cuenta una marca para garantizar que el uso de su imagen va a estar realizada de forma adecuada. “Es un documento, carpeta o sitio web que refleja los elementos característicos de la marca. Incluye el logotipo y sus variaciones (incluidas pautas de dónde y cómo puede ubicarse en la página), el tono de voz y su *look and feel*: colores, tonos, imágenes.” (Davis, 2010, p.65) Aquí se muestra un claro ejemplo del caso Bogotá. En él se especifican detalles desde espacios del logotipo, hasta su uso en los medios.

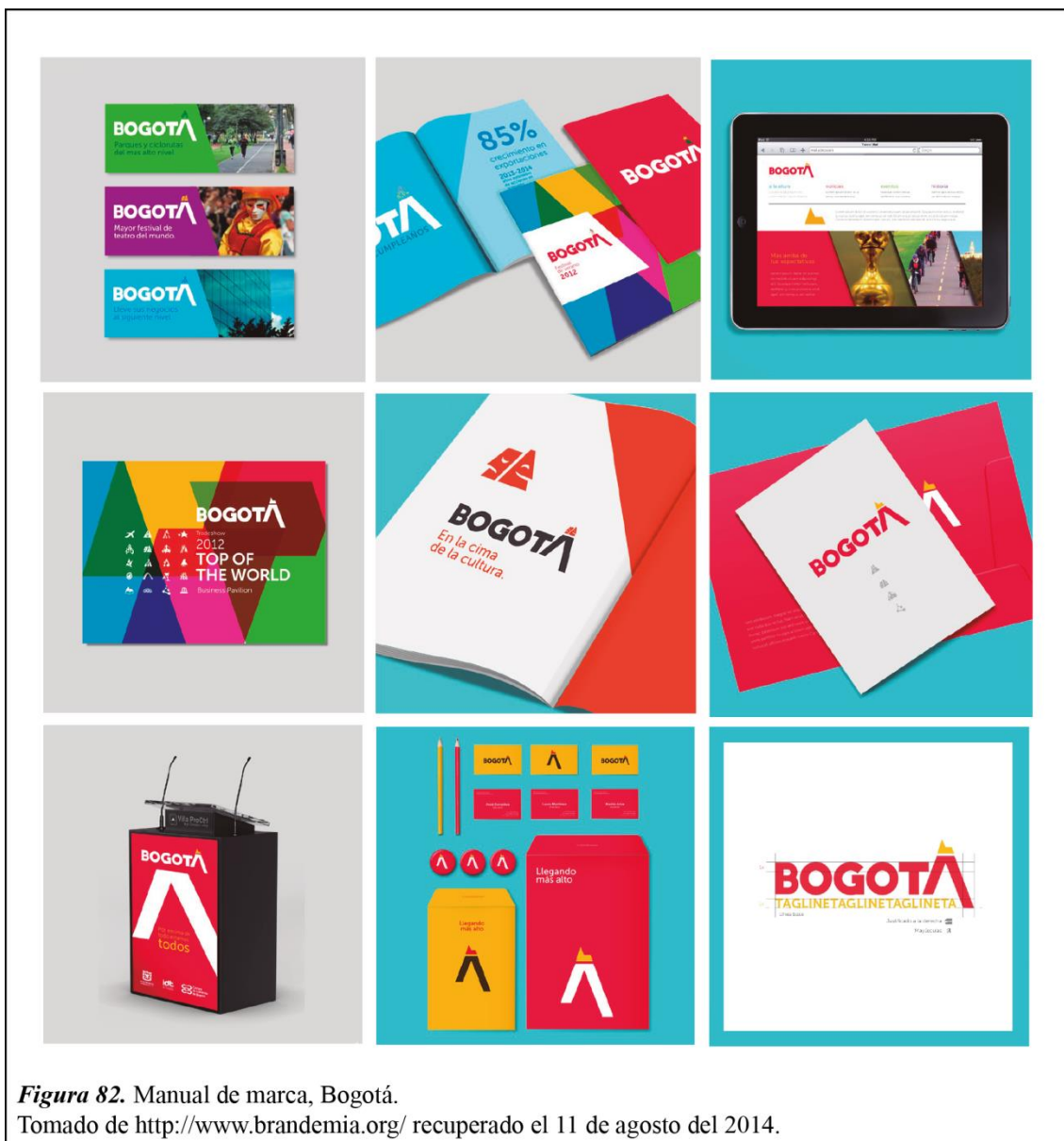


Figura 82. Manual de marca, Bogotá.

Tomado de <http://www.brandemia.org/> recuperado el 11 de agosto del 2014.

3.13 El marketing con relación al sector turístico

Para hablar de publicidad turística es importante tener en cuenta las bases de la misma, por lo que el marketing es una estrategia fundamental para este proceso. Varios destinos turísticos actuales como Nueva York, Amsterdam, Buenos Aires, Paris, incluso en el ámbito nacional, Galápagos; han manejado grandes e importantes estrategias de marketing, las cuales les han permitido hoy por hoy, llegar a un nivel muy alto como destino turístico deseado para viajar. Son marcas muy bien posicionadas, que tienen un extenso y gran trabajo realizado, por lo que saben realmente como llegar al consumidor. Por ello Ojeda y Mármol (2012) mencionan que el marketing de turismo “es el que permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico.”

Al hablar de imagen de marca, García (2011) afirma que “la imagen de un destino es la percepción global que se tiene del mismo; es la suma de todos los pensamientos, creencias, impresiones, prejuicios y expectativas que los individuos tienen con respecto a ese destino.” Por lo general la mayor parte de personas que van a viajar hacia un lugar ya tienen en su mente una idea de a dónde se dirigen, o por lo bajo algún tipo de información, sea esta positiva o negativa. Esta es la razón principal por la cual un sector turístico debe trabajar constantemente, para lograr así posicionar siempre una reputación positiva.

Dicho esto es indispensable buscar herramientas que permitan hacer de estos productos y/o servicios, algo destacado. Es indispensable estar al tanto de todo lo que hace la competencia y buscar alternativas e ideas de lo que se está manejando en cuanto a criterios de marcas turísticas. Los consumidores de hoy necesitan más experiencias atractivas para concurrir a un destino, por ello el marketing y a su vez la publicidad, son factores primordiales para destacar y darle una verdadera promoción a un destino determinado. Para Ojeda y Mármol (2012) “el marketing turístico es la parte del marketing encargada de

guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico.” A continuación, se puede apreciar en la figura 83 los factores que constituyen el proceso del marketing mix turístico, también conocido como las 7ps.



3.13.1 Publicidad turística

“El turismo se convierte en el eje vertebrador de procesos que relacionan imagen, marca y territorios”. (San Eugenio, 2012, p.205)

Históricamente, las marcas y el turismo se han consolidado como un factor necesario para darse a conocer. Estas dos actividades, se han manifestado tanto de forma positiva como negativa, para darle al turista una idea del destino que quiere conocer, incluyendo sus características. Esto aplicado a países, ciudades, pueblos, regiones. Cualquier tipo de espacio. Por ende todos aquellos elementos turísticos son fundamentales para dar a conocer un territorio, y de este modo se asocia directamente la imagen, por una experiencia directa o indirecta de un consumidor, o a su vez por un plan realizado para la promoción del mismo lugar. “La experiencia profesional que

une *marketing* y al turismo acumula también un amplio recorrido, que se concreta por ejemplo, en la existencia ya histórica de organizaciones de marketing de destinos”. (San Eugenio, 2012)

3.14 Definición de turismo

Para Olmos y García (2011) es importante tener muy claro cuál es concepto de turismo para trabajar en temas que se relacionen directamente con el mismo. Por ello ponen en consideración la definición propia de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la misma que lo define como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año”. (1998) A su vez. Rivas (2013) concuerda con esta definición y define al turismo como una forma específica de entretenimiento consistente, básicamente, en un desplazamiento desde un punto de origen a otro de destino.”

Este concepto puede definirse según varias circunstancias habituales dependiente del tipo de consumidor. Varios de los motivos de los viajes pueden ser simples vacaciones, las cuales pueden ser de manera individual, o familiar. En ellas también se presentan visitas específicas a familiares o quizás amigos. Otro asunto común son los negocios a causa de nuevas ofertas de trabajo. La parte religiosa, que mueve mucho a las personas por sus votos de fe. También se presentan muchos casos de viaje, en los que se involucra a la salud y a las visitas médicas. Dicho esto, Magadán y Rivas manifiestan que bajo este concepto, “los elementos del fenómeno turístico son a) el desplazamiento fuera del entorno habitual del sujeto, b) la duración del viaje y estancia, y c) los motivos de éste.” (2012)

3.15 La evolución del turismo

El turismo es una variable muy amplia, la cual está acompañada por varios factores, los cuales cambian un poco el contexto directo de su significado. Por

esto, para de Esteban Alonso y de Esteban Curiel (2012), “el turismo moderno que surge a partir de la segunda post-guerra mundial, es fruto de las revoluciones tecnológicas y sociales que se dan en la segunda mitad del siglo XX”. En este libro, proveniente directamente de la Universidad Rey Juan Carlos, los autores ponen de manifiesto varios factores influyentes en el desarrollo del turismo, tras la segunda guerra mundial. Fue una época dura en la que varios sucesos se fueron adaptando y transformando. Este fue el caso del turismo, el cual se fortaleció por todos los traslados y viajes que se fueron presentando, tras las circunstancias de ese momento. Esto tomó fuerza y se convirtió en parte importante de la economía de aquel entonces, teniendo un alto potencial y un fuerte desarrollo impulsador.

Por este motivo histórico de Esteban y de Esteban afirman que “El papel del turismo en las relaciones internacionales, es en la actualidad un fenómeno de grandes consecuencias económicas, sociales, culturales y ambientales.” (2012) De allí parten varios conceptos, que se ven envueltos por las sociedades y sus características civiles, como por ejemplo la marca turística y sus derivados, en donde se pueden manejar desde complejos y conjuntos turísticos hasta dar a conocer poderosas naciones. Un dato muy interesante, que afirman Olmos y García (2011) es que “las llegadas por turismo internacional en el mundo pasaron de 25 millones en 1950 a 190 millones en 1973” Esto muestra rotundamente el crecimiento acelerado en tan poco tiempo.

3.15.1 La evolución del turismo en Ecuador

Al hablar de publicidad y promoción, así como lo muestran los números al referirse a crecimiento turístico, las imágenes de campañas publicitarias que se presentan a continuación confirman este hecho progresivo, el mismo que a lo largo de los años ha evolucionado en todos sus aspectos. Tal es el caso de Ecuador, con su carta de presentación, su marca país. Se puede apreciar como en pocos años, da un salto drástico y pasa de lo clásico a lo original. Presenta una gran evolución de marca, destacándose así a nivel internacional.

En el año 2001 Ecuador busca nuevas opciones y nuevas estrategias, las cuales le permitan diferenciarse de otros países sudamericanos y sobre todo aumentar el número de visitantes, dando un paso más en temas de posicionamiento internacional. Inicia en el 2003 con un plan estratégico de marketing turístico con su marca “Ecuador, la vida en estado puro” basándose en la biodiversidad del país. Realiza algunas campañas publicitarias y pauta en varios medios, sin embargo la marca no resulta del todo exitosa, la gente no se identifica con ella. Lamentablemente pasa desapercibida, sin embargo logra comunicar y tener ya una imagen en el mercado de marcas turísticas.



Después de 7 años, Ecuador toma las riendas nuevamente, teniendo en mente una nueva visión, la importancia de una marca país sólida. Se crea una nueva imagen, la cual busca convertirse en una potencia turística. Nace “Ecuador ama la vida”. Una nueva marca país muy bien lograda, en la cual el mensaje es

comunicado en todos los medios, obteniendo un gran éxito gracias a su alto nivel de pauta. Se posiciona a nivel nacional por su buen manejo de campaña turística y su buena adaptabilidad en cada uno de los medios utilizados. A continuación se pueden mirar algunos ejemplos de la aplicación de esta marca tanto en medios tradicionales como no tradicionales.



3.15.2 La campaña *All you need is Ecuador*

Después de conseguir un buen posicionamiento a nivel mundial, en el año 2013 el país presenta una campaña publicitaria llamada “*All you need is Ecuador*” basada en una de las canciones más importantes del famoso grupo The Beatles. Con este concepto genera grandes estrategias, las mismas que hacen ver al país en los lugares más importantes de todo el mundo. Logra ser realmente un éxito ya que se incrementan las cifras de turismo y de viajes tanto

interna como externamente. Se realizan piezas muy creativas, las cuales se distribuyen por todo el mundo, en las ciudades más importantes. Una de estas ideas son las letras del nombre de la campaña, colocadas de forma separada estratégicamente, llegando a destinos realmente importantes. Ecuador fue a estos países y estuvo presente en ellos. En la figura 86 se ven las piezas que causaron gran expectativa y dieron interactividad a la marca, por parte de turistas nacionales e internacionales. (Turismo Ecuador, 2015)



3.15.3 Ecuador por primera vez en el Súper Tazón

Uno de los últimos movimientos que tuvo esta grandiosa campaña, fue muy estratégica generando espectaculares impactos en varios medios a nivel internacional. Se pautó uno de los comerciales de la campaña, en el evento deportivo más importante de los Estados Unidos y el cuarto más visto en todo el mundo, el Super Tazón. El valor de dicho spot fue de 2.93 millones de dólares, según el diario La Hora y varios medios de comunicación. Este

espectáculo, el mismo que tiene una gran trayectoria (desde 1967) es la gran final de la National Football League, en donde millones y millones de fanáticos estadounidenses están a la expectativa de los resultados del mejor partido de fútbol americano. Desde entonces, por su gran popularidad, varias marcas; sino son las más posicionadas, buscan la manera de estar presentes y ser parte de este gran evento anual que cautiva a miles de personas de todo el mundo. Ecuador hace historia y por primera vez decide aparecer en este medio, con un pequeño spot, con alrededor de 30 segundos. El mismo apareció en el medio tiempo del partido, promocionado cada una de las maravillas que posee y todo el encanto de su país. Se destacó mucho el tema de los contrastes y sus diversas culturas y mundos en uno solo. Tuvo grandes impactos, uno de ellos la televisión, con 66 millones de televidentes, el 10% más de lo esperado. Las redes sociales fueron gran conmoción desde finales del mes de enero hasta los primeros días de febrero después del evento. Plataformas como Facebook, los twits en Twitter y el famoso hashtag con las palabras de la campaña, siendo la misma una tendencia. La página web ecuador.travel tuvo muchas más visitas, de las cuales casi el 75% de ellas provenía de los Estados Unidos. Finalmente se generó mucho free press durante el día del evento en varios lugares como BBC, CNN, Wall Street entre otros. Tras esta gran inversión (aproximadamente 4 millones de dólares) es espero que las cifras de turistas en el año 2015. Tengan un incremento del 5%.



Figura 87. Ecuador en el super Bowl.

Tomado de <http://www.metroecuador.com.ec/> recuperado el 13 de abril del 2015.

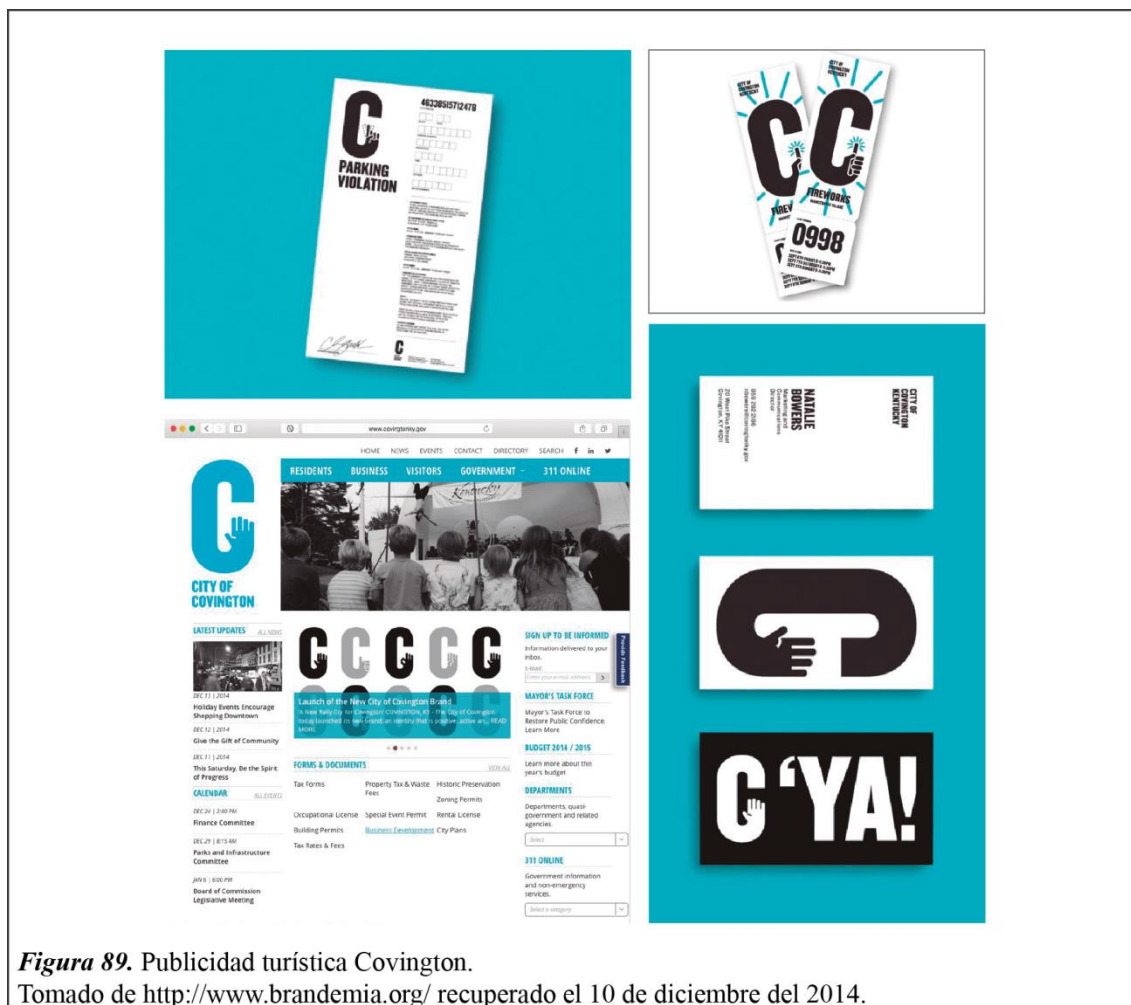
3.16 Destino turístico

Olmos y García lo definen como el “espacio que cuenta con los elementos necesarios para la atracción de corrientes turísticas (recursos turísticos) y para su acceso, desplazamiento, y disfrute en dicho espacio (empresas e infraestructuras turísticas).” (2011) En los últimos años se aprecia claramente que los destinos turísticos con mayor reconocimiento a nivel mundial, son aquellos que han sabido manejar su publicidad y su posicionamiento. Tienen una personalidad y una creatividad a la hora de promocionarse, que muchos de sus turistas van a admirar sus principales atractivos, pero también sienten un deseo por conocer y entender sus campañas tan creativas y originales. Gracias a su trabajo en el área de posicionamiento, son reconocidas y habladas. Todo es válido a la hora de renovarse, sin importar el tipo de ciudad que sea. Ese es el caso de Covington, ciudad de Estados Unidos, la cual da un giro 360 grados. Es una ciudad pequeña, con 40.000 habitantes, en relación al caso de estudio que es Pelileo, lo cual indica que es factible aplicar este tipo de acciones en cualquier territorio. (Brandemia.org, recuperado el 20 de diciembre del 2014) Dicha ciudad cambia por completo su imagen, su identidad, su modo de comunicación y su personalidad. Se rediseña con una idea atractiva y original que le da un toque humorístico y distinto al de su marca antigua. Desde sus colores hasta sus tipografías, las cuales son muy bien logradas. Su plan de comunicación se basa en un elemento amigable, el cual es protagonista de toda la campaña, la letra inicial de su nombre, la c.



Figura 88. Destino turístico Covington. Logo antes y después.

Tomado de <http://www.brandemia.org/> recuperado el 20 de julio del 2015.



3.17 Producto turístico

En este contexto se presentan varios perfiles materiales, tangibles. Entre ellos está la materia prima, también aparecen los recursos humanos; por otro lado las infraestructuras y los equipamientos. Todo esto generado por la acogida que tiene, y por lo que significa para el consumidor. Aquí entran servicios básicos y auxiliares, los cuales son experiencias vividas por el cliente.

Es importante comprender que se debe tener en cuenta aquellos detalles que complementan un destino y al mismo tiempo le dan un nuevo valor. Se puede aprovechar el hecho de los servicios y la calidad de los mismos. Lo ideal es buscar una propuesta única de venta para poder comunicarla a través de experiencias, logrando así vencer a la fuerte competencia. La OMT afirma que

existen 6 elementos indispensables a la hora de hablar de un producto turístico. Entre ellos está el buscar una imagen, donde entra directamente la publicidad y cada una de las estrategias de una marca, como se mencionó previamente.



Figura 90. Esquema de un destino turístico.
Tomado de la Organización Mundial de Turismo (1998)

3.18 La estacionalidad del turismo

Existen varios componentes que están constantemente influyendo en el tema turístico. Uno de ellos es el clima y su estacionalidad. Es un tema que no se puede controlar, dando como resultado pérdidas y ganancias. Por ellos Rivas afirma que “el clima ejerce una gran influencia en la estacionalidad de la actividad turística y el grado de estacionalidad de una zona turística determina la rentabilidad de la misma.” (2011) Al hablar del caso Pelileo, la ciudad tiene un gran beneficio, y es que las temperaturas son muy regulares, ya que el Ecuador es un país que por su ubicación no tiene estaciones, sino cambios temporales pero muy leves. Pelileo es la mayor parte del tiempo templado.

Por otro lado, existen ocasiones particulares en las cuales se ve una estacionalidad, pero de manera distinta. Aprovechando de este factor surgen campañas turísticas como este caso. En la ciudad de Dallas, existe una marca muy especial que se utiliza para representar a un paraíso natural que se encuentra ubicado a orillas del lago White Rock. Se trata de Dallas Arboretum,

una gran institución, muy comprometida con la parte social de la ciudad y un elemento muy representativo de la misma, las flores. Por ellas se marca una campaña turística interactiva, en la que cada época del año tiene un diseño y una propuesta creativa. En la figura 91 se muestran sus algunas de sus piezas.



Figura 91. Dallas Arboretum.

Tomado de <http://www.brandemia.org/> recuperado el 10 de diciembre del 2014.

3.19 El consumidor turístico

Para Serra (2011) “El comportamiento del consumidor turístico se refiere al conjunto de actividades que ejecuta una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios

turísticos.” Dicho esto es muy importante conocer muy bien a los posibles consumidores, tanto actuales como potenciales. En base a esta información tan valiosa, se procederá a ejecutar un plan de comunicación el mismo que cubra las necesidades del turista y lo satisfaga. Entre estos datos está el saber qué tipo de turismo busca, elementos como transporte, el lugar como tal, alimentación, lugares que ha visitado, medios en los que se mueve, dónde busca información turística, entre otros. (Cubillo y Blanco, 2014)

3.20 Estrategia publicitaria en el ámbito turístico

La parte estratégica es uno de los ejes más importantes para proyectar un plan de comunicación en un destino turístico. Debe existir una gran sinergia en cada una de las actividades que se vayan a realizar, sean estas de carácter publicitario o no. Se debe tener en cuenta cada uno de los medios que se van a implementar y utilizarlos según el grupo objetivo previamente investigado y analizado. Existen varios puntos clave que se deben trabajar minuciosamente para lograr una campaña efectiva, entre estos está el presupuesto, el mensaje, los públicos que puedan intervenir, los medios de comunicación, el tiempo de la campaña y finalmente la evaluación de la misma. (Ojeda y Mármol, 2012)

3.20.1 El Presupuesto

Un tema clave y sumamente importante a la hora de pensar en publicidad es el presupuesto. Se manejan dos tipos de presupuestos: El estratégico y el táctico, por lo tanto es muy importante tener en cuenta la cantidad que se quiere administrar en cada uno. (Kotler et al., 2011). Se entiende por presupuesto táctico a aquel que analiza los descuentos y la parte promocional. (Kotler et al., 2011) En los destinos turísticos puede variar el valor que se va a invertir, sin embargo se debe controlar dicha inversión, de forma rigurosa. En muchas ocasiones las empresas turísticas se idean para adquirir un mayor presupuesto, hablando de invertir en publicidad. Una de estas maneras puede ser el intercambio de sus propios servicios o productos con los medios.

3.20.2 El mensaje

Para Ojeda y Mármol (2012, p.102) “es la parte creativa en la que se establece qué se dice y cómo se dice. La publicidad tendrá éxito si capta la atención de los consumidores y comunica bien el mensaje” Mientras que Kotler et al. (2011) afirman que el mensaje es una de las etapas más importantes para iniciar un plan de comunicación. Es la clave de la campaña y puede ser exitoso, sin importar la cantidad de dinero que se invierta en él. Se trata de creatividad y estrategia. Es saber enfocar lo que se quiere decir de una manera clara. Dicho esto no es necesario una gran inversión a la hora iniciar un plan de marca ciudad. Pelileo lo puede realizar al igual que cualquier ciudad, lo primordial es tener la iniciativa y una estrategia funcional con un estudio. (Serra, 2011).

3.20.2.1 Generación del mensaje

“Los hoteles, *resorts*, los albergues o las compañías de cruceros se enfrentan a un obstáculo para mantener una comunicación efectiva con el cliente: la intangibilidad del producto” (Kotler et al., 2011). Esto se traduce a complicación para generar dicho mensaje. Generalmente se utilizan varios métodos los cuales suelen ser efectivos. (Kotler et al., 2011)

3.20.2.2 Evaluación del mensaje

Se evalúan los mensajes a base de tres factores. El primero es buscar un significado, poniendo en alto los beneficios del servicio. El segundo es tener un valor diferenciador y por último debe ser un mensaje, el cual el consumidor sienta que es real. (Kotler et al., 2011)

3.20.2.3 Ejecución del mensaje

En esta etapa se plasma todo el proceso estratégico y creativo. Debe ser expresado de una manera impactante, basado en los objetivos inicialmente

planteados. Se lo puede ejecutar de varias maneras, entre ellas pueden estar escenas de la vida real con las que la gente se identifique, un estilo de vida, fantasías, testimonios, algún personaje representativo, etc. (Kotler et al., 2011).

3.20.3 Los públicos

Se debe determinar con mucha precisión a qué públicos se va a dirigir la estrategia a realizarse. Si no se tiene un conocimiento claro de quién está involucrado en un destino turístico y a quién se quiere llegar; es muy difícil hacer una campaña publicitaria efectiva y sobre todo lograr que funcione.

Al hablar de campañas publicitarias turísticas, son varios los públicos que se ven involucrados, ya que estamos hablando de ciudades, en este caso Pelileo. Por ello Regalado, Berolatti, Martínez y Riesco (2012) afirman que “el mercado de referencia de ciudades tiene cuatro dimensiones: residentes, turistas, inversionistas y mercados de exportación.”

3.20.4 Los medios de comunicación

Existen varias oportunidades de encontrar información sobre un destino turístico y todo lo que el mismo ofrece. Hoy por hoy existen herramientas que están en alto crecimiento gracias a la tecnología y su veloz crecimiento en los últimos 5 años. También están presentes los medios tradicionales que son utilizados con frecuencia según los objetivos de comunicación de la campaña.

El internet es un gran potencial permitiéndole al usuario acercarse hacia un destino, a través de varios sentidos. Existen plataformas y programas como YouTube, donde se pueden ver videos de todo lo relacionado al lugar. También están las páginas web que brindan toda la información necesaria y cada vez lo hacen de forma más atractiva. Hasta se pueden encontrar referencias calificadas por otros turistas, dando mayor credibilidad a los futuros visitantes. Por ello la importancia de la reputación y su manejo frente a los diversos

públicos que puedan involucrarse. También son utilizados los medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa, las revistas y la vía pública. Incluso es atractivo realizar BTL o acciones que generen alto impacto y entretenimiento. Las posibilidades son infinitas, mientras se las maneje con creatividad, cumpliendo siempre objetivos. (Rivera y De Garcillán, 2014)

3.20.5 Tiempo y evaluación de la campaña

Al iniciar una campaña publicitaria, siempre se debe establecer un cronograma, el cual permita dar un seguimiento adecuado a cada una de las actividades que se van a realizar. Es una forma de organización y al mismo tiempo de control, en donde se podrá registrar y examinar cómo se va presentando cada una de las estrategias planteadas en un inicio. (Sadowsky y Roche, 2013)

3.21 La publicidad turística de Quito

La ciudad de Quito es la capital del Ecuador, y en los últimos años se ha desempeñado maravillosamente en el ámbito turístico. Ha logrado obtener grandes galardones y según el diario El Telégrafo (2013), logró obtener el premio como el mejor destino de Sudamérica en los World Travel Awards, lo cual permitió que hoy este muy bien posicionado internacionalmente. A más de llenar de orgullo e identidad a toda su ciudadanía. Es una ciudad muy bonita llena de contrastes, varias actividades tanto culturales como de ocio, las cuales la hacen sin lugar a dudas muy atractiva e interesante. En el tema publicitario, Quito ha tenido una gran evolución. Al ser la ciudad más importante del país, es necesario que maneje correctamente el tema de marca ciudad, ya que de una u otra manera es el ejemplo a seguir de otras ciudades ecuatorianas. Esto le significa un sin número de beneficios, los cuales se van a ver reflejados en varios aspectos, teniendo en cuenta que es un proceso que se debe trabajar constantemente. El nuevo gobierno de Mauricio Rodas busca comunicar a través del color, lo cual se aprecia claramente en su nuevo logotipo, el mismo que es eje central de su campaña publicitaria.



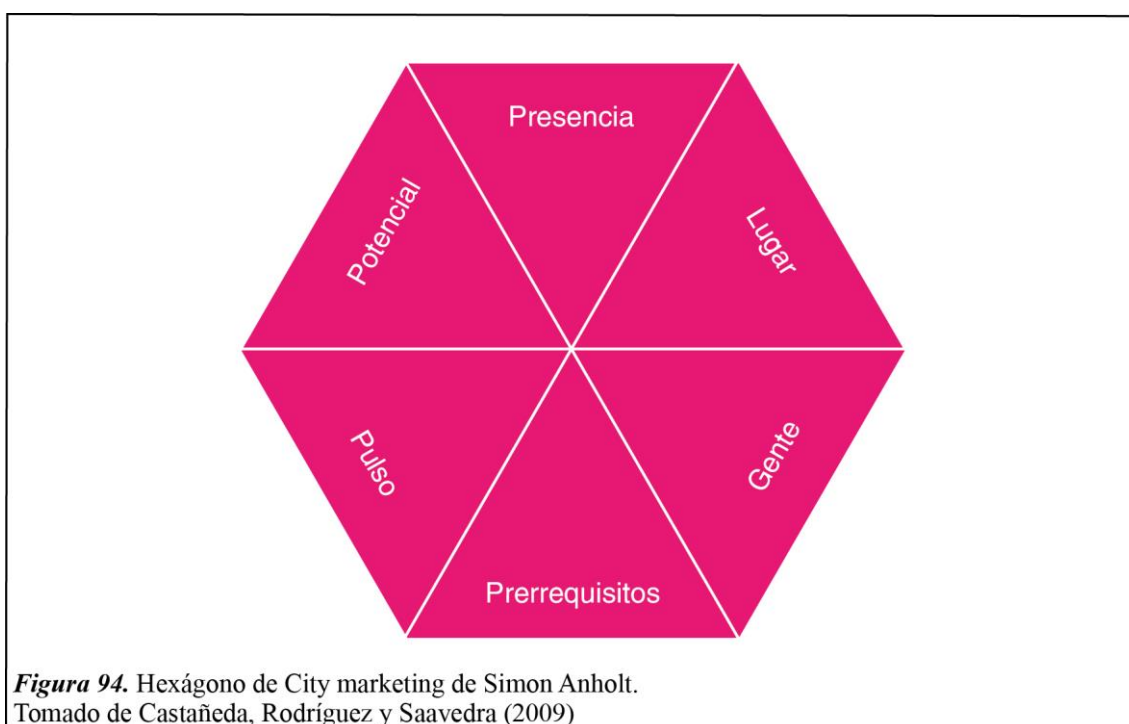
Son varias las piezas de campaña que se han visto en el último año, lo cual confirma un alto interés en esta nueva alcaldía por progresar y desarrollar la marca ciudad de Quito de forma exitosa. Desde aplicaciones de la marca en uniformes corporativos de gente que trabaja en el municipio, como las bolsas de basura con el logotipo. Estos pequeños detalles son los que funcionan y hacen que poco a poco la marca esté muy bien posicionada y recordada; a más de acercarse de forma amigable a los quiteños. En la figura 93 se muestran varias de las aplicaciones de esta nueva campaña publicitaria que tiene ya una identidad quiteña.



3.22 El hexágono de Simon Anholt

Si bien es cierto, el tema de la publicidad turística es un fenómeno que ha evolucionado mucho. Ya no es lo mismo una ciudad de hoy que hace quince años atrás. Las campañas que se ven actualmente son más creativas y novedosas, capaces de atraer la atención de cualquier turista. Cada vez es más necesario distinguirse y saber posicionarse dentro de los diferentes destinos turísticos, ya que la competencia se va intensificando cada vez más.

El tema de los países ha evolucionado mucho más que el sector regional; es decir ciudades más pequeñas. Esto se presenta por varios motivos, tales como falta de presupuesto, despreocupación, desinterés, falta de conocimiento, entre otras causas. Por lo que este proceso está en una primera fase, en pleno auge.



Por este motivo, Anholt presenta su hexágono en el cual representa los elementos necesarios para poder aplicar una verdadera marca ciudad y convertir un destino en favorito. Afirma también que todos los territorios, desde pequeños pueblos, hasta grandes metrópolis son una marca. Se debe entender cómo funciona la publicidad turística y sus componentes. Entre dichos

elementos se encuentran: Pulso, prerequisites, gente, presencia, potencial y lugar. A continuación se detalla cada uno de ellos.

- **Pulso.-** Qué tan apasionada se siente la gente con respecto a su ciudad y a su entorno.
- **Prerequisites.-** El tema de salud, educación, transporte y conectividad vial; elementos básicos para tener una buena calidad de vida.
- **Gente.-** Todas las características que tienen los habitantes del lugar. Pueden ser los distintos estilos de vida que se van generando.
- **Presencia.-** Qué tan conocida es la ciudad (nacional e internacionalmente) a modo de posicionamiento.
- **Potencial.-** Temas económicos, de negocios y estudio, de trabajo y superación. Es un factor en el que se mide la producción local.
- **Lugar.-** Paisajes, clima, vegetación y elementos físicos del lugar. (Castañeda, Rodríguez, Saavedra, 2009)

CAPÍTULO V

4. PELILEO, TODO UN MUNDO POR DESCUBRIR

4.1 Los antecedentes

“El cantón San Pedro de Pelileo se encuentra ubicado en la provincia del Tungurahua, en la parte central del país a 19.7 kilómetros de distancia de Ambato capital provincial y a 153 kilómetros de la ciudad de Quito capital del país”. (Gobierno Provincial de Pelileo, 2008).



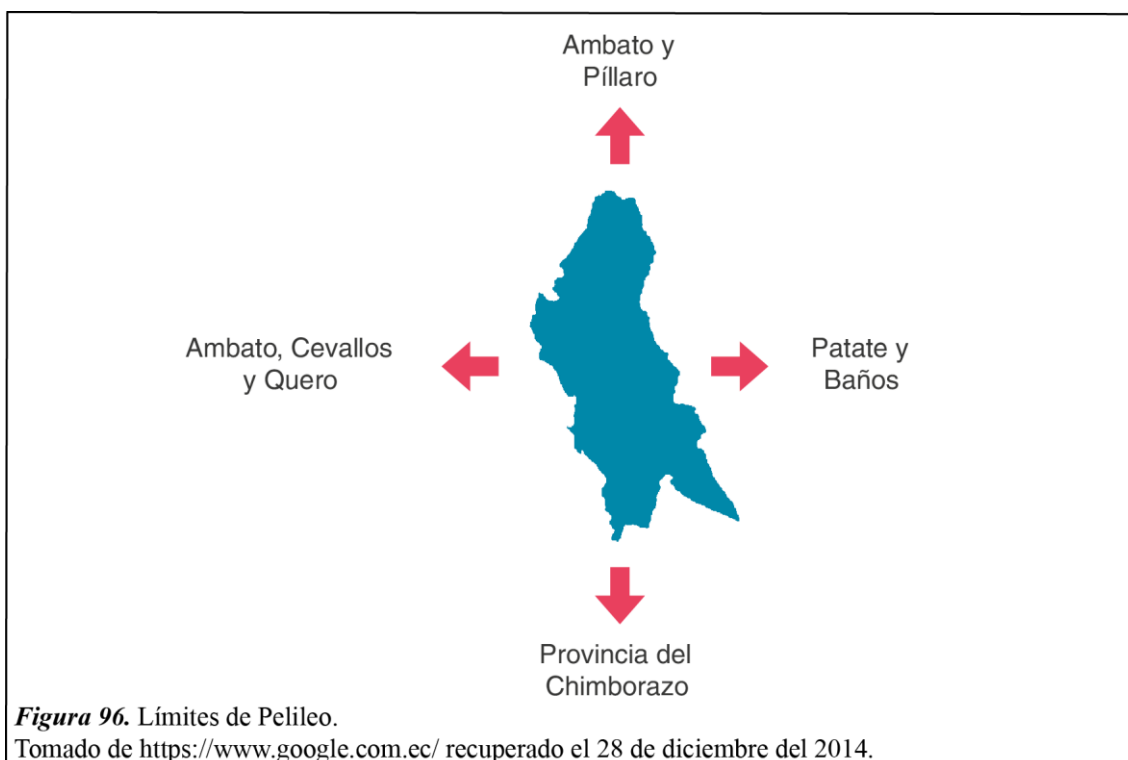
Figura 95. La ciudad de Pelileo

Tomado de <http://www.ecuadoronline.ec/> recuperado el 28 de diciembre del 2014.

“Lugar fundado por Antonio Clavijo en 1570 y elevada al estatus de cantón el 22 de julio de 1860”. (GPP, 2008). Es un sitio que tiene una ubicación privilegiada, ya que está situado en la vía Baños, siendo este un gran beneficio.

4.2 Los límites

“Sus límites son: Al Norte los cantones Píllaro y Ambato, al Sur la provincia de Chimborazo, al Este los cantones Patate y Baños al Oeste los cantones Quero y Cevallos” (GPP, 2008).



4.3 Clima

“Este cantón goza de un clima de bosque seco, de temperaturas típicamente templadas. El día suele ser cálido, alrededor de los 18 y 22 grados, mientras que la noche es más fría, pudiendo llegar a menos 2 grados.” (Consejo Provincial de Tungurahua, 2008)

4.4 Extensión territorial

“Su extensión territorial es de 202.4 Km², dividida en 8 parroquias rurales: García Moreno, Benítez, Cotaló, Huambaló, Salasaca, El Rosario, Bolívar y

Chiquicha; y, dos urbanas: La Matriz y Pelileo Grande”. (GPP, 2008) Su región es bastante grande, se habla de 2.900 msnm. Tiene sitios en los que se puede apreciar claramente sus alturas. Su punto más alto está ubicado en el cerro Teligote, el mismo que tiene una altura de 3670 msnm y el punto más bajo está localizado en el valle de Chiquicha que tiene aproximadamente 2.400 msnm. Al hablar de su hidrografía, se encuentra el río Patate, en donde Pachanlica se encuentra al este, y por el sur está el río Chambo. Otro río importante que se debe mencionar es el Idelfonso, que está ubicado cerca de la parte baja de lo que es García Moreno.

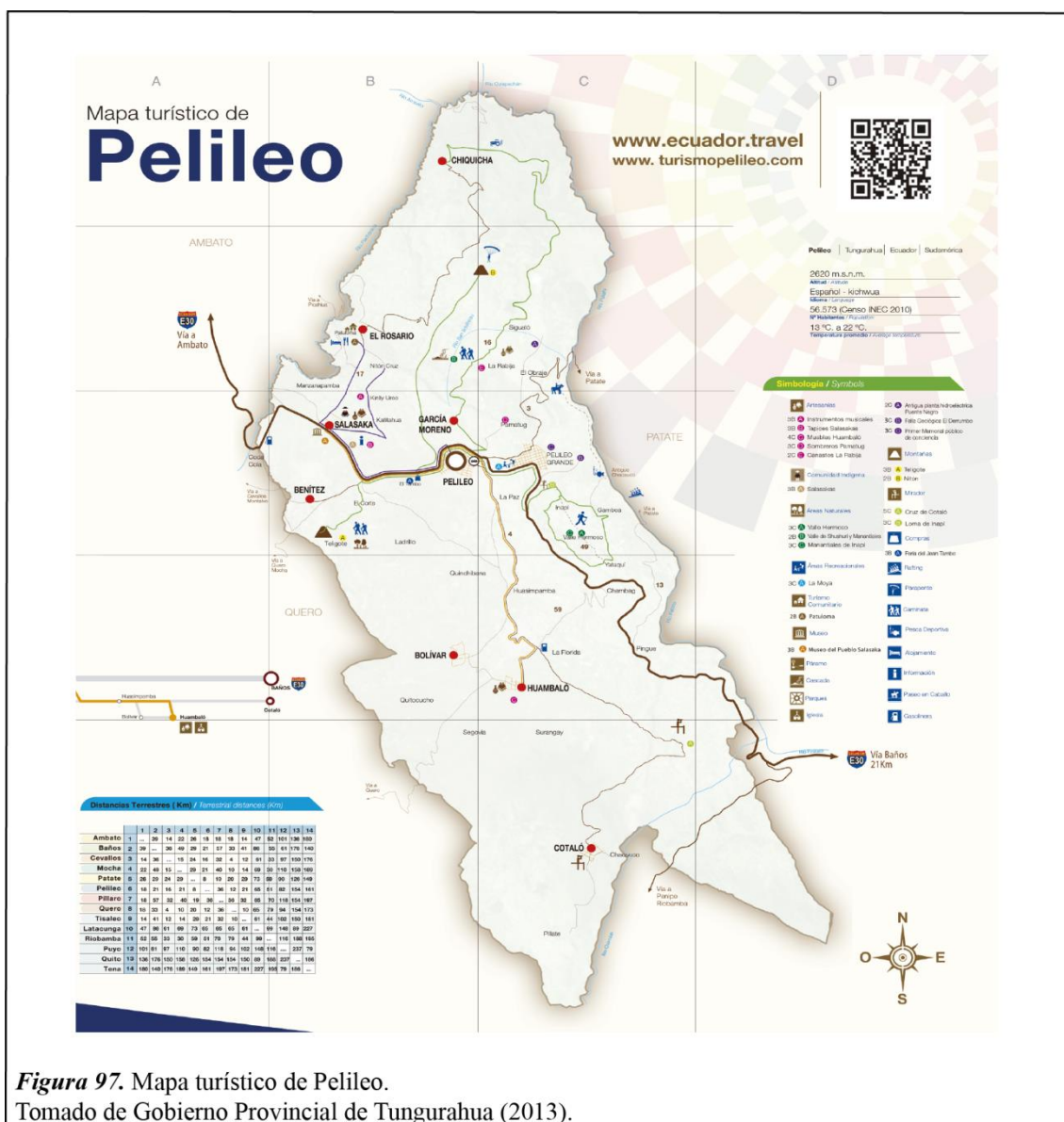


Figura 97. Mapa turístico de Pelileo. Tomado de Gobierno Provincial de Tungurahua (2013).

4.5 La cultura

El Consejo Provincial de Tungurahua (2008) manifiesta que éste es un sector donde cada uno de los habitantes de sus parroquias, se identifica considerablemente con su gran patrimonio cultural, el mismo que está enriquecido por mucho folklore y tradición. “En sus fiestas exhiben grupos de danzantes, caporales, curiquingues, capitanes, pendoneros, saumeriantes, yumbos, tejedores e infinidad de grupos que tratan de conservar sus tradiciones”. (GPP, 2008)



4.6 Símbolos cantonales

4.6.1 Himno de Pelileo

Pelileo cuenta con su himno cantonal, el mismo que fue escrito por Remigio Romero y Cordero. En el siguiente cuadro se muestran sus estrofas.

Himno de Pelileo

Coro

¡ Noble tierra que has dado a la Patria
muchos hombres ilustres, por ti
en su frente ella luce un diamante,
un diamante que vale por mil !

Estrofas

¡ Como honor de tu egregia provincia
el volcán Tungurahua te aclama
y tu nombre glorioso proclama
con orgullo inmortal del volcán !

¡ El trabajo florece en tus campos;
el saber de tus hijos es gloria,
y la Patria te guarda en la Historia,
un visible e heroico sitio !

¡ El sudor de tu esfuerzo fecunda
de la tierra materna la entraña
y del valle a la recia montaña
canta y vence tu santo vigor !

¡ Tierra agrícola, tierra industriosa
tienes alma que piensa y que sueña;
hay, por eso, una luz pelileña
de la Patria dorada en el sol !

Letra: Remigio Romero y Cordero

Figura 99. Himno de Pelileo.
Tomado de <http://www.pelileo.gob.ec/> recuperado el 29 de diciembre del 2014

4.6.2 Bandera de Pelileo



Figura 100. Bandera de Pelileo.
Tomado de <http://www.pelileo.gob.ec/> recuperado el 29 de diciembre del 2014.

4.6.3 Escudo de Pelileo



Figura 101. Escudo de Pelileo.

Tomado de <http://www.pelileo.gob.ec/> recuperado el 29 de diciembre del 2014.

4.7 Patronos



Figura 102. Patronos de Pelileo.

Tomado de <http://www.pelileo.gob.ec/> recuperado el 29 de diciembre del 2014.

4.8 Educación

En la parte de educación, lamentablemente existe un mal servicio en varios aspectos. Tanto en los equipos como en la parte tecnológica. Existen sitios que conservan escuelas uní docentes. Otro gran problema es el analfabetismo, el cual sigue presente en las parroquias. Sin embargo, las autoridades cantonales trabajan constantemente para mejorar este tema que es de suma importancia tanto para el nivel de desarrollo como superación personal.

4.9 Población

La población actual de Pelileo es de 56.573 habitantes (censo del año 2010), y en la Matriz del cantón con 24.614 habitantes. Después de Ambato, es el segundo cantón más grande a nivel provincial. Según el INEC (2010), el 48% de la población son mujeres y el 52% son hombres.

4.9.1 Composición étnica

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos Ecuador INEC (2010), en el censo realizado en el año 2010, la composición etnográfica del cantón Pelileo es la siguiente, según sus razas.

- Mestizos (84,44%)
- Indígenas (12,58%)
- Blancos (1,9%)
- Afro ecuatorianos (0,67%)
- Montubio (0,35%)
- Otros (0,05%)

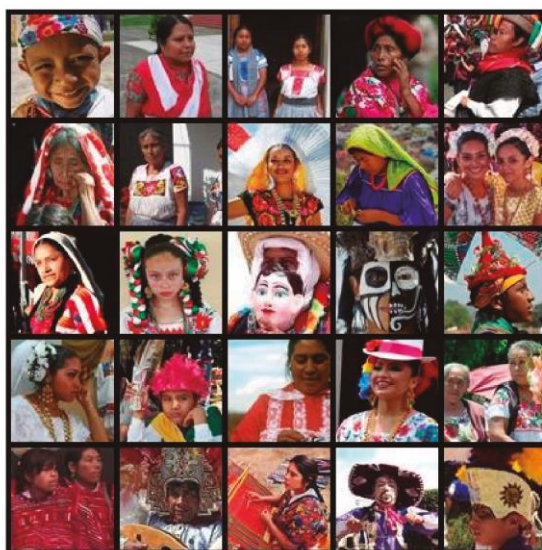


Figura 103. Composición étnica Pelileo.

Tomado de <http://www.metroflog.com/> recuperado el 30 de diciembre del 2014.

POBLACIÓN POR PARROQUIAS							
PARROQUIAS	CENSO 2001			CENSO 2010			TASA CRECIMIENTO
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	
*LA MATRIZ	9,953	10,825	20,778	11,830	12,784	24,614	0.01900282
BENITEZ	998	1,016	2,014	1,082	1,101	2,183	0.00899323
BOLIVAR	1,216	1,244	2,460	1,316	1,397	2,713	0.01093645
COTALÓ	996	981	1,977	944	908	1,852	-0.00723089
CHIQUICHA	941	1,016	1,957	1,163	1,282	2,445	0.02504543
EL ROSARIO	1,164	1,236	2,400	1,269	1,369	2,638	0.01056119
GARCÍA MORENO	2,519	2,692	5,211	3,056	3,324	6,380	0.02274325
HUAMBALÓ	3,440	3,554	6,994	3,883	3,979	7,862	0.01308356
SALASACA	2,493	2,702	5,195	2,784	3,102	5,886	0.01397227
TOTAL	23,720	25,266	48,986	27,327	29,246	56,573	0.01301192
*Sumatoria de Población clasificada por el INEC como Urbana y Periferia							

Figura 104. Cuadros población Pelileo.
Tomado de Ministerio de Turismo de Pelileo

4.10 Historia

Pelileo el 5 de agosto de 1949, fue destruido lamentablemente por un terrible y trágico terremoto, en el que alrededor de 5.000 personas murieron atrapadas en las ruinas de la ciudad. Lo único que quedó fue una estructura que todavía es visible de la antigua urbe. A pesar de esto su gente ha trabajado de manera rigurosa para lograr crecimiento y desarrollo.



4.11 Ciudad azul

Pelileo es llamado comúnmente “ciudad azul”. Incluso existe una cooperativa con este nombre. Estas dos palabras se deben a su larga trayectoria en el tema de la fabricación de *jeans* de excelente calidad, que llevan casi 60 años en el mercado. Hoy en día es muy conocido por turistas tanto nacionales como internacionales por su gran producción textil, en especial la confección de los famosos *jeans*. Diariamente se exhiben estos productos en más de 100 locales. También existe una feria que se organiza de martes a sábados, en donde toda la elaboración de prendas y artesanías son exhibidas para todo el público, destacándose el lado comercial de toda la ciudadanía. En El Tambo, se encuentran aproximadamente 150 locales. Son exportados a varios países entre los más cercanos, Perú y Colombia. (GPP, 2008)



Figura 105. Fotos tomadas en la conocida zona de la ciudad azul.
Tomado del Centro Comercial Pelileo por Valeria Callejas, diciembre del 2014.

4.12 Desarrollo rural

Según el libro “Empleo y Economía, del trabajo en el Ecuador”, (2000) se describen varios aspectos positivos y de superación para la ciudad de Pelileo. Se lo analiza y compara con Salinas de Guaranda, el cual también destaca en cuanto a desarrollo rural. Según Cameron y North, dos de los autores de este libro, afirman que los siguientes factores fueron los que apoyaron el proceso, para que se dé el éxito en estos mercados. La distribución igualitaria de las tierras, que se dio en un inicio por un tema de tradiciones; el acceso al mercado, que en Pelileo se vio reflejado en la cercanía a la ciudad de Ambato; la adquisición de conocimientos y destrezas del mercado, que surgió a lo largo de las enseñanzas de generación a generación por el tema de ser un sector muy comercial y que de ello dependía su economía. Pero también fueron tomados en cuenta los factores que fueron restrictivos y negativos como por ejemplo la concentración previa de la tierra, los monopolios sobre el mercado y la más importante en el caso de Pelileo, la falta de acceso al conocimiento y a las capacidades, siendo los campesinos los más afectados.

Se destacan a estas dos ciudades por su asombroso crecimiento y desarrollo rural y los autores afirman que no ven posible que se vuelva a repetir esta situación. Concluyen manifestando que en situaciones similares se debe reforzar las capacidades de la sociedad como tal tanto en la parte civil como en la del estado.



Figura 106. El desarrollo rural dentro del Ecuador.

Tomado de <https://www.google.com.ec/> recuperado el 30 de diciembre del 2014.

4.13 Ruta turística del cantón Pelileo

Según el Consejo Provincial de Tungurahua (2013), en el museo etnográfico de la cultura Salasaca, existen distintas expresiones y memorias de lo que fue la estética milenaria, ciencia tecnología tradicional, arte, arquitectura, productos agrícolas y autóctonos. El mismo está situado frente al Mercado Artesanal. En las siguientes imágenes se puede apreciar varias de las maravillas que ofrece esta cultura, la cual es un orgullo nacional.



Figura 107. Cultura Salasaca, Pelileo.

Tomado en el sector Salasaca - Pelileo por Valeria Callejas, diciembre del 2014.

La parte gastronómica está muy presente en este cantón. Las fritadas de Pelileo Grande son conocidas por su exquisito sabor tanto a nivel cantonal y provincial. Son muy populares y mucha gente viene a degustarlas. Se las

puede encontrar en sitios ubicados frente al parque Central, los fines de semana. Las empanadas de tiesto son parte de esta gran cultura, elaboradas desde hace varios años y con un sabor inconfundible.



Figura 108. La gastronomía pelileña.

Tomado de <http://actividadesdepelileo.blogspot.com/> recuperado el 2 de agosto del 2015.

Un lugar mágico para la reunión en familia, es el complejo turístico La Moya, sitio en donde existen áreas verdes, zonas de picnic, botes para dar un paseo en una laguna espectacular, sectores por los cuales se puede caminar o montar a caballo, juegos que son ideales y recreacionales para los niños pequeños, canchas, hidromasaje para relajarse, entre otros. También se puede encontrar comida rápida y otros servicios. (GPP, 2008)



Figura 109. Complejo turístico La Moya, Pelileo.

Tomado de <http://www.turismo.gob.ec/> recuperado el 2 de agosto del 2015.

Pelileo Grande constituyó la primera ciudad que hoy se conoce como Pelileo. “Este sector fue declarado Primer Memorial público de conciencia del Ecuador”, por ser un espacio de recuperación de la reminiscencia del terremoto del año 1949, que ocurrió un 5 de Agosto, cuando el poblado de Pelileo fue destruido por completo por un terremoto.” (Consejo Provincial de Tungurahua, 2013)

El Valle Hermoso es un paisaje con mucha historia. “Constituye un conjunto de caseríos asentados sobre un suelo fértil que permite el cultivo de un sinnúmero de hortalizas y frutas. Existen vertientes de agua cristalina que embellecen el paisaje y permiten la crianza de truchas.” (Consejo Provincial de Tungurahua, 2013) Se lo puede admirar desde los grandes miradores que están junto a la vía Baños.



Figura 110. Valle Hermoso.

Tomado de <https://www.google.com.ec/> recuperado el 30 de diciembre del 2014

Un punto fuerte que tiene este cantón son sus famosos muebles de madera, ubicados en Huambaló. Existen aproximadamente 120 talleres, en los cuales se producen juegos de dormitorios, salas, comedores, bares, consolas, escritorios, entre otros. Son productos de alta calidad y sus precios realmente valen la pena ya que son asequibles al público. Son comercializados de manera constante en los locales del pueblo. (Consejo Provincial de Tungurahua, 2013)



Figura 111. Huambaló.

Tomado de <https://www.google.com.ec/> recuperado el 30 de diciembre del 2014

El Consejo Provincial de Tungurahua presenta otro de sus lugares concurridos, como lo es el Parapente Cerro Nitón, el cual es uno de los mejores lugares en los que se puede volar parapente en Sudamérica. Este punto es sumamente importante ya que atrae a varios deportistas al cantón. Este deporte es una genial experiencia con la oportunidad de ver un paisaje único, percibido por prominencias y grandes elevaciones, propias de la cordillera de los Andes. Es una experiencia única que da la sensación de volar. “El vuelo en tandem (2 personas en un parapente) es la forma más segura de realizar este deporte junto a un guía especializado que le brindará la seguridad y el equipo técnico necesario.” (Consejo Provincial de Tungurahua, 2013).



Figura 112. Parapente Cerro Nitón.

Tomado de <http://www.geotoursbanios.com/> recuperado el 30 de diciembre del 2014.

El Rafting también es considerado como una actividad que atrae a varios turistas. Es realizada en el río Patate. Es una gran alternativa de aventura ya que es un sitio apto para realizarlo. Cuenta con varios guías capacitados los cuales permiten brindar experiencias inolvidables, brindando un gran nivel de seguridad y equipos necesarios para que este deporte sea realizado de manera exitosa. (Consejo Provincial de Tungurahua, 2013)



Figura 113. Rafting en Pelileo.

Tomado de <http://www.turismo.gob.ec/> recuperado el 30 de diciembre del 2014

4.14 La imagen de Pelileo

Pelileo es una ciudad que está en desarrollo y actualmente está trabajando mucho para que su turismo y cada uno de sus atractivos crezcan y sean reconocidos. Al hablar de marca ciudad, Pelileo no cuenta con una. Le hacen falta varios elementos para llegar a serlo. Uno de ellos, es sin duda, el campo de la imagen. Si bien es cierto todo entra por los ojos. Más allá de su ciudad como tal, debe haber un concepto visual, que sea capaz de atraer y mantener conquistado a sus residentes y a sus posibles turistas. De aquí nace el tema de identidad para luego transformarlo en una estructura sólida de marca.

En la figura 113 se puede ver como los creadores del logotipo, el único que ha tenido la ciudad, buscan enfatizar cada elemento que es parte de Pelileo. Se

trabaja con la parte de las montañas, la aventura del vuelo en parapente. Por otro lado está una figura que representa a un Salasaca y a su cultura. Se muestra una tipografía un poco antigua y cursiva en tono azul, poco llamativo.



En resumen, lo que quieren transmitir es el comercio, la cultura y la naturaleza del cantón, tal como lo ponen en el eslogan del isotipo. Sin embargo el uso de la tipografía, los colores que se utilizan, y los elementos, que no mantienen unidad ni armonía, no son un buen conjunto para comunicar lo que realmente es Pelileo. Es un logo desordenado, que no maneja un concepto, simplemente utiliza los elementos que tiene la ciudad, lo cual no funciona para transmitir un mensaje. Además que a esta imagen, no se la encuentra en ningún sitio de la ciudad. Únicamente se lo pudo encontrar frente al mercado Salasaca, como adhesivo a un ventanal de un centro informativo turístico.



CAPÍTULO V

5. RASTREANDO HUELLAS

5.1 Objetivos de la investigación

5.1.1 Objetivo general

- Determinar cómo funciona la ciudad de Pelileo, para plantear a partir de ello, una estrategia de branding y publicidad turística; que sea capaz de forjar un rediseño con el concepto de marca ciudad.

5.1.2 Objetivos específicos

- Investigar cada una de las características y comportamientos que definen a un pelileño.
- Analizar qué tan posicionada se encuentra actualmente la ciudad de Pelileo y su imagen, tanto a nivel local como nacional.
- Indagar sobre el nivel de desempeño que tienen los pelileños con respecto al ámbito de estudios y al de trabajo.
- Examinar los elementos turísticos únicos, que tienen potencial dentro de la ciudad de Pelileo.
- Investigar cuál es el estilo de vida que llevan los pelileños, y conocer cómo es el funcionamiento de sus servicios básicos.
- Interpretar qué tan apasionados se sienten los pelileños con respecto a su ciudad y a su entorno.

5.2 Estructura de investigación

5.2.1 Tipo de estudio

5.2.1.1 Estudio exploratorio-descriptivo

Para el desarrollo del proyecto y de la guía es necesario un estudio exploratorio donde se recogerá la información que sea necesaria y proporcione datos sobre cada una de las variables que se relacionan a los siguientes temas:

- Marca ciudad
- Branding estratégico
- Publicidad turística
- Pelileo

5.3 Método de investigación

Para realizar este proyecto se utilizó una investigación, compuesta tanto por la parte cuantitativa como la cualitativa. Las variables planteadas en un inicio abarcan varios aspectos, que necesitan combinarse para ser más certeros. Existen varios grupos objetivos, ya que al hablar de una ciudad, la misma abarca dos factores, como lo son el entorno y el dintorno. Lo que conlleva varios públicos, el interno y el externo. (Turistas nacionales e internacionales, empresarios y gente que reside en la ciudad).

5.3.1 Método inductivo

Este método parte de la observación y de las premisas específicas, para después obtener conclusiones que permitan explicar de mejor manera el tema. Así se obtiene el resultado en base a la teoría. Este procedimiento se basa en iniciar de lo particular a lo general. Por este motivo es una forma de

argumentación que conlleva a un análisis sistemático y lógico del problema de la investigación.

5.3.2 Método de análisis

El objetivo principal de este método es analizar y procesar la información necesaria para obtener conclusiones coherentes y relevantes. Dicho esto, este método permite tener una idea global para cada uno de los aspectos que se vayan a estudiar. Pueden ser temas técnicos, funcionales, históricos, entre otros. Al ser una ciudad, existen varios puntos que requieren de un análisis detenido.

5.3.3 Método de observación

Al estar desarrollando una marca ciudad es fundamental estar observando cada uno de los detalles y características que son parte de una ciudad. De este modo se puede tener un contacto mucho más cercano con los habitantes, en este caso los pelileños, quienes son los que se desarrollan y viven en este territorio. Para lograr tener un mayor nivel de contenido real, más allá de la información y las fuentes primarias y secundarias, es de suma importancia el estar allí personalmente, conviviendo con la realidad de la ciudad y su estilo de vida de todos los días. Todo esto sumado a la experiencia de estar ahí.

5.4 Fuentes de la investigación

5.4.1 Bibliografía

Para este proyecto fue indispensable el respaldo de fuentes bibliográficas, las mismas que se basaron en libros con contenidos tanto teóricos como prácticos. En muchos lo que se buscó principalmente fue: casos reales con ejemplos ilustrativos y estratégicos. En cuanto a sus variables, se utilizó tanto temas de marketing como de publicidad, hasta llegar a la parte turística y de branding, en

donde predominaban los casos y sus historias. También fueron utilizados documentos como revistas digitales y varios periódicos universitarios importantes. Gracias a todos estos respaldos, es que se puede sustentar este proyecto de manera adecuada y a su vez la guía; para con ello lograr un buen proyecto.

5.4.2 Internet

El internet también fue una fuente muy necesaria para la realización de este proyecto. Desde la parte de banco de imágenes, hasta las página web de la ciudad, los comentarios de la gente, los distintos blogs y los mismos libros virtuales. Es una poderosa arma a la hora de investigaciones de todo tipo, incluso para saber qué casos de marca ciudad son los más populares en el mundo.

5.4.3 Investigación cuantitativa

En el aspecto cuantitativo se encuentran directamente las encuestas, las cuales fueron dirigidas a dos grupos objetivos. El primero fue la parte interna; es decir todos los habitantes de Pelileo directamente. El segundo fueron los posibles turistas cercanos a la región, personas de Quito y Ambato y sus alrededores. El tiempo aproximado que tomó este proceso fue de un mes, y se lo realizó a personas mayores de edad de forma aleatoria. Las preguntas que contienen ambos cuestionarios, fueron realizadas para determinar la identidad, la imagen, y la parte emocional y aspiracional. La muestra se determinó a través de la fórmula para la parte de Pelileo, mientras que la de los turistas fue a través de un sondeo.

5.4.4 Investigación cualitativa

La parte cualitativa se refiere directamente a las entrevistas, en donde se aplicaron dos cuestionarios distintos. Uno para los habitantes de Pelileo y otro

para todos los turistas nacionales que lo visitan. En esta división nuevamente se realizaron algunas segmentaciones según los niveles de conocimiento. Para ello se estructuró el formato de la entrevista, basada en lo que afirma el hexágono de Simon Anholt. Todas las personas que fueron entrevistadas fueron estratégicamente seleccionadas, según su edad, su cargo, su desempeño en ciertas áreas, entre otros aspectos. Cabe recalcar que todas son mayores de edad, por motivos de tener ya una personalidad firme y establecida.

5.5 Técnicas de investigación

5.5.1 Encuestas

Las encuestas fueron realizadas en Pelileo directamente. Su objetivo fue conocer principalmente, cuáles son las percepciones más cercanas y reales de los residentes. Examinar y tener un perfil claro de lo que los pelileños piensan y sienten al hablar de su propia ciudad. También investigar si actualmente están identificados con algún elemento gráfico, un símbolo. Averiguar si existe identidad en su pueblo y qué es lo que sucede con relación a sus residentes.

5.5.1.1 Modelo de encuesta

La encuesta consta de 10 preguntas, de las cuales una es con diseño de escala tipo Likert de cinco puntos, en donde 1 es el más bajo y 5 el más alto. Dos son preguntas totalmente abiertas, para dar mayor intervención y libertad a los encuestados, en cuanto a representaciones gráficas. Dos son preguntas de afirmación y negación y finalmente cinco preguntas con varias opciones para seleccionar. Se utiliza la evaluación de varios aspectos que están en el hexágono de Simon Anholt, tales como la presencia, el potencial, las personas, los prerequisites, el pulso y el lugar. El formato y modelo de dicha encuesta, al igual que las entrevistas, se basó en dos casos de ciudades con características y fines similares: Trujillo y Arequipa. Ambos libros escritos por Otto Regalado,

Carlos Berolatti, Roxana Martínez y Gustavo Riesco en el 2009. El país Perú es muy similar al Ecuador, en este caso hablando de ciudades de la región sierra.

5.5.1.2 Ficha técnica de la encuesta

1. Objetivo.-

Conocer el estilo de vida que llevan los pelileños y entender la percepción que tienen acerca de su ciudad.

2. Universo o población objetiva

Hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en Pelileo.

3. Cobertura

Encuestas aplicadas en el ámbito del cantón Pelileo, a las parroquias urbanas específicamente. (La Matriz)

4. Demográfico

Se encuestaron a 180 hombres y a 198 mujeres.

5. Error y nivel de confianza estimados

El nivel de confianza es del 95% y el de precisión del 5%.

6. Tamaño de la muestra

Fueron un total de 378 personas, que fueron elegidas aleatoriamente sobre una distribución geográfica que involucraba al área de La Matriz directamente. Es decir las parroquias urbanas que son Pelileo y Pelileo Grande.

7. Detalle del tamaño de la muestra para población finita

Valores a estimar:

$$n = ?$$

$e = 5\%$ (grado o precisión de error)

$Z = 1,96$ (magnitud de la tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y el 5% de error)

$N = 24\ 614$ (población de Pelileo según el censo realizado por el INEC en el año 2010).

$p = 0,50$ (variabilidad positiva).

$q = 0,50$ (variabilidad negativa = $1 - p$).

8. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{[e^2 (N - 1)] + (z^2 \cdot p \cdot q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 24614 \times 0.5 \times 0.5}{[0.5 (24614 - 1)] + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{23639 \times 2856}{62.4929}$$

$$n = 378.27$$

9. Técnica

Se realizaron las encuestas cara a cara en hogares y sitios laborales, dentro de la ciudad de Pelileo y sus alrededores También cerca de Salasaca.

5.5.1.3 Resultados

1. Numere del 1 al 5 las siguientes características, que para usted posee la gente de Pelileo, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

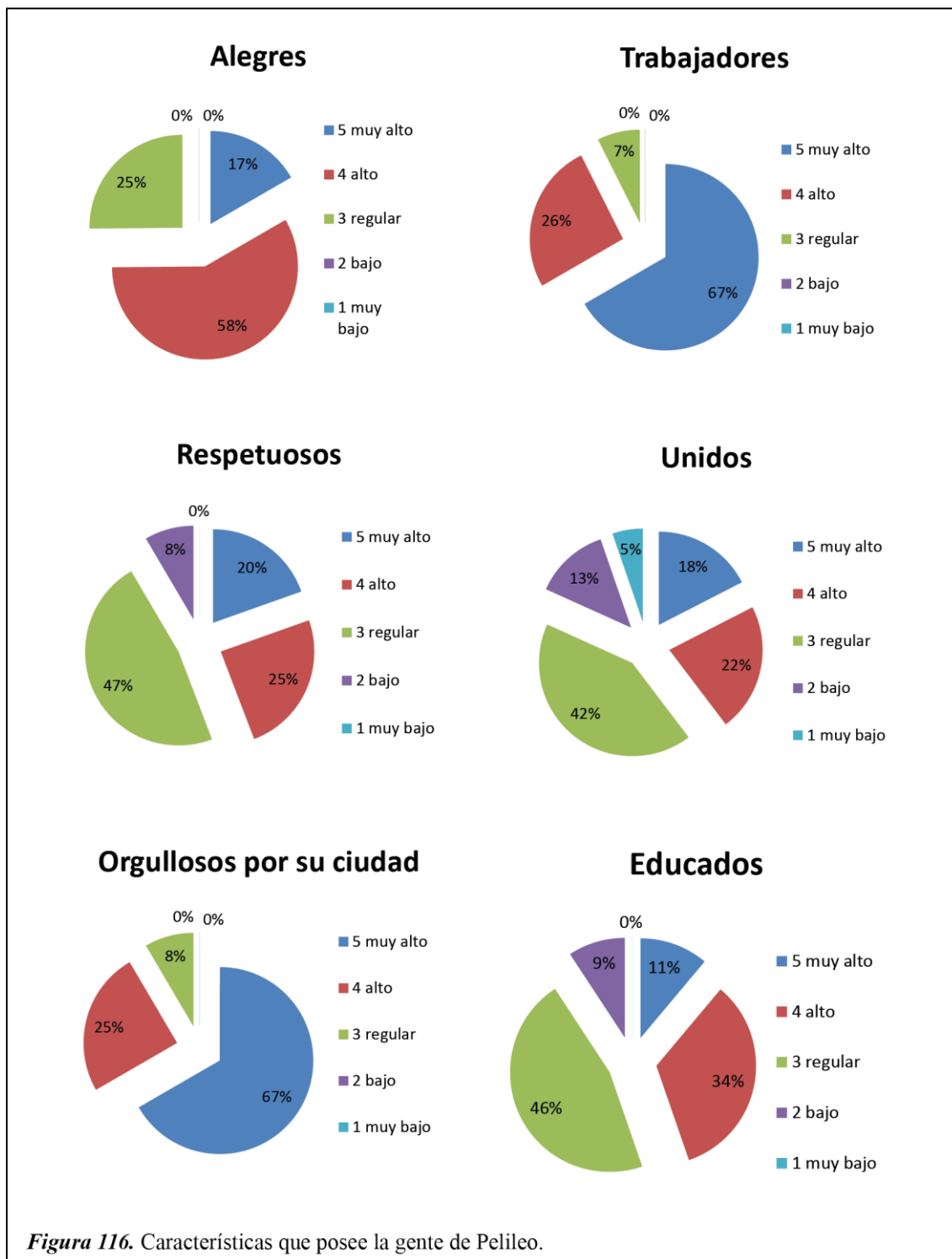
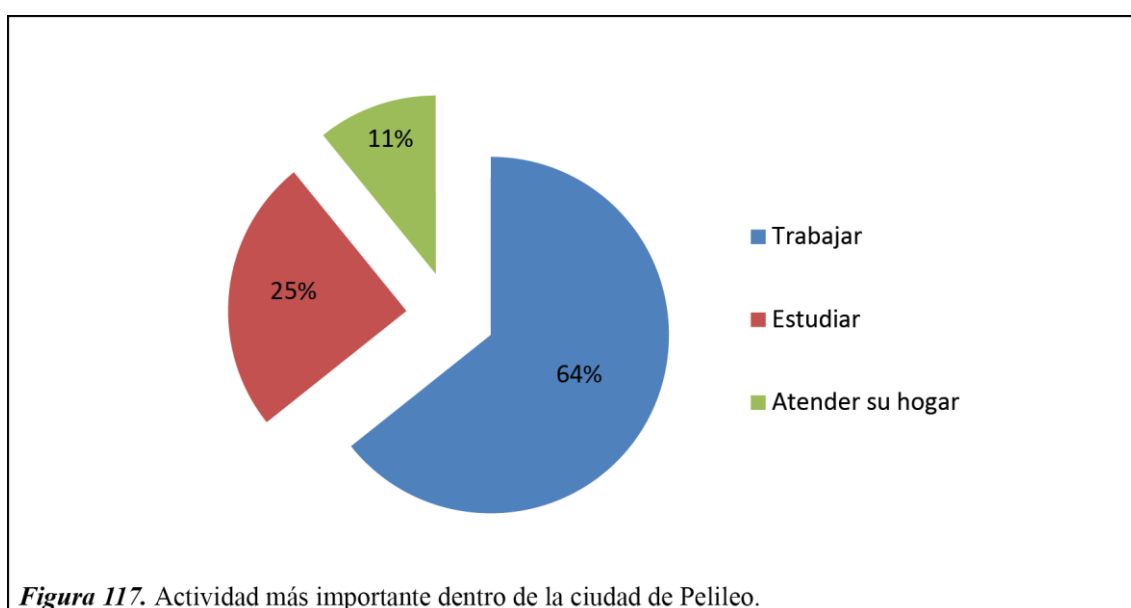


Figura 116. Características que posee la gente de Pelileo.

En esta pregunta, según el hexágono de Simon Anholt, se analizó directamente a la gente; es decir a los residentes de Pelileo. Se analizaron factores relacionados al estilo de vida, a través de calificaciones, con las que ellos mismo apreciaron sus cualidades como personas. Gracias a esto se pudo obtener valiosa información acerca de la percepción individual de la identidad del lugar y de sus habitantes. A cada ciudad la hacen sus habitantes, con sus comportamientos y conductas. Los mismos, reflejan su desarrollo y sus expectativas en cuanto a lo que es su ciudad y lo que aspiran de ella. La gente de Pelileo, según las respuestas de los encuestados que superaron la media, se caracteriza por ser muy trabajadora.

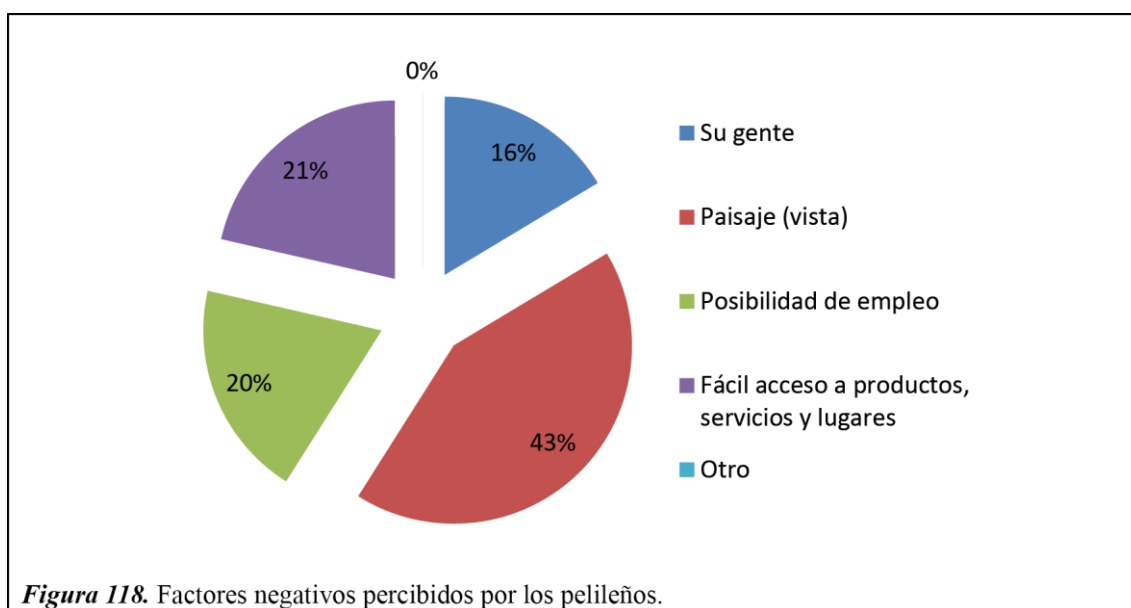
Esto quiere decir que es gente que le gusta salir adelante, que busca el emprendimiento y el trabajo para poder sobrevivir. Son personas alegres, que se sienten muy orgullosas de su ciudad y de sus raíces. Sin embargo tienen un nivel medio en lo que es educación, unión y respeto. Les falta crecer en este tipo de valores. Se deben eliminar aquellas envidias causantes de enemistades y conflictos.

2. ¿Cuál es la actividad más importante que usted realiza dentro de la ciudad?



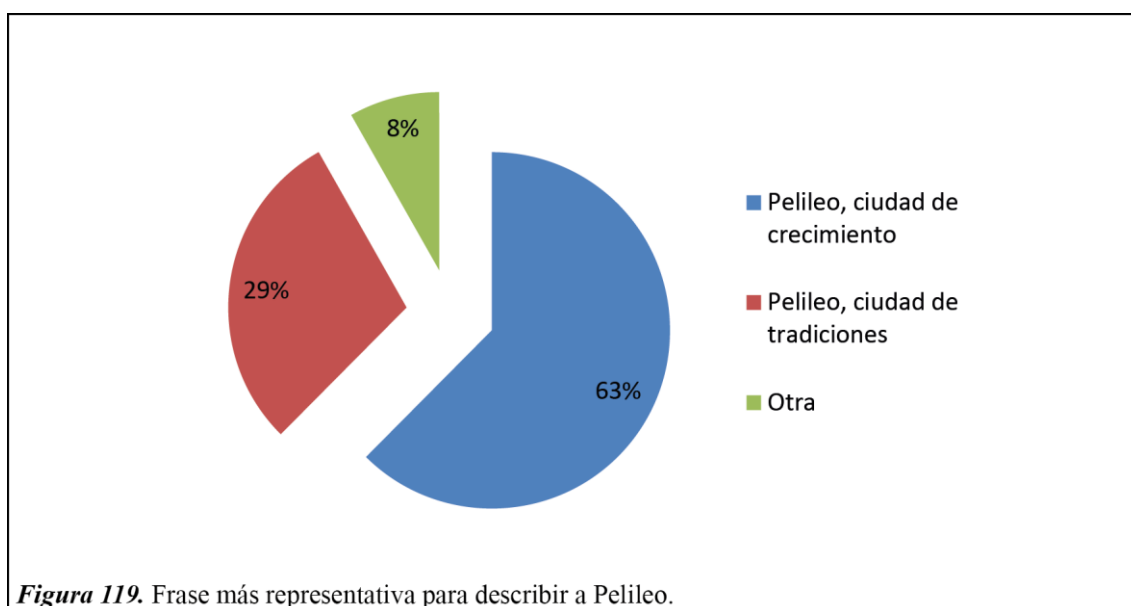
Según las respuestas señaladas por los encuestados, la mayor parte de gente afirma que la actividad más importante que realiza es el trabajar. Y esto se apoya en la pregunta anterior en donde la calificación que mayor puntaje tiene es la del tema trabajo con un 67% de respuestas. Es un factor bastante favorable para la ciudad, ya que pueden aportar para mejorar muchas áreas que necesitan de gente trabajadora y que tiene ganas de salir adelante. Es importante tomar en cuenta los estudios de la población, ya que de esto depende el aspecto laboral y su desarrollo, como lo afirma Simon Anholt. El nivel de trabajo va ligado al esfuerzo y a la dedicación que tiene cada ciudad, forjando la superación y el compromiso.

3. ¿Qué es lo que menos le gusta de su ciudad?



Las respuestas afirman que el principal problema es el comportamiento de la gente. Esto se ve involucrado con la primera pregunta, en donde los mismos pelileños afirman su falta de educación, su poco nivel de respeto hacia los demás y un tema complejo que es el de la unión. Un pueblo que no se siente unido, puede acarrear grandes conflictos en un futuro. La marca ciudad tiene muy claro, como principal objetivo, armonizar y unir a los ciudadanos.

4. Al hablar de Pelileo, ¿Con qué frase lo representaría?

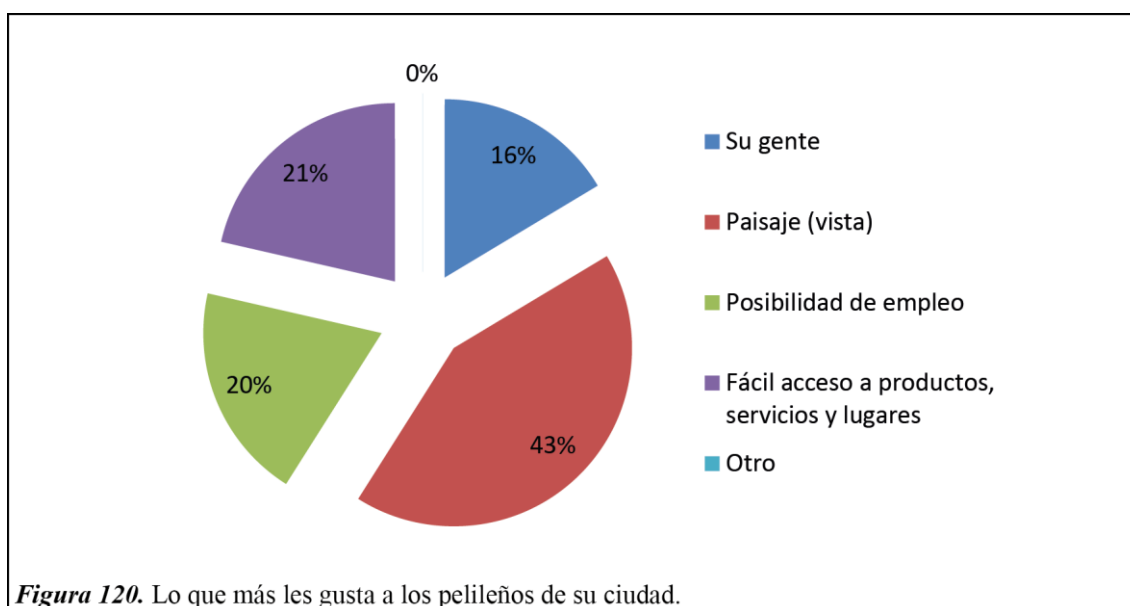


Se conoce que Pelileo es un cantón que está desarrollándose mucho por la labor que está haciendo el municipio. La opinión de sus habitantes lo confirma, es una ciudad que busca crecimiento. Tiene varias tradiciones pero lo que necesita realmente es el tema del progreso y la evolución. El aprovechar sus ventajas y trabajar en ello. Apenas un 8% piensa en frases distintas, que se relacionan directamente al de “ciudad azul” frase que ha sido apodada hace ya varios años por pelileños y turistas nacionales por el tema textil de los jeans.

5. ¿Cuál es el ícono más representativo de Pelileo?

En esta pregunta el 95% señaló los famosos jeans como ícono de su ciudad. Está totalmente posicionado tanto a nivel de residentes como de turistas. Es un aspecto positivo, pero al mismo tiempo pone como inquietud el desconocimiento por parte de la gente hacia otros elementos que pueden ser muy fuertes para la ciudad. El 5% restante se refiere al tema religioso con la virgen y sus santos y también mencionan un poco la naturaleza con el cerro Nitón y el centro turístico la Moya. Los encuestados no tuvieron mucha creatividad al ser una pregunta abierta y se mostraron tímidos al responderla.

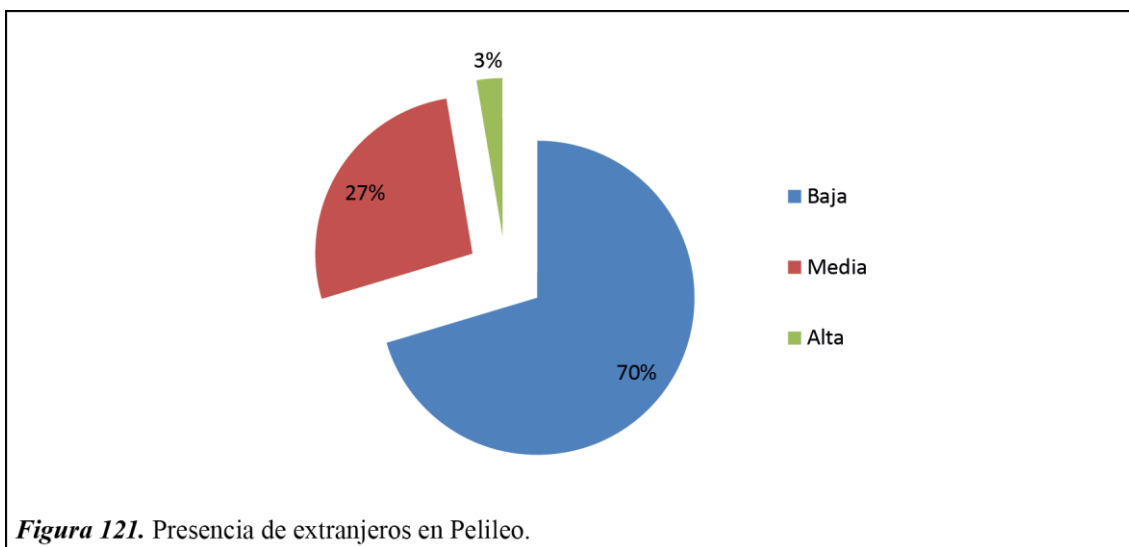
6. ¿Qué es lo que más le gusta de Pelileo?



La mayor parte de encuestados respondió que le gusta mucho los paisajes que tiene Pelileo. Además, casi con el mismo resultado, mencionaron que les gusta el tema de la cercanía; es decir el fácil acceso que tienen hacia sus productos, servicios y lugares en general y la parte de las posibilidades de empleo. Esto es un punto fuerte que debe ser explotado, ya que es un buen referente para Pelileo. Si la gente afirma que existen posibilidades de trabajo, quiere decir que tienen un buen nivel de desarrollo y que se está generando emprendimiento por parte de sus habitantes. Al igual que en una de las preguntas mencionadas anteriormente, el factor gente no es positivo y es algo en lo que se debe

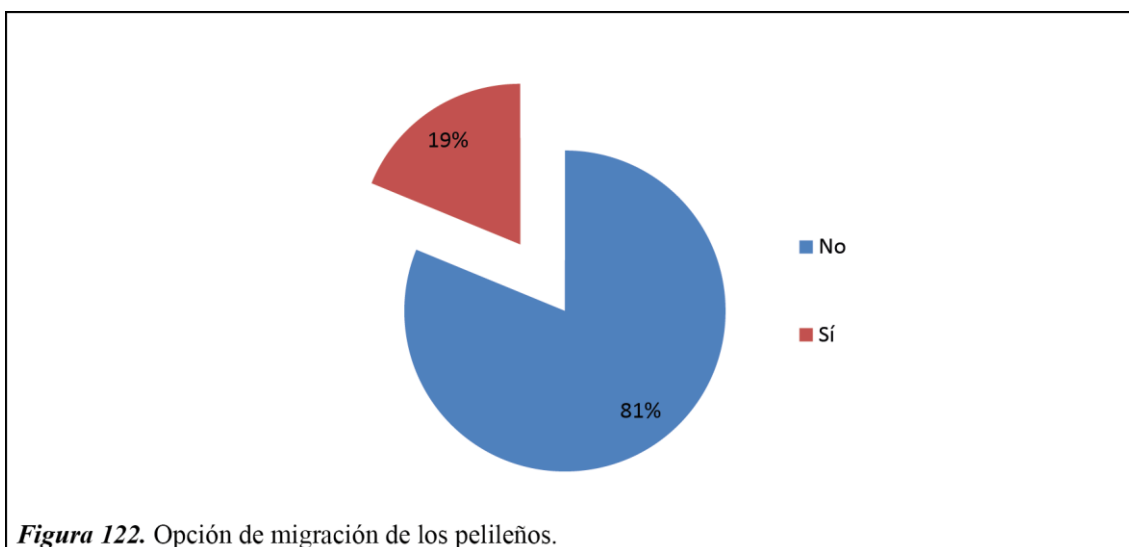
La gente de Pelileo muestra un gran afecto y cariño por su ciudad. Es un sitio que ha sufrido mucho por el lamentable terremoto; sin embargo ha salido adelante y hoy por hoy es una ciudad reconocida por su trabajo. Si bien es cierto no tiene todos los servicios necesarios, la agente afirma que tiene la ventaja de viajar apenas 25 minutos en bus para acercarse a Ambato, la ciudad más importante de la provincia de Tungurahua, donde generalmente se encuentra todo. Esto indica que son personas muy ligeras que saben resolver sus problemas de forma sencilla.

7. En el tema turístico, que diría de la presencia de extranjeros, es:



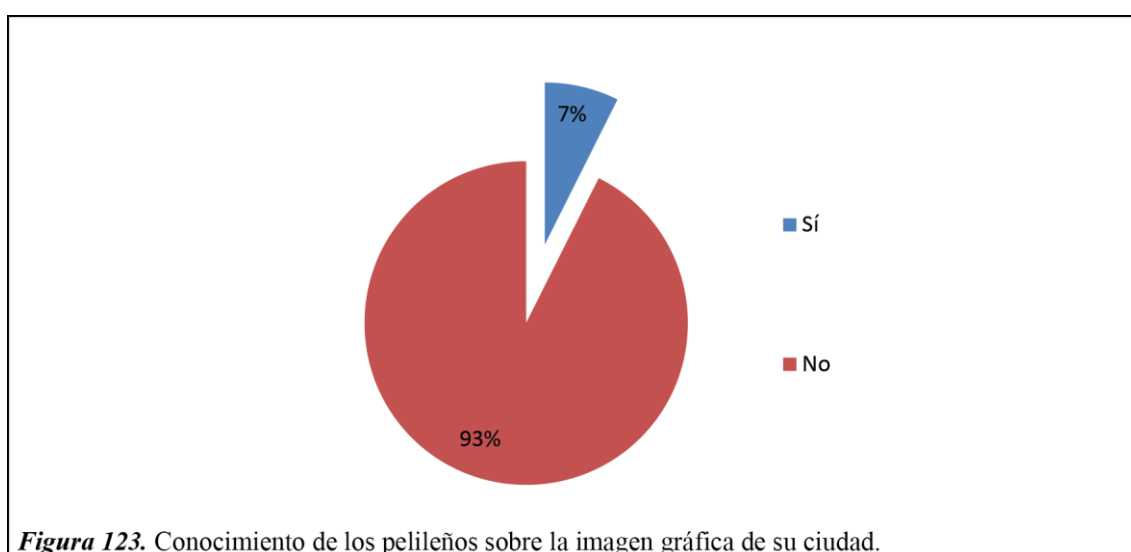
Según la percepción de casi la mayor parte de encuestados, el nivel de turistas en Pelileo es bajo. Apenas el 3% considera que es alto. En este punto la labor que debe realizarse en cuanto a turismo, es muy grande. Esto implica un fuerte trabajo en temas de imagen e identidad y comunicación estratégica, para la parte interna y externa del cantón. Si los propios residentes lo consideran bajo, en el tema de los turistas ocurrirá lo mismo, dándole poca recomendación.

8. Si tuviera la oportunidad de salir de Pelileo, ¿lo haría? ¿A dónde?



En el gráfico se puede ver claramente que la mayor parte de encuestados no se irían de Pelileo. Apenas el 19% de personas afirman que si lo harían y sería a ciudades de características geográficamente muy parecidas a las de Pelileo. Con la diferencia de tener un mayor nivel de desarrollo como lo son Ambato, Quito, incluso Cuenca. Se puede confirmar que a la gente le gusta su ciudad y no la piensa dejar. Está a gusto allí con su familia y negocio.

9. ¿Conoce usted si Pelileo tiene actualmente una imagen gráfica?



El 93% de los encuestados afirman con seguridad no conocer ningún tipo de imagen asociada a su ciudad. Apenas el 7% comenta que sí refiriéndose a sus santos y al tema del complejo turístico La Moya. Esto quiere decir que hay mucho por hacer en cuanto a imagen de marca. La gente desconoce en varias ocasiones, el significado de imagen, en el tema gráfico y vuelve a mencionar el jean y su industria textil, ya que no tiene ningún tipo de conocimiento del tema.

10. Si pudiera representar a Pelileo con una sola imagen que lo identifique, ¿cuál sería?

Al ser una pregunta abierta se esperaban muchas ideas sueltas; sin embargo no fue lo que ocurrió. Según los análisis que explica Costa (2009) acerca de la

identidad de un territorio, Pelileo no lo tiene. Existe un gran problema en cuanto a la comunicación de sus actividades. Si bien es cierto que el jean es uno de los principales motores para la economía del cantón, la gente no tiene mayor idea o conocimiento de lo que son sus distintos sectores. Únicamente hablan de la parte textil. Se lo muestra como un inconveniente ya que la gente se basa únicamente en los jeans, para dar a conocer lo que son y lo que los representa. Esto es transmitido al turista y por lo tanto, el mismo no tiene un conocimiento más allá de unos pantalones. Se van sin conocer el verdadero Pelileo y cada una de sus riquezas turísticas, las cuales son parte importante de su economía y desarrollo.

5.5.2 Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a 7 personas muy capacitadas, expertos en cuanto a la parte del desarrollo turístico de Pelileo. Fueron personas muy colaboradoras, que gustosas compartieron su criterio y dieron un gran aporte para la investigación de este proyecto. Tanto del Consejo Provincial de Tungurahua, como del sector turístico de Pelileo directamente.

También se realizaron entrevistas de manera informal a posibles turistas de Pelileo, gente de Ambato, Quito y Baños. Y a varios residentes de Pelileo elegidos estratégicamente. Entre ellos a policías, taxistas, buseros, amas de casa y comerciantes de todo tipo.

5.5.2.1 Población de estudio

La población que fue tomada en cuenta para el estudio de este caso, fueron todas las personas que habitan en el Pelileo. Los propios residentes, actuales y potenciales. Por otro lado fue importante incluir, para este caso, todo tipo de turistas. Desde los nacionales, hasta los internacionales, gente que pasa por la zona y hace una parada. También todo tipo de inversores y gente que mantiene negocios con Pelileo, dentro y fuera de la ciudad.

5.5.2.2 Modelo de la entrevista

El modelo de entrevista fue tomado de un caso real que se realizó en la ciudad de Arequipa en el año 2009. Sus autores Otto Regalado, Carlos Berolatti, Roxana Martínez y Gustavo Riesco ponen en manifiesto un libro y cuentan todo lo necesario para lograr un caso de éxito como identidad competitiva y desarrollo de marca. El estudio que se realizó para Arequipa fue muy profundo y gracias a todo este proceso, con todo lo necesario, la ciudad pudo construir su actual “Marca Arequipa” como se mostraba en capítulos anteriores. Tienen un manejo muy estratégico el cual cumple rigurosamente con su plan integral.

Otro caso que también fue tomado como ejemplo fue el de la ciudad de Trujillo, ubicada también en Perú, realizado por los mismos autores en el año 2009, con el título de “Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo”. Ambos casos muestran un cuadro muy similar al de este proyecto por lo cual aportan mucho y certifican la funcionalidad de los resultados basados en este modelo de encuesta.

Las ciudades trabajadas tienen características similares a las de la ciudad de Pelileo, como la localización región sierra, por el tipo de gente, por tener culturas y costumbres similares, el mismo clima, tipo de comida, entre otros. Las preguntas fueron dirigidas al tema de desarrollo y progreso de Pelileo, a su imagen, a su estilo de vida y a su identidad como tal. Cada una de las entrevistas, fueron realizadas en las distintas oficinas de las municipalidades, tanto de Ambato como de Pelileo, con cita previa.

5.5.2.3 Desarrollo de las entrevistas

A continuación se detallan cada una de las entrevistas, con los datos de los entrevistados. Nombres completos, edad y cargo. De este modo se podrán tener varios puntos de vista de lo que es realmente la ciudad de Pelileo y su contexto como tal.

Encuesta #1



Nombre: Danilo Arostegui
Edad: 38 años
Cargo: Coordinador del Comité
Provincial de Tungurahua y facilitador
de turismo

1. **¿Qué elementos diferenciales encuentra usted en Pelileo, capaces de posicionar a la ciudad?**

Yo considero que en el tema de Pelileo, es una ciudad que tiene varias características, sobretodo en el tema productivo, en el tema cultural, en el tema turístico. Lastimosamente han sido trabajados aisladamente. Recordemos que Pelileo es un polo, en este caso de manufactura por el tema del jean tan conocido. En el tema turístico, no solo a nivel nacional sino también internacional, es la cultura Salasaca que es muy reconocida.

2. **En su opinión, la ciudad de Pelileo a quién debería priorizar, en el momento de iniciar un plan de desarrollo. ¿A residentes, a turistas o a inversores? ¿Por qué?**

Bueno yo considero que puede no priorizar, que puede trabajar con los diferentes sectores debido a que, como ya lo manifesté, en el tema del turismo tiene una fortaleza, que es el tema Salasaca como atractivo cultural. Tiene también lo que es la aventura, con el parapente. El turismo comunitario, el tema industrial, con sus jeans. Por esta razón creo que se debe trabajar de una manera complementaria para que estructurado el cantón, pueda seguirse posicionando.

3. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Pelileo?

Los jeans definitivamente.

4. A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?

Sí. Cuando tú haces un conversatorio a nivel nacional, la gente dice: Estamos ubicados en Tungurahua, Pelileo. Ah! Muy bien salasacas, jeans, que son los elementos más tradicionales. Pero hay que recordar que también es el mayor productor de huevos a nivel nacional, por lo que varias personas también lo conocen por este motivo y muchos más, que a lo mejor no se dan a conocer, se los siente como escondidos.

5. ¿Cuán importante considera a Pelileo como ciudad en el nivel nacional? ¿Por qué?

Bueno es una ciudad grande. Recordemos que es una de las más grandes de la provincia. A pesar de que la provincia es la más pequeña en todo el país, tiene más posicionamiento que otras ciudades a nivel del país. Cuando tu estas en una feria nacional, mencionas a Ambato, la fiesta. Baños, aventura y turismo. Dices Pelileo, jeans. Por ende se puede decir que Pelileo en el contexto nacional está posicionado.

6. ¿Con qué potencial cree usted que cuenta la ciudad y/o sus pobladores cuentan para alcanzar una mayor presencia?

Tienen un potencial de la manufactura, un potencial turístico, un potencial agro turístico, agro productivo. Son grandes productores de lo que es el tomate. Existen también granjas, de las cuales una fue ganadora a nivel provincial por su riego tecnificado. Entonces son diversos tipos de emprendimientos que sacan sus productos. Lo

importante sería que se unifiquen, se asocien; para que justamente el tema de la promoción ya sea cantonal y no sea aislada. Es decir que si tú vas al Tambo, no solamente compres un pantalón, sino también muebles, artesanías. Cada uno de los elementos de Pelileo.

7. En relación con otras ciudades, ¿qué le parece el costo de vida en Pelileo?

Bueno yo considero que al ser un cantón en crecimiento, el costo que se maneja no es alto.

8. Con respecto a la personalidad del pelileño, usted qué podría indicar sobre cuáles son las características que lo diferencian (señalar adjetivos).

El pelileño in situ; es decir de ciudad es emprendedor y sabe valorar su trabajo, mientras que el pelileño salasaca es un poco más rebelde, aventurero, sin miedos y con mucho coraje.

9. ¿Cómo considera usted que es el estilo de vida en la ciudad de Pelileo?

Es un estilo de vida tranquilo. La gente permanece en sus trabajos y luego va a sus hogares. No existen tráficos y no existe la vida nocturna.

10. ¿La sociedad civil está bien organizada en Pelileo?

Necesitan mayor organización. Recordemos que el municipio está trabajando en el tema del plan de ordenamiento territorial y participación ciudadana. Consideramos que mientras más sean partícipes de la toma de decisiones, mientras tengan más roles y compromisos, y todos estén

de acuerdo en lo que pueden apostar, yo creo que les va a ir mucho mejor.

11. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?

Están trabajando el tema del agua. Yo considero que el terminal terrestre es uno de los principales objetivos que deberían trabajar. Hay que recalcar que hay algunos lugares que tienen una dinámica turística, que necesitan de servicios básicos. El que tu llegues al Tambo y no tengas servicios básicos, o los tengas pero en malas condiciones, es un mal aspecto. Deben trabajar al ser ya un destino, no tanto en el tema turístico sino más bien productivo. Por sus jeanes deben brindar mayores facilidades como servicios básicos, transporte.

12. ¿Qué opinión le merece la seguridad en la ciudad?

Bueno el tema de seguridad es algo complejo a nivel de todo el país. Es más el hecho de como ellos van a enfrentar la seguridad. Al ser una ciudad pequeña y en crecimiento deben estar preparados y cuidarse entre sí. Sin embargo creo que podría decirse que es tranquilo.

13. Desde su punto de vista, ¿cómo el desarrollo de una marca ciudad contribuiría al progreso de Pelileo?

El tema de tener una marca consensuada, una marca que refleje cada uno de los sectores, aportaría mucho a lo que es cómo queremos vender a Pelileo. Si nosotros hablamos de Pelileo como una cosa que sea solo jeanes, limitamos el tema de oferta. Pero si nosotros tenemos una marca que generalice o que englobe algunos datos que tiene Pelileo, creo que es muy importante a sabiendas de que participamos en ferias internacionales. Mientras se tenga una marca que pueda ser

posicionada con todo el material que los pelileños realicen, todos los sectores estarían beneficiados y sería un éxito.

Encuesta #2



Nombre: Patricio Asadobay
 Edad: 30 años
 Cargo: Técnico del Comité de Turismo de Tungurahua.

1. ¿Qué elementos diferenciales encuentra usted en Pelileo, capaces de posicionar a la ciudad?

Como elementos, hemos podido ver justamente el tema de compras y más que nada la manufactura de los jeans. El mismo tiene dos caras de la moneda. La parte empresarial donde el jean de Pelileo se puede expender en la ciudad de Guayaquil y también un poco la parte ambiental, la cual no está siendo bien controlada y manejada por parte de las autoridades que están en la ciudad. Sin embargo mucha gente vive de este elemento, que es el jean. Incluso la cultura Salasaca.

2. En su opinión, la ciudad de Pelileo a quién debería priorizar, en el momento de iniciar un plan de desarrollo. ¿A residentes, a turistas o a inversores? ¿Por qué?

El visitante de Pelileo es una persona que compra y se va. Está considerado como una ciudad de paso y comercial. No se queda. Por esta razón se debería buscar que el visitante llegue y por lo menos pueda quedarse una noche, gracias al boca a boca del servicio.

3. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Pelileo?

Los jeans, es innegable.

4. A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?

No, sin embargo se está trabajando mucho en el tema de la naturaleza, que es importante. Pelileo está ubicado en una meseta, tiene alrededor varios cerros. El Teligote es uno de ellos y es el más conocido.

5. ¿Cuán importante considera a Pelileo como ciudad en el nivel nacional? ¿Por qué?

Yo creo que si es muy importante, como te mencionaba el tema de los jeans, las artesanías, el grupo Salasaca. Todos estos elementos se comercializan mucho en el país, sobre todo en la parte de la costa.

6. ¿Con qué potencial cree usted que cuenta la ciudad y/o sus pobladores para alcanzar una mayor presencia?

Creo que Pelileo tiene un gran potencial, que es la parte cultural. El tema de los salasacas y sus tradiciones.

7. En relación con otras ciudades, ¿qué le parece el costo de vida en Pelileo?

A mí me parece que es muy barato. Puedes almorzar bien hasta con dos dólares, a diferencia de otros lugares.

- 8. Con respecto a la personalidad del pelileño, usted qué podría indicar sobre cuáles son las características que lo diferencian (señalar adjetivos).**

Creo que los pelileños, al igual que todos los tungurahuales, por el tema del terremoto, se han convertido en personas emprendedoras, con ganas de trabajar y optimistas. El pelileño no se queda atrás. Son dinámicos en su trabajo.

- 9. ¿Cómo considera usted que es el estilo de vida en la ciudad de Pelileo?**

Es bastante tranquilo.

- 10. ¿La sociedad civil está bien organizada en Pelileo?**

Si yo creo que sí. Tal vez algo que se debería mejorar, es la concentración de la gente. Los días de ferias son caóticos y desorganizados.

- 11. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?**

En cuanto a salud no se ha visto mayores avances. El tema del transporte está mejorando y desarrollándose al igual que los otros factores. Se están creando nuevas estrategias.

- 12. ¿Qué opinión le merece la seguridad en la ciudad?**

Yo creo que es bastante seguro, o por lo menos no hay tanto morbo.

13. Desde su punto de vista, ¿cómo el desarrollo de una marca ciudad contribuiría al progreso de Pelileo?

Creo que es muy importante tener un elemento que te cause un gran impacto, sobre todo en la parte visual, que sea muy atractivo y sobre todo que pueda destacar lo más representativo de Pelileo, para que sea considerado como destino turístico.

Encuesta #3



Nombre: Catherine Pailiachu
 Edad: 26 años
 Cargo: Técnica del Comité de Turismo de Tungurahua.

1. ¿Qué elementos diferenciales encuentra usted en Pelileo, capaces de posicionar a la ciudad?

Bueno lo que siempre se ha considerado, los jeans, que son la empresa que realmente promueve a Pelileo y lo mantiene en la actividad económica. Un elemento importante que también los caracteriza y se asienta en Pelileo es la cultura y el pueblo Salasaca, el mismo que hasta el día de hoy mantiene sus tradiciones. También la actividad turística, que por la ubicación, atrae mucho al parapente en el cerro Nitón.

2. En su opinión, la ciudad de Pelileo a quién debería priorizar, en el momento de iniciar un plan de desarrollo. ¿A residentes, a turistas o a inversores? ¿Por qué?

Debemos hablar de los residentes más que nada. Porque una ciudad empoderada hace que realmente te vendas. Cuando tú tienes

residentes que realmente aman al lugar en donde viven, se convierten en transmisores de por sí. Hacen que los turistas se interesen por su ciudad y la conozcan, ofreciendo sitios de turismo y varias opciones de ocio. Se debe trabajar mucho con los propios residentes.

3. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Pelileo?

Los jeans definitivamente

4. A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?

De igual manera los jeans, incluso por ello le conocen como la ciudad azul.

5. ¿Cuán importante considera a Pelileo como ciudad en el nivel nacional? ¿Por qué?

Yo creo que todos han aportado algo para que el país sea lo que es hoy en día. Pelileo se ha caracterizado por su gente y la misma se ha contagiado de la gran capacidad emprendedora que tienen todos los tungurahueses. Esto es un gran transmisor hacia los turistas tanto a nivel nacional como internacional. Creo que Pelileo no se queda atrás en ese sentido, ya que es un motor económico por la actividad textil que ellos desarrollan.

6. ¿Con qué potencial cree usted que cuenta la ciudad y/o sus pobladores para alcanzar una mayor presencia?

Yo creo que el potencial más grande es que están en la vía hacia Baños. La posición geográfica que ellos tienen es privilegiada. Baños es reconocido ya a nivel internacional, y el hecho de que mucha gente pase

por Pelileo ya es interesante, porque generalmente llegas por ese carretero, entonces me parece que esa es una de las ventajas potenciales para que la ciudad pueda crecer.

7. En relación con otras ciudades, ¿qué le parece el costo de vida en Pelileo?

No me parece que no es una ciudad cara, la veo como económica desde mi punto de vista.

8. Con respecto a la personalidad del pelileño, usted qué podría indicar sobre cuáles son las características que lo diferencian (señalar adjetivos).

Emprendedores e Innovadores, creo que son los adjetivos que más los caracterizan.

9. ¿Cómo considera usted que es el estilo de vida en la ciudad de Pelileo?

Creo que por el hecho de que son comerciantes, tienen un estilo de vida bastante agitado, porque tienen que trasladarse de un lugar a otro. Distintas ciudades, siempre tienen que estar con varias personas entonces me parece que esto es un repunte. De igual manera para el pueblo Salasaca por el tema de sus artesanías y de la elaboración de las mismas diariamente.

10. ¿La sociedad civil está bien organizada en Pelileo?

Bueno, por experiencias que hemos tenido en el tema turístico, la gente si intenta organizarse, pero no lo logra. Creo que hay mucho litigio entre la gente, porque muchas veces algunos quieren sobresalir y esto es

perjudicial. Se intentaba crear un comité de turismo, pero no lo hacían con toda la gente entonces se volvía un proceso excluyente.

11. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?

Creo que la mayoría de ellos están en desarrollo. El transporte es uno de los que más quejas recibe, por el tema de servicio y costo. Muchas veces van turistas y la gente abusa en ese sentido. No existe una buena orientación de las vías y

12. ¿Qué opinión le merece la seguridad en la ciudad?

Yo creo que por el hecho de que es una ciudad comercial, van a existir polos de inseguridad. No se han escuchado casos en los que se vea como insegura a la ciudad pero por ser un destino que atrae a varias personas, tanto locales como internacionales se puede volver insegura.

13. Desde su punto de vista, ¿cómo el desarrollo de una marca ciudad contribuiría al progreso de Pelileo?

Pienso que es muy interesante el hecho de que una marca te pueda identificar y más que nada por el tema de que los mismos residentes se sientan empoderados con esa marca, es algo que te ayuda y aporta bastante. Cada vez que tú veas eso, que veas la marca y estés con alguien ajeno a tu territorio, le cuentas personalmente de lo que se trata y le dices: mira, esa es mi marca y representa esto.

De esta manera generas contenido Me parece importante porque creo que le permite a la ciudad identificarse frente a las demás ciudades. Me parece un excelente trabajo lo que estás haciendo.

Encuesta #4



Nombre: Rafael Sánchez

Edad: 30 años

Cargo: Técnico del Comité de Turismo de Tungurahua.

1. ¿Qué elementos diferenciales encuentra usted en Pelileo, capaces de posicionar a la ciudad?

Los jeanes por la parte comercial. La otra parte es el tema de aventura, con el parapente, pero también sin descartar lo que es el Cerro Teligote. En este último, tú tienes un gran potencial, este cerro tiene una mirada al volcán cuando está despejado, espectacular. Es un bosque húmedo hermoso, como si fuera una zona tropical. Hay muchas cosas que te da ese ambiente y se tiene gran facilidad para llegar a este lugar

2. En su opinión, la ciudad de Pelileo a quién debería priorizar, en el momento de iniciar un plan de desarrollo. ¿A residentes, a turistas o a inversores? ¿Por qué?

Se debería priorizar realmente al turismo que llega y a las personas que están de paso, porque son el único remanente de personas que tienen el tiempo en realizar esto. Netamente Pelileo es una ciudad comercial, pero tienen la ventaja de unificar a la parte del oriente, porque es la vía principal entonces son los turistas y realmente la gente que van de paso. También las personas que ya tienen su mercado ahí, porque ellos pueden ir a comercializar, no netamente a comprar sino a vender. Dentro de todo el recorrido hay pequeños comerciantes que también pueden generar algo.

3. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Pelileo?

Tengo dos ideas en mente. La primera imagen, el jean. Y lo segundo es el Cerro Teligote porque realmente me agrada.

4. A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?

Símbolo comercial el jean y para la naturaleza y los deportes sería el Cerro Teligote.

5. ¿Cuán importante considera a Pelileo como ciudad en el nivel nacional? ¿Por qué?

Es muy importante la ciudad de Pelileo ya que si no tuviéramos a Pelileo, créeme que toda la importación de los jeans sería de Colombia. Entonces es una parte muy fundamental en lo que es comercio y producción de jeans. Dentro de la provincia, tú ves que la mayor parte de personas son emprendedoras y en la calle vas a encontrar que mínimo alguien está vistiendo un jean. Para lo que son empresas grandes igual, tienen lo que son los jeans y los overoles; es decir en material de jean.

6. ¿Con qué potencial cree usted que cuenta la ciudad y/o sus pobladores para alcanzar una mayor presencia?

Creo que principalmente con las características de sus mismos habitantes. El hecho de que sean personas emprendedoras y que siempre busquen nuevas oportunidad. Tanto en la parte textil, artesanal y agricultora.

7. En relación con otras ciudades, ¿qué le parece el costo de vida en Pelileo?

Creo que el costo de la vida en Pelileo es normal, medio.

8. Con respecto a la personalidad del pelileño, usted qué podría indicar sobre cuáles son las características que lo diferencian (señalar adjetivos).

El hecho de que son emprendedores y trabajadores.

9. ¿Cómo considera usted que es el estilo de vida en la ciudad de Pelileo?

Es un estilo de vida semi agitado, porque la mayor parte de personas trabajan. Sino están en sus tierras, están en algún otro negocio trabajando, tanto en la parte de la industria del jean o en microempresas. También están las personas que tienen los comercios más grandes como el hotel Azul o algunas hosterías.

10. ¿La sociedad civil está bien organizada en Pelileo?

Siempre van a haber falencias en la parte pública, por más que se quiera tratar de solucionar. En el núcleo va a tener un desfase. Pero en la parte privada, se podría decir que están un poco más organizados, tanto por el apoyo que se les está brindando, como parte del gobierno.

11. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?

Recientemente se instalaron la frecuencia de buses, "Ciudad Azul" que es algo bueno, ya que antes sólo se tenían camionetas para dirigirse a

los diferentes destinos. En salud no he visto mayor avance, desde que derrocaron el antiguo hospital. En educación creo que va bien porque tienen sus respectivas escuelas y colegios.

12. ¿Qué opinión le merece la seguridad en la ciudad?

Creo que como en toda ciudad, la seguridad es media. En algunas festividades se escucharon casos de robos pero creo que suele ocurrir por la época.

13. Desde su punto de vista, ¿cómo el desarrollo de una marca ciudad contribuiría al progreso de Pelileo?

Creo que una marca ciudad puede ayudar mucho a Pelileo, para que las personas que están vendiendo sus jeans tengan una marca que acoplar a su etiqueta y puedan identificarse. Que la gente pueda ver que el jean o el producto que se genera en Pelileo y que esto marque la diferencia. Que la gente sepa que Pelileo no le pide favor a nadie al hablar de sus producciones.

Encuesta #5



Nombre: María Eulalia Castellanos
Edad: 29 años
Cargo: Facilitadora de turismo de Tungurahua.

- 1. ¿Qué elementos diferenciales encuentra usted en Pelileo, capaces de posicionar a la ciudad?**

Los elementos que le diferencian a Pelileo, pueden ser la cultura Salasaca, la cual es un ícono muy importante en sí para el cantón. En el caso de Pelileo, de una u otra forma ya está algo posicionado. El hecho de que tengan los jeans, los muebles de Huambaló, ayuda mucho.

- 2. En su opinión, la ciudad de Pelileo a quién debería priorizar, en el momento de iniciar un plan de desarrollo. ¿A residentes, a turistas o a inversores? ¿Por qué?**

La mayoría de gente tiene sus negocios y esto los hace personas de emprendimiento. Creo que se debe trabajar principalmente en los mismos residentes, ya que son ellos los que hacen y representan a la ciudad.

- 3. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Pelileo?**

Jeanes, muebles, los salacas.

- 4. A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?**

Los mismos que te mencioné en la pregunta anterior. Creo que pueden ser manejados como símbolos.

- 5. ¿Cuán importante considera a Pelileo como ciudad en el nivel nacional? ¿Por qué?**

Es un polo Pelileo en la parte comercial y de producción. Se debe tomar en cuenta que está ubicada en el centro del país, entonces quieras o no,

va a pasar mucha gente por este sector. Esto ayuda mucho a que este proceso se dinamice y se vaya fortaleciendo.

6. ¿Con qué potencial cree usted que cuenta la ciudad y/o sus pobladores para alcanzar una mayor presencia?

Potenciales en sí, en la parte productiva y en la parte asociativa. El hecho de que es uno de los cantones en donde políticamente, la gente está organizada y enfocada hacia un objetivo claro.

7. En relación con otras ciudades, ¿qué le parece el costo de vida en Pelileo?

Me parece que es conveniente. Tiene fácil acceso a diferentes productos y a varios lugares, por lo que es barato.

8. Con respecto a la personalidad del pelileño, usted qué podría indicar sobre cuáles son las características que lo diferencian (señalar adjetivos).

Asociativos, emprendedores, muy decididos en el trabajo que realizan.

9. ¿Cómo considera usted que es el estilo de vida en la ciudad de Pelileo?

Una ciudad tranquila. Es un estilo de vida que no involucra una parte nocturna, pero que ofrece eventos culturales, y de naturaleza.

10. ¿La sociedad civil está bien organizada en Pelileo?

Bastante organizada diría yo. El hecho de que tengas un alcalde que haya tenido la votación más alta a nivel nacional ayuda bastante a que

tengan una buena organización. Puedan ir realizándose todos los proyectos que tienen planteados y vayan mejorando en sí su calidad de vida y sus servicios.

11. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?

Bueno en educación en el caso de Pelileo tienes varios colegios. Tienes escuelas, incluso dentro de las comunidades indígenas como es el caso de los salasacas, lo que fortalece a que su cultura no se pierda. Existen centros de salud para toda la población. En cuanto a transporte, su principal ventaja es que tienen todo en el centro y al paso, pero están trabajando en ello.

12. ¿Qué opinión le merece la seguridad en la ciudad?

Se podría decir que es una ciudad tranquila.

13. Desde su punto de vista, ¿cómo el desarrollo de una marca ciudad contribuiría al progreso de Pelileo?

El hecho de que puedas ir posicionando con una marca al cantón, va a ayudar mucho a Pelileo. Con esta marca, lo puedes ir identificar fácilmente. Debes lograr que sea de fácil aceptación, que tenga pocos elementos, que puedas reconocerlo en donde este y que puedas posicionarlo. Que sea familiar hacia extraños y hacia propios y sobre todo que contenga todo lo bueno que puede ofrecerte la ciudad, haciendo que sus residentes se sientan orgullosos.

Encuesta #6



Nombre: Ingeniero Enrique Mayorga
Edad: 41 años
Cargo: Director y jefe de la unidad de turismo de Pelileo.

1. ¿Qué elementos diferenciales encuentra usted en Pelileo, capaces de posicionar a la ciudad?

Yo creo que tenemos elementos que no tienen otras ciudades, por ejemplo la cultura Salasaca. Es una cultura que tiene gran tradición por más de 500 años, y es una de las mejor conservadas. También son importantes varias actividades como las que se realizan en el cerró Nitón. También es algo único en la provincia, por las condiciones en las que se da. La parte textil de los jeans, con alrededor de 700 mil prendas producidas al año. Podríamos hablar también de la parte de los muebles y de la producción agrícola, la cual es muy importante ya que casi el 80% de la población vive de esto. Con productos muy propios del cantón como el maíz, el tomate, las fresas y la cebolla blanca.

2. En su opinión, la ciudad de Pelileo a quién debería priorizar, en el momento de iniciar un plan de desarrollo. ¿A residentes, a turistas o a inversores? ¿Por qué?

Yo creo que hace falta empezar trabajando con el público objetivo de Pelileo. A la gente le hace falta organización, fortaleza en las capacidades de la gente, les hace falta consolidar sus capacidades, su oferta. La gente es trabajadora, pero no sabe cómo comercializar, como

vender. Hay que trabajar en salud, en el aspecto social y en varios temas de gran importancia.

3. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Pelileo?

Jeanes

4. A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?

No, ninguno.

5. ¿Cuán importante considera a Pelileo como ciudad en el nivel nacional? ¿Por qué?

Bueno Pelileo no está posicionado como ciudad a nivel nacional. Creo que hay factores para trabajar para que la gente conozca esta ciudad. Mucha gente identifica mucho más los jeans que al mismo Pelileo.

6. ¿Con qué potencial cree usted que cuenta la ciudad y/o sus pobladores para alcanzar una mayor presencia?

Yo creo que una de las potencialidades de Pelileo es la ubicación. Estamos cerca de la vía Ambato y Baños. Esto es muy importante ya que mucha gente que viaja hacia el oriente pasa por aquí.

7. En relación con otras ciudades, ¿qué le parece el costo de vida en Pelileo?

Es barato. En relación a Ambato y a Baños. Para bienes raíces es un poco más caro, pero para el tema de productos y servicios es un poco más conveniente.

- 8. Con respecto a la personalidad del pelileño, usted qué podría indicar sobre cuáles son las características que lo diferencian (señalar adjetivos).**

Las características que definen a un pelileño, es que son muy celosos de su tierra y de sus cosas. No es abierto, es muy conservador. También pienso que es un poco conformista.

- 9. ¿Cómo considera usted que es el estilo de vida en la ciudad de Pelileo?**

Creo que no está bien. Hay una gran diferencia entre los sectores que cuentan con recursos y los que no. La mayor parte es bajo.

- 10. ¿La sociedad civil está bien organizada en Pelileo?**

Se está trabajando en este proceso, ya que como mencioné anteriormente existe mucha desorganización y falta de criterios.

- 11. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?**

En la educación no le veo mayor inconveniente, Pelileo cuenta con instituciones de primaria y secundaria. No existe la educación superior. El transporte no es malo. En cuanto a transporte interno hay bastante, hay unidades como "Flota Pelileo" de muy buen servicio.

- 12. ¿Qué opinión le merece la seguridad en la ciudad?**

La seguridad de Pelileo es buena, es una fortaleza también. Es seguro, no se escucha que algo haya pasado en cuanto a delincuencia. La gente en ese sentido es muy tranquila.

13. Desde su punto de vista, ¿cómo el desarrollo de una marca ciudad contribuiría al progreso de Pelileo?

Yo creo que necesitamos una imagen que represente a Pelileo. Algo visual que la gente pueda ver y reconocer que es Pelileo. Por medio de la cual se pueda difundir a la ciudad como un destino. Esto va a permitir que la ciudadanía vea que el turismo es una fuente de ingresos.

Encuesta #7



Nombre: Silvia Callejas Naranjo
Edad: 51 años
Cargo: Directora Administrativa del
Consejo Provincial de Tungurahua

1. ¿Qué elementos diferenciales encuentra usted en Pelileo, capaces de posicionar a la ciudad?

Creo que Pelileo tiene ya esa fortaleza, que es conocido por sus jeanses y su cultura Salasaca. Pocas ciudades tienen esa ventaja, pero hace falta trabajo.

2. En su opinión, la ciudad de Pelileo a quién debería priorizar, en el momento de iniciar un plan de desarrollo. ¿A residentes, a turistas o a inversores? ¿Por qué?

Definitivamente debe priorizar con sus propios residentes, quienes son los futuros embajadores de sus tierras. Son ellos los responsables de

hacer ver a su ciudad, en este caso marca, como algo grande. Demostrar su orgullo y manifestarlo a través de sus comportamientos.

3. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Pelileo?

Sus jeans.

4. A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?

Creo que no lo llamaría símbolo, pero si una cultura muy importante que mantiene sus tradiciones hasta el día de hoy, los Salasacas.

5. ¿Cuán importante considera a Pelileo como ciudad en el nivel nacional? ¿Por qué?

Muy importante, porque sin lugar a duda los pelileños son grandes comerciantes y esto mantiene una gran economía por parte de varias ciudades del país, como el caso de Guayaquil.

6. ¿Con qué potencial cree usted que cuenta la ciudad y/o sus pobladores para alcanzar una mayor presencia?

Con su gente, creo que ellos realmente son el potencial de su ciudad. De ellos depende su crecimiento, su desarrollo y sus ganas de progresar. Como mencioné anteriormente, son embajadores.

7. En relación con otras ciudades, ¿qué le parece el costo de vida en Pelileo?

Me parece conveniente, económico. Los precios son más bajos que Ambato.

- 8. Con respecto a la personalidad del pelileño, usted qué podría indicar sobre cuáles son las características que lo diferencian (señalar adjetivos).**

Que son personas de empuje y trabajadoras. Un poco tímidos pero de gran corazón.

- 9. ¿Cómo considera usted que es el estilo de vida en la ciudad de Pelileo?**

Creo que al ser una ciudad pequeña, llevan un buen estilo de vida donde se conserva el tema de cercanías, amistades y solidaridad.

- 10. ¿La sociedad civil está bien organizada en Pelileo?**

Creo que no, porque son personas que no son muy cultas en ese sentido y buscan que se solucionen las cosas sin poner mucho esfuerzo.

- 11. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?**

Creo que hay mucho por hacer, como en varias ciudades de la provincia. No se puede ver un nivel alto de servicios en cuanto a estos elementos. El municipio está trabajando mucho en este tema y generando estrategias de desarrollo para todos estos lugares vulnerables en ese sentido.

- 12. ¿Qué opinión le merece la seguridad en la ciudad?**

Creo que es una ciudad segura, que no tiene altos índices de delincuencia.

13. Desde su punto de vista, ¿cómo el desarrollo de una marca ciudad contribuiría al progreso de Pelileo?

Creo que es un tema fundamental y bastante interesante. No es muy conocido pero sabemos que se debe empezar a innovar en el tema turístico ya que el país ha tenido un gran auge en los últimos años. Pelileo no debe quedarse atrás.

Buscando otro aspecto investigativo, se realizó una entrevista a la persona encargada de la marca ciudad Ambato. Es importante tener en cuenta los pilares con los que inició dicha ciudad, ya que es la principal dentro de la provincia de Tungurahua y puede ser una pauta de gran ayuda para los proyectos en Pelileo. Las preguntas fueron realizadas en función a la creación y organización del proyecto marca ciudad “Ambato, tierra linda”.

Entrevista #8



Nombre: Diana Velasco Mantilla
Edad: 29 años
Cargo: Directora de Cultura, Deporte y Turismo en el Municipio de Ambato.

1. ¿Cómo surgió la idea de crear una marca ciudad para Ambato?

Todo nace con la propuesta de la nueva administración de la ciudad. Dentro del Departamento de Cultura, Deporte y Turismo necesitábamos abarcar la imagen de ciudad no con una propuesta de sólo crear marca. Esta iniciativa tiene un concepto, donde empezamos a trabajar de mano con las cosas que identifican a Ambato. Nuestras costumbres, nuestras

prácticas, nuestros negocios, el hacer deporte, para finalmente ser embajador de la ciudad.

2. ¿Cuál fue el mayor reto para hacerlo?

El mayor reto es que toda la gente sepa que es AMBATO tierrita linda, por lo cual se han iniciado campañas como Agentes de Cambio, Somos Ambato, Identidad Ambateña, Los tres juanes.

3. ¿Quién tuvo la iniciativa de darle una imagen a la ciudad y por qué?

La iniciativa nace con la nueva administración, y el Departamento de Cultura crea la marca ciudad con concepto y monumento.

4. ¿Crees que los ambateños se sienten identificados con su nueva imagen? ¿Por qué?

Considero que es un ícono dentro de la ciudad y el que menos, dentro de sus redes sociales, se ha tomado una fotografía. Pero esto no es solo marca ciudad, va de la mano con posicionar dentro de la mente del ciudadano el Ambato, con la identidad actual que cuenta la gente de su pasado y así habla de un presente con proyección hacia un futuro nuevo y privilegiado para todos.

5. ¿Cuál fue la reacción de la gente de Ambato al ver lo que se estaba implementando? Es una ciudad pequeña y conservadora.

Positiva, porque se volvió viral en medios y un ícono para la nueva administración que viene con aires nuevos. Considero que puede ser muy conservadora en unas cosas y muy liberal en otras, por lo que la gente siempre asume con buenos aires los cambios.

6. ¿Por qué es importante crear una imagen para una ciudad que está en desarrollo?

Primero porque te identifica en donde está, y segundo porque al anclarla con una propuesta de identidad, hace que en verdad precises una unión con el desarrollo y el respeto para querer más el lugar en donde vives.

7. ¿Cuál es la principal estrategia que utiliza Ambato como marca?

Comunicar de manera efectiva su nueva imagen. En eventos, por medio de videos de la ciudad que conjuguen la identidad, el respeto y valores que nos caracterizan, y todas las actividades que involucran una identidad, un logotipo que es la esencia de la ciudad.

8. ¿Cuáles son los medios en los que se puede apreciar la nueva marca y por qué?

Eventos del municipio, espacios al aire libre, monumentos, publicidad de la ciudad, casas patrimoniales, autos del municipio, suvenir de la ciudad, campañas publicitarias, los mismos representantes de la ciudad que van a otra ciudad o país a representarnos.

9. ¿Cómo se eligió la exposición que tendría la marca?

Todo parte de un manual que lo hizo comunicación, el mismo que muestra cómo se debe manejar la marca y que exposición debe tener.

10. ¿Han tenido alguna experiencia negativa con la nueva imagen de Ambato?

La única es que la gente a veces no respeta el monumento y ponen nombres de gente que aman, pero sólo se ha visto por dos veces.

11. ¿Se han visto resultados que beneficien a la ciudad, tras la creación de una nueva marca?

Como respondo en la preguntas anteriores es trabajar con la creación de identidad, una marca ciudad debe empezar por eso y ese es el gran beneficio, contar quienes somos, ya que la gente se quedó en el pasado y nadie ha hablado del presente, y nos beneficia a largo plazo con tener autoestima alta, las personas que tiene autoestima alta, son orgullosas de su identidad y al ser orgullosas de su identidad son embajadoras de su marca ciudad.

**12. ¿Crees que Pelileo tiene posibilidades de seguir esta iniciativa?
¿Por qué?**

No tenemos idea de lo que está haciendo Pelileo. Hemos tenido visitas de alguna ciudad para pedir ayuda en la elaboración de las letras, pero considero que si no se tiene un concepto que enmarque una estrategia que te lleve a portar de manera correcta la marca, de nada sirve, hacer unas letras que sirvan como adorno.

13. En tu criterio, ¿cuál es el verdadero aporte de una marca ciudad?

Es este caso es identidad, es rescatar nuestras costumbres, nuestra cultura, nuestro pasado, presente y futuro.

14. ¿Cuál es el mejor plan estratégico a la hora de crear una marca ciudad?

Concepto identificado, objetivos, un norte claro a dónde vas y a dónde quieres llegar, pero debes relacionarlo con la gente ya que los cambios los hacen las personas más no simplemente un nombre. El momento en

que mezclamos gente con sentimientos y una marca hacemos conceptos que no se quedan en el aire, más bien son profundos.

15. ¿Cómo lanzaron la campaña de marca ciudad en Ambato, siendo este un tema totalmente nuevo para la ciudadanía?

Todo fue paulatino, empezamos con membretes, todo lo que se utiliza dentro de la institución, seguido por poner la imagen en todos los videos, tercero con las diferentes campañas que se tiene dentro del Municipio, eventos discurso y finalmente con el monumento moderno de las letras.

16. ¿Cómo se maneja el presupuesto?

Se tiene un presupuesto para diferentes campañas, pero la directriz es que todas las direcciones manejen la marca ciudad en todo momento, en todo lugar, en todo evento.

17. Alguna observación sobre la marca ciudad de Ambato.

Es importante que se tenga en cuenta que la marca ciudad dentro de la ciudad de Ambato no es un rótulo, es un concepto que habla de rescatar la identidad de Ambato, nuestros valores, lo que es ser ambateños.

5.5.3 Observación

Realmente la observación fue parte fundamental para la investigación, en donde se conoció el comportamiento de la gente de Pelileo. Se vivió de cerca cada una de sus características, gustos, dialectos, personalidades y maneras de actuar frente a diversas situaciones, que se les presentan en su estilo de vida. Se interactuó en diversas actividades, y se experimentó labores y obligaciones del pueblo pelileño. También se participó en cada una de sus aventuras en cuanto a sus actividades turísticas y maravillosos paisajes, muy

característicos de Pelileo. La parte textil, la parte étnica, la parte agrícola y la parte comercial. Cabe recalcar que se escuchó las opiniones de varios personajes dentro de diversos ambientes, con el fin de conocer sus criterios y pensamientos y entablar amistades. Desde la parte de los transportistas, hasta la parte de los mejores vendedores del muy conocido Tambo. Sitios de comida, instituciones educativas, el mismo municipio y los muy conocidos Salasacas. Con ello se confirmó varios de los aspectos que fueron el resultado de encuestas y entrevistas. El dato más relevante fue el orgullo de los pelileños por su ciudad y el constante enfrentamiento que existe entre ciudadanos. La desunión pelileña es un hecho realmente evidente.

5.5.3.1 Matriz de observación

Se realizó una matriz de observación para conocer específicamente cuáles son los principales medios con los que está vinculado el pueblo pelileño. Esto con el fin de organizar una estrategia adecuada para la campaña de comunicación de la nueva marca ciudad. Se realizaron observaciones puntuales durante una semana, desde los puntos más importantes de la ciudad de Pelileo.

<p>Radio</p> <p>Este medio es el más popular dentro de la ciudad de Pelileo y sus alrededores. La gente la escucha todo el día y tiene la costumbre de poner los volúmenes muy altos, lo cual crea un ambiente ruidoso en las calles. La mayor parte de gente la escucha en sus trabajos.</p>	<p>Prensa</p> <p>Es un medio que se lo utiliza mucho en el día a día. Se lo encuentra con facilidad, pero no con las fechas actuales, sino de días atrás. La gente joven no se siente tan identificada con este medio impreso.</p>
<p>Televisión</p> <p>Se lo utiliza generalmente en las noches, cuando la gente llega a sus hogares a descansar. Es un medio que no está presente en negocios y oficinas.</p>	<p>Internet</p> <p>Existe poco acceso a internet y son muy pocos los lugares en donde se ven aparatos tecnológicos como computadoras, tablets y teléfonos inteligentes.</p>
<p>Vallas</p> <p>La ciudad cuenta con varias vallas, tanto dentro de la ciudad como a las afueras de la misma, pero lamentablemente se encuentran en mal estado.</p>	<p>Otros</p> <p>Un recurso que es común dentro de Pelileo es el uso de pequeños letreros, anunciando negocios, ofertas y promociones. Desde el área textil hasta la talleres y negocios independientes.</p>

Figura 124. Matriz de Observación en Pelileo.

5.5.4 Análisis interno y externo de Pelileo

Después de conocer cada una de las características que posee la ciudad de Pelileo, como cultura, gastronomía, festividades, entre otras, es necesario hacer un análisis de los aspectos en los que la ciudad debe trabajar más, y apalancarse de las oportunidades y fortalezas, que serán ideales para un plan de acción productivo y beneficioso.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Tierra fértil Alta producción Industria textil, ebanistería Gente amable y alegre Vías asfaltadas Artesanías únicas a nivel nacional 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Ubicación estratégica Acceso a créditos para producción Perspectiva de crecimiento (manufactura, muebles) Cultura única a nivel nacional (Salasacas)
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de turismo y desarrollo del mismo. Falta de preparación y capacitación de las personas. Ciudad desorganizada . Cambios bruscos de clima. Posicionamiento basado únicamente en la industria textil. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de organización entre gremios y/u organizaciones Falta de infraestructuras básicas Falta de atractivos arquitectónicos Competencia desleal Desconocimiento del potencial de la ciudad

Figura 125. Cuadro FODA Pelileo.

5.5.5 Conclusiones generales

- Se determinó que la ciudad de Pelileo tiene industrias muy destacadas, las mismas que son trabajadas de forma independiente; evitando así consolidar la verdadera esencia de Pelileo.

- Se investigó que los pelileños son personas dedicadas al trabajo buscando siempre emprender y mejorar en sus negocios. Es gente fiel a su ciudad ya que siente un alto orgullo por la misma. Son alegres y optimistas; sin embargo no buscan la unidad y el apoyo de unos con otros, y tienen un bajo nivel de educación y respeto.
- Se analizó que actualmente la ciudad de Pelileo si cuenta con un posicionamiento, a diferencia de otras ciudades. El mismo está basado únicamente en lo que son jeans y la conocida ciudad azul. En cuanto a imagen, no existe ningún tipo de conocimiento, menos aún posicionamiento. La gente no manifiesta una identidad definida, se observa timidez y poca confianza.
- Se indagó que los pelileños descuidan un poco el tema de estudios principalmente por la necesidad de trabajar. En el tema laboral son personas muy entregadas y dedicadas a sus ocupaciones, realizando actividades, en gran parte de tipo artesanal y comercial.
- Se examinó que Pelileo cuenta con elementos turísticos únicos, tales como la cultura Salasaca, los famosos artesanos de Huambaló, sus paisajes únicos, su conocida industria textil de jeans, su alto nivel de comercio y su gente alegre, amable y emprendedora.
- Se investigó que el estilo de vida de los pelileños es bajo pero con un ritmo tranquilo. Los servicios básicos no son los más adecuados, y actualmente están en desarrollo.
- Se interpretó que la gente no dejaría su ciudad bajo ningún motivo, existe un sentimiento de orgullo muy marcado, el cual hace a la gente sentirse realmente apasionada por su ciudad. Sin embargo el entorno tiene factores negativos, siendo el más marcado el mal comportamiento de los mismos pelileños.

- El medio de comunicación que está más vinculado a la ciudad es la radio, ya que está constantemente dentro de sus actividades laborales y su vida personal.

5.5.4 Recomendaciones para un plan de acción

- Es indispensable crear una campaña de comunicación interna, la cual incentive a la población de Pelileo y a cada una de sus industrias, a involucrarse y trabajar de forma conjunta, para llegar así a una consolidación, fortaleciendo importantes lazos dentro de la ciudad.
- Es necesario implementar una estrategia de manera creativa, que sea capaz de identificar a cada industria por separado, bajo un mismo concepto, el mismo que transmita un mensaje de unión y prosperidad incentivando el trabajo diario de los pelileños.
- Se debe crear una imagen corporativa que represente la verdadera identidad de la ciudad, en la que se incluyan todos los elementos que tienen un alto potencial, para así dar a conocer a actuales y posibles turistas la esencia real de Pelileo.
- Se debe transmitir el mensaje de unión a cada uno de los pelileños, a través de una campaña de publicidad creativa y branding estratégico, herramientas que permitirán persuadir y fomentar la unión y alianza de cada uno de los elementos potenciales con los que cuenta Pelileo.

CAPÍTULO VI

6. UN PROYECTO QUE SE HACE REALIDAD

Después de haber realizar todo un proceso investigativo, y definir cada una de las variables y sus respectivos esquemas, llega el momento de darle forma al proyecto para la ciudad de Pelileo. Es necesario tomar en cuenta cada uno de los detalles que fueron analizados para obtener los mejores resultados. Este capítulo presenta la verdadera identidad de Pelileo y a dónde puede llegar con ella. Sus puntos de partida, su misión y visión, conjuntamente con sus objetivos planteados en un inicio. Todo esto a través de una estrategia de branding diseñada a base de investigación, apoyada de publicidad turística y una campaña de comunicación adecuada para el grupo objetivo.

6.1 Identidad única y competitiva

La identidad de una ciudad es lo más importante a la hora de hablar de una marca ciudad y lamentablemente, tras realizar la investigación se pudo comprobar que la gente no tiene una identidad definida. Tienen grandes fortalezas y oportunidades con lo cual se debe trabajar para llegar a una sociedad unidad y apegada a su lugar de origen. Esta es una herramienta que permitirá hacer de Pelileo una ciudad competitiva y con un valor diferencial.

Se identificaron varios aspectos que son parte fundamental de Pelileo, a través de lo cual se construyó la nueva imagen de la ciudad y su campaña de comunicación estratégica.

6.2 La marca Pelileo

Al hablar de un proceso de marca ciudad, se entiende la definición de ciudad como un producto o un servicio. Ese es el caso de Pelileo, lugar que actualmente no cuenta con una marca real. Su problema radica principalmente

en dos aspectos; el no tener una estrategia de imagen de marca y la gran desunión que existe entre sus habitantes, los pelileños.

El desconocimiento de su verdadera identidad y la falta de iniciativa acerca de este tema hacen que este proyecto sea exitoso y enriquecedor, ofreciéndole a la ciudad un nivel competitivo superior y un mayor crecimiento en varios aspectos. Principalmente en el lado emocional ya que brindará unión y mejorará la autoestima de sus ciudadanos, quienes deberán trabajar principalmente en ser embajadores de Pelileo.

6.2.1 Una colección con la marca Pelileo

La gente de Pelileo desconoce actualmente sobre estos temas, los mismos que hoy por hoy son considerados como grandes herramientas dentro de ciudades destacadas, que buscan desarrollarse y ser competitivas. Por ello se implementará una colección de libros de la marca Pelileo, la cual estará disponible en la biblioteca de la ciudad. La idea es vender este nuevo concepto a la ciudad como algo novedoso y amigable, fácil de realizar. Esto ayudará a fomentar el interés por parte de cualquier pelileño o turista que busque información acerca de esta ciudad, ya que todavía no existe nada similar.

¿Pero qué quiere decir una colección? Se trata de una segmentación de contenidos para ofrecer a los lectores mayor facilidad de comprensión acerca de lo que se está implementando. Se realizarán dos libros, volumen I y volumen II. Todo esto dentro de una caja que simbolice la marca Pelileo.

El volumen I será una guía didáctica en la que el lector entenderá: cómo se creó la marca Pelileo, sus antecedentes y propósitos, conceptos básicos, puntos de partida, pasos para su desarrollo y finalmente un poco de vocabulario. La idea es explicar paso a paso cómo surge esta nueva marca y cuáles son sus principales fortalezas. Es una introducción a la ciudadanía para presentarles su nueva identidad.

El volumen II, consta de un manual de identidad corporativa, el cual busca principalmente, orientar a cómo debe usarse la marca Pelileo de forma correcta y adecuada. Su contenido se basa esencialmente en aspectos de imagen como identidad, logotipo, isotipo, colores, versiones, usos y no usos, aplicaciones en medios, merchandising, entre otros. Es vital conocer dichas normas y respetar la marca para su adecuado posicionamiento dentro y fuera de la ciudad.



Figura 126. Colección marca Pelileo.
Tomado por Jose Antonio Proaño el 20 de junio del 2015.

6.3 Objetivos de la guía para la marca Pelileo

Para todo proyecto es indispensable dejar bien claros los objetivos, ya que a partir de ellos se realizará un plan de trabajo. Una marca ciudad es un tema complejo que abarca varios elementos; sin embargo en este proyecto se dará

prioridad a las debilidades que fueron encontradas en la investigación dentro del lugar; utilizando herramientas como el branding y la publicidad turística.

6.3.1 Objetivo general

- Crear una marca ciudad para Pelileo, que sea capaz de generar una identidad sólida para impulsar el desarrollo tanto interno como externo de cada uno de sus elementos.

6.3.2 Objetivos específicos

- Generar una imagen sólida de Pelileo, que sea adecuada para atraer y promover la unión de pelileños, y los diversos elementos en desarrollo que son potenciales turísticos.
- Crear una estrategia de comunicación a través de la marca ciudad, para enfatizar y dar a conocer todo lo que tiene el sector turístico de Pelileo y cada uno de sus tradiciones.
- Diversificar los elementos potenciales que tiene Pelileo y posicionarlos a nivel nacional, para fortalecer su competitividad dentro de toda la provincia y la región andina.
- Desarrollar y enriquecer el valor único del patrimonio cultural y natural que posee la ciudad de Pelileo.

6.4 Los grupos involucrados

Anteriormente se mencionó cuáles eran los grupos con los que se trabajaría en este proyecto. Es importante tener claros quiénes serán los públicos para la creación de una marca ciudad. A la hora de montar las estrategias necesarias,

se debe saber qué se va a decir a través de ellas, y conocer a quién se las está comunicando, para obtener así resultados positivos.

En el grupo objetivo se muestra a quién se quiere llegar. En el caso de una ciudad es un rango extenso, ya que desde los más pequeños hasta los ancianos son parte de Pelileo. Sin embargo para el grupo de comunicación, es hablar directamente de forma estratégica. En este caso será a jóvenes ya formados, quienes están iniciando y desarrollando cada uno de sus talentos dentro de la ciudad. Son líderes, emprendedores, que buscan lo mejor para ellos y para sus familias. Personas luchadoras y decididas que tienen visión de progresar y hacer cosas nuevas para mejorar.

6.4.1 Grupo objetivo

En el caso de Pelileo, el grupo objetivo ha sido clasificado en dos segmentos principales que se describen a continuación de manera específica.

- **Residentes**
Personas de 18 a 50 años que residen en Pelileo.
- **Turistas**
Personas de 18 a 50 años tanto nacionales como internacionales, que visitan Pelileo en un ámbito turístico.

6.4.2 Grupo de comunicación

En el caso de Pelileo, el grupo de comunicación ha sido clasificado en dos segmentos principales, los cuales se describen a continuación de forma especificada y con sus edades aproximadas.

- **Residentes**
Personas de 25 a 35 años que residen en Pelileo.

- **Turistas**

Personas de 25 a 35 años tanto nacionales como internacionales, que visitan Pelileo en un ámbito turístico.

6.5 Contenido de la guía

La guía que se desarrolló para la marca ciudad Pelileo está dividida en cinco capítulos, los cuales tienen un color específico cada uno. Entre ellos está la definición del propósito, conceptos básicos y teoría, puntos de partida estratégicos, desarrollo la marca ciudad y finalmente palabras que son extrañas. A continuación se detallará cada punto.

6.5.1 Definición del propósito

Este es el punto en el que se manifiesta la razón por la cual se está presentando este proyecto. Es una pequeña introducción que facilitará a los lectores comprender de mejor manera los puntos más importantes que van a ser tratados en la guía y el desarrollo de la misma. Se lo describe de la siguiente manera

6.5.1.1 Introducción

Es necesaria para darle al lector una idea general de lo que se va a presentar en la guía, por ello se la debe redactar de modo explicativo y claro.

En la actualidad la sociedad vive en un entorno que está constantemente atravesando grandes cambios. La competencia que se genera entre las marcas es más enérgica y el consumidor es cada vez más exigente. Siempre está buscando las ventajas competitivas más óptimas y las marcas con mayor relevancia dentro del mercado. El actual desafío, que presenta dicho nivel de competición, es la forma de asociarse y relacionarse con los consumidores y su entorno, para luego generar un sentimiento y una fidelización con los mismos.

Otro de los grandes retos significativos es el posicionamiento de las marcas, por lo que el branding es un fenómeno indispensable para generar una estrategia comercial; marcando una gran diferenciación que es valorada frente a grandes competidores

6.5.1.2 Problema y justificación

Se explicará cuál es el problema que presenta el caso y a su vez se hablará un poco de las nuevas herramientas que se están implementando en la actualidad, en casos que tengan características generales.

Hablando de competitividad, a lo largo de los años las ciudades han ido evolucionando y han visto la necesidad de generar herramientas adicionales que les permitan desarrollarse de mejor manera tanto interna como externamente. Uno de sus principales objetivos es ser reconocidas, promocionarse y crear un alto interés por parte de empresas, nuevos inversores, turistas y varios factores que puedan incrementar y mejorar su economía y su encanto, al mismo tiempo que destacarse frente a otras ciudades. También se forjan valores de identidad por parte de los ciudadanos como el respeto, el compañerismo, el apoyo y la solidaridad. Se eleva la autoestima de la sociedad y se cambian estereotipos, que a menudo son creados y dispuestos por los mismos ciudadanos. El proceso de planificación estratégica es un recurso que varios gobiernos, organizaciones públicas y privadas están tomando en cuenta para gestionar y aprovechar este hecho, de la manera más exitosa. Gracias a ello se han evidenciado grandes logros que son capaces de fortalecer la temida competencia y darle un giro a la imagen de pequeñas y grandes ciudades o países.

Los lugares son marcas, por lo que la consolidación de una imagen de ciudad se construye con factores tanto tangibles como intangibles convirtiéndolos en beneficios reales para la ciudadanía. Por ende se entiende que una ciudad es una marca, la misma que necesita de componentes clave como

posicionamiento, estrategia, gestión, imagen, difusión, y varios factores que son los que llegan a crear un progreso en la misma. La publicidad turística y el branding estratégico son herramientas imprescindibles para lograr que el progreso y la imagen vayan de la mano y de este modo garantizar resultados óptimos que favorezcan a la ciudad. En este caso se trabajará con lo que es el cantón Pelileo y sus elementos.

6.5.1.3 El caso Pelileo

El proyecto está enfocado en la realidad actual que presenta la ciudad de Pelileo. Se mencionan los datos más importantes e interesantes que tiene dicha ciudad para según ello, desarrollarlos de la mejor forma.

Es indispensable mencionar en la guía los antecedentes del caso que se va a mostrar. En este caso se trata de la ciudad de Pelileo, su historia, su economía y un poco de su desarrollo a lo largo de los años. En el año de 1570 la ciudad de Pelileo es fundada por un histórico personaje, Antonio Clavijo, quien fue parte importante de este territorio. En 1860, tras un largo desarrollo de varios factores, es declarada como cantón. Es reconstruida en su lugar de asentamiento en el año de 1949, tras sufrir uno de los terremotos más lamentables de aquella época, en donde se destruyó gran parte de esta urbe. Este curioso término, Pelileo, tiene una historia y una razón de ser. Esta expresión viene de frases cortas, compuestas por dos términos y representan elementos importantes en su geografía y en sus tradiciones como una laguna grande, o el conocido cacique poderoso, entre otros. Son parte de su cultura, sus costumbres y su gente. Ubicado en la región central del Ecuador a 18 km de la Ciudad de Ambato. Cuenta con una altura de 2636 m. a nivel del mar. Tiene una población de 56.573 habitantes según el censo realizado en el 2011. Su clima está aproximadamente entre los 13º C. El idioma del cantón es principalmente el español, sin embargo también se habla el quechua, dependiendo de cada uno de los sectores y de las culturas. (Consejo Provincial de Tungurahua, 2008)

La economía de este cantón se ha desarrollado a lo largo de los años y se manifiesta a través de cada una de sus industrias. Entre ellas está la agrícola, la artesanal, la textil, la gastronómica y la comercial. El producto más reconocido es el simbólico jean, que gracias a su impresionante calidad, varias ciudades cercanas lo solicitan. Por esta razón se ha posicionado al lugar con el nombre de “ciudad azul” y se lo ha dado a conocer tanto nacional como internacionalmente, siendo este factor uno de los elementos diferenciadores más importantes.

Esta es una de las muchas razones por las cuales es factible e interesante que la marca “Pelileo” cobre vida. Crear esta marca ciudad es una gran oportunidad para potencializar todas aquellas riquezas, culturas, tradiciones y anécdotas con las cuales cuenta el cantón. Fortalecer vínculos con sus habitantes y al mismo tiempo enriquecer su imagen frente al mundo entero. Tomar ventaja de todas sus virtudes y transformarlas en un símbolo de identificación, Generar un proceso en el cual todos sus elementos estén involucrados y puedan concebir un vínculo de valor.



Figura 127. El caso Pelileo.

Tomado por Jose Antonio Proaño, Pelileo 21 de abril del 2015.

6.5.2 Conceptos básicos y teoría

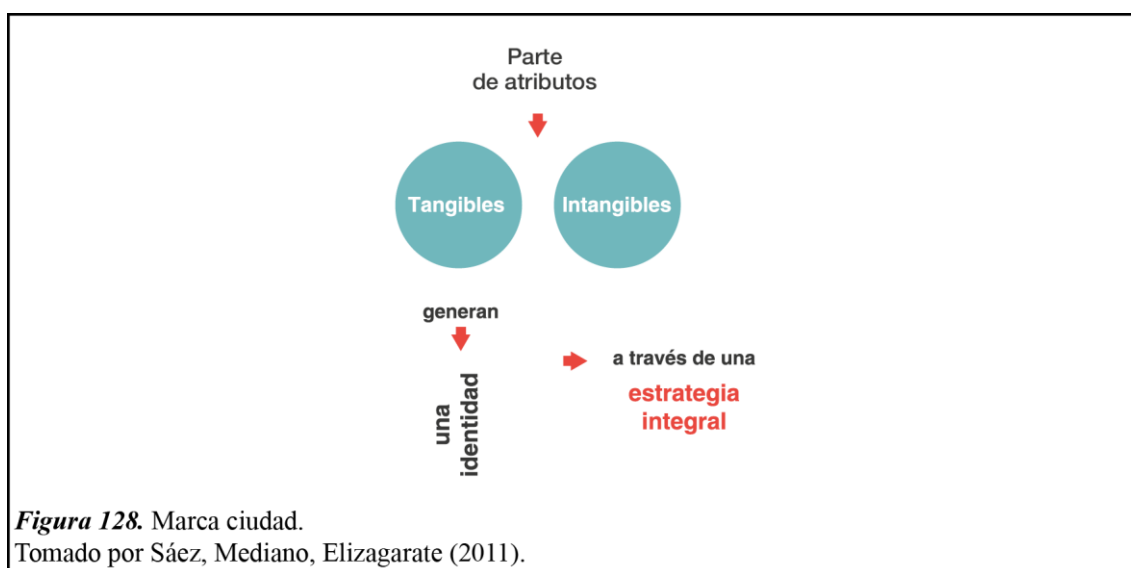
Después de realizar una gran investigación, tanto de fuentes primarias como secundarias; es necesario mencionar en la guía, a base de qué fueron desarrollados cada uno de los procesos que se muestran en la propuesta. Todo esto de forma concreta y simple como se presenta a continuación. Las variables son marca ciudad, branding estratégico y publicidad turística.

6.5.2.1 Marca ciudad

6.5.2.1.1 Definición de marca ciudad

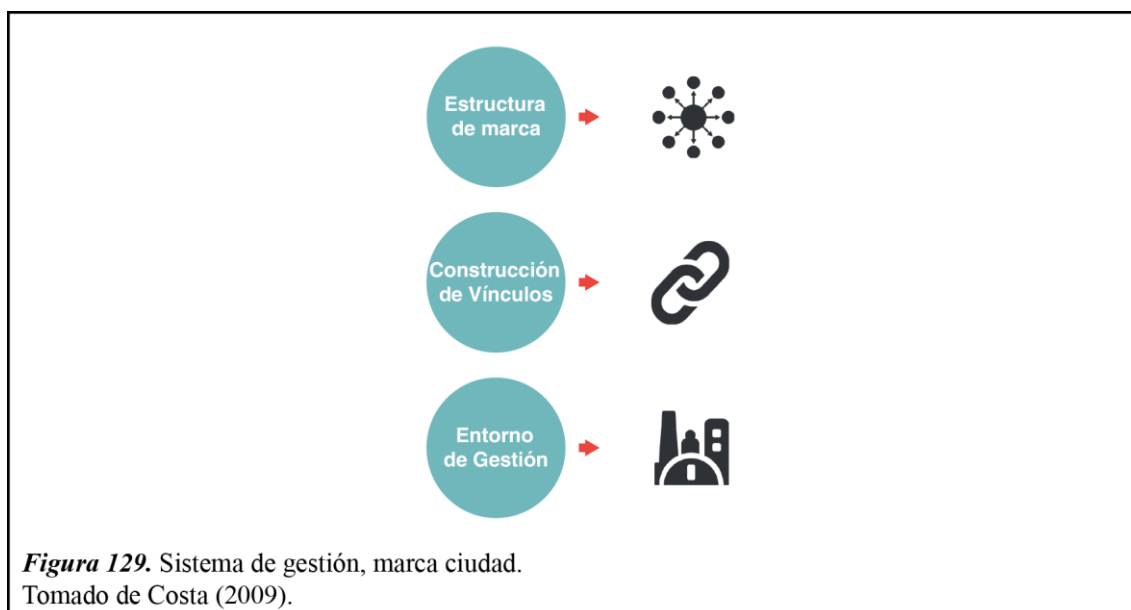
“La ciudad como producto está formado por un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, etc.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc.) (Sáez, Mediano, Elizagarate; 2011).

Las ciudades son marcas, por lo que la creación de una de ellas debe tener un orden y un proceso relacionado directamente con el marketing estratégico y el planning. Se deben tomar varios elementos, tanto emocionales como psicológicos y relacionarlos con el territorio y sus grupos de comunicación. (Sáez et al., 2011).



6.5.2.1.2 Sistema de gestión de una marca ciudad

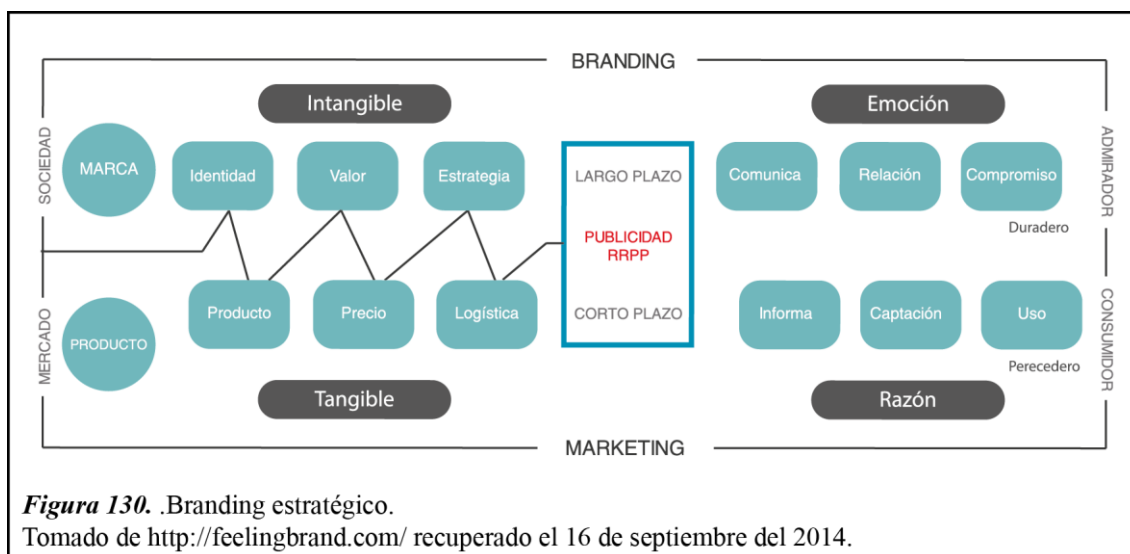
Hoy en día, el frente de gestión de las ciudades cobra gran importancia, y su planificación evidencia logros importantes en niveles competitivos que fortalecen la competencia y generan una imagen destacada de cada territorio.



6.5.2.2 Branding estratégico

“En estos últimos años, el branding se ha convertido en parte fundamental de las compañías, las organizaciones e incluso los individuos.” (Davis, 2010, p.12). Según Davis, actualmente existen varias confusiones acerca de los términos “brand” y “branding” siendo los mismos requisitos fundamentales a la hora de hablar de la estrategia de una empresa.

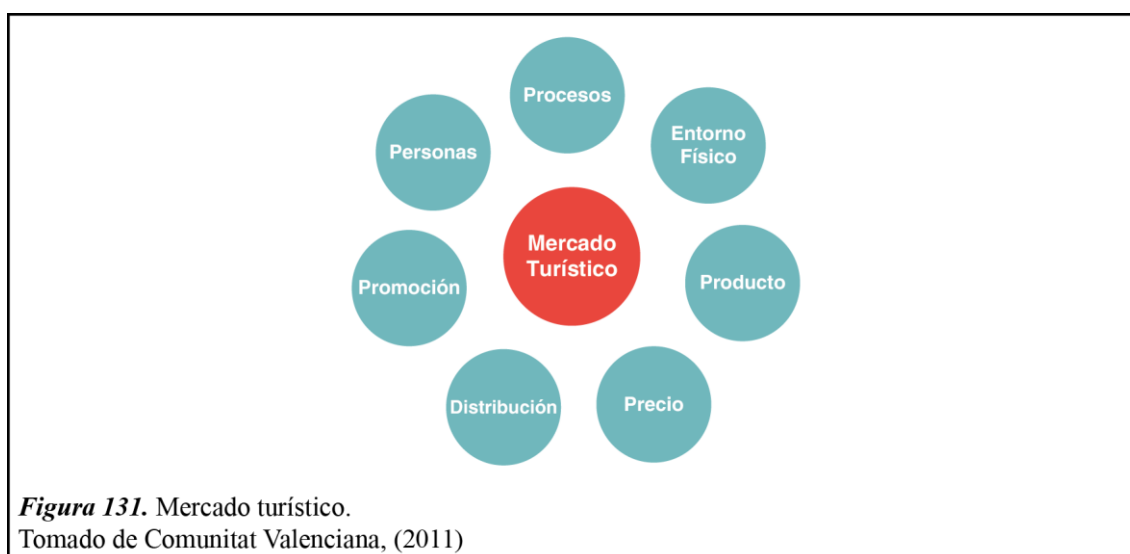
Son grandes armas que pueden afectar y al mismo tiempo potenciar el valor de los negocios. (2010) También afirma que al hablar de Branding se habla de una marca, una palabra que abarca mucho más de lo que muestra. Un mensaje muy poderoso que sin decir mucho, pero a la vez lo dice todo; con un largo y estratégico proceso.



6.5.2.3 Publicidad Turística

6.5.2.3.1 La publicidad en las ciudades

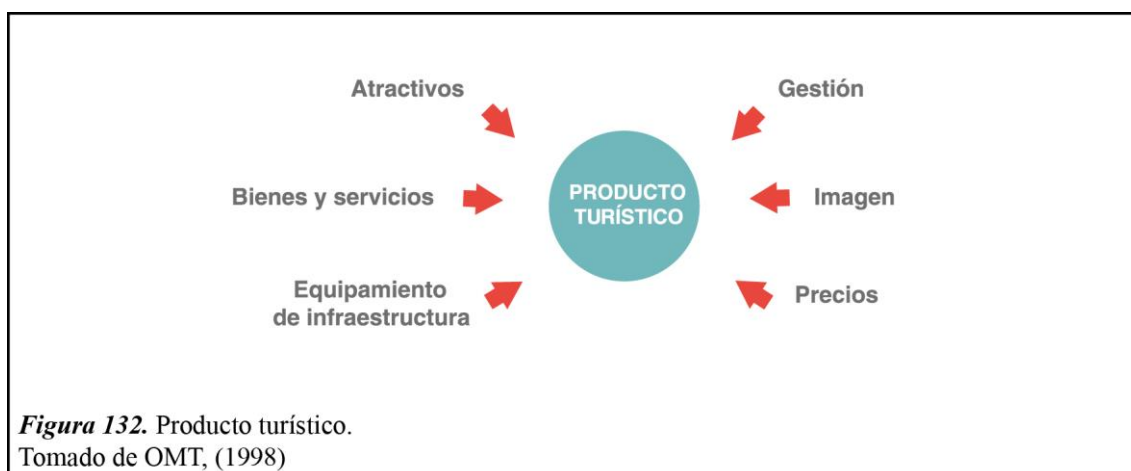
En los últimos años se aprecia claramente que los destinos turísticos con mayor reconocimiento a nivel mundial, son aquellos que han sabido manejar su publicidad y su posicionamiento. Tienen una personalidad y una creatividad a la hora de promocionarse, que muchos de sus turistas van a admirar sus principales atractivos, pero también sienten un deseo por conocer y entender sus campañas tan creativas y las experiencias que las mismas generan.



6.5.2.3.2 Producto y destino turístico

En este contexto se presentan varios perfiles materiales, tangibles. Entre ellos está la materia prima, también aparecen los recursos humanos; por otro lado las infraestructuras y los equipamientos. Todo esto generado por la acogida que tiene, y por lo que significa para el consumidor. Entran servicios básicos y auxiliares, los cuales son experiencias vividas por el cliente.

Es indispensable que este servicio de prestación sea parte esencial de la experiencia que se le va a dar al turista. Si se lo hace de manera adecuada, se logra ver reflejado el beneficio con la experiencia. Con estos aspectos se puede crear una imagen sumamente positiva acerca de lo que es el producto y definirlo de manera acertada para los diversos consumidores y sus diversas expectativas, todo dentro del ámbito de viajar y ser turista (Alonso, 2007)



6.5.2.4 Caso Minsk

Es muy importante tener en cuenta casos reales que sean exitosos, los cuales sirvan de apoyo y guía a la hora de realizar un proyecto similar. En la guía se menciona el caso de Minsk, una ciudad que maneja una marca ciudad muy bien lograda, a través de las variables con las que se está trabajando, branding estratégico y publicidad turística de ciudades.

6.5.2.4.1 Una ciudad renovada

La marca ciudad de Minsk es muy completa y atractiva. Tiene una estructura de marca muy sólida, la misma que permite comunicar cada uno de sus elementos y su identidad. Su estrategia es original y divertida capaz de llamar la atención de cualquier turista. Maneja un branding con mucho concepto y su publicidad es nítida con un mensaje claro y sencillo, piensa en Minsk. En inglés “*Think Minsk*”.



6.5.3 Puntos de partida estratégicos

Previamente ya se mencionaron cada uno de los aspectos que van en esta sección. Entre ellos están los objetivos, general y específicos, los públicos a los que se dirige la comunicación, y finalmente observación y estrategias que puedan ser importantes durante el proceso de desarrollo de la marca ciudad.

6.5.4 Desarrollo la marca ciudad

Después de haber mencionado en la guía las bases del proyecto Pelileo y la respectiva introducción al proceso para fundamentar la propuesta, se presenta el capítulo de desarrollo de la marca ciudad. En él se especifican siete pasos

simplificados, detallando como fue el proceso para llegar a una marca real exitosa y funcional. .A continuación se explica cada uno de ellos y se mencionan ejemplos basados en el caso de Pelileo. De este modo se logra una guía de aplicación efectiva y fácil de comprender.

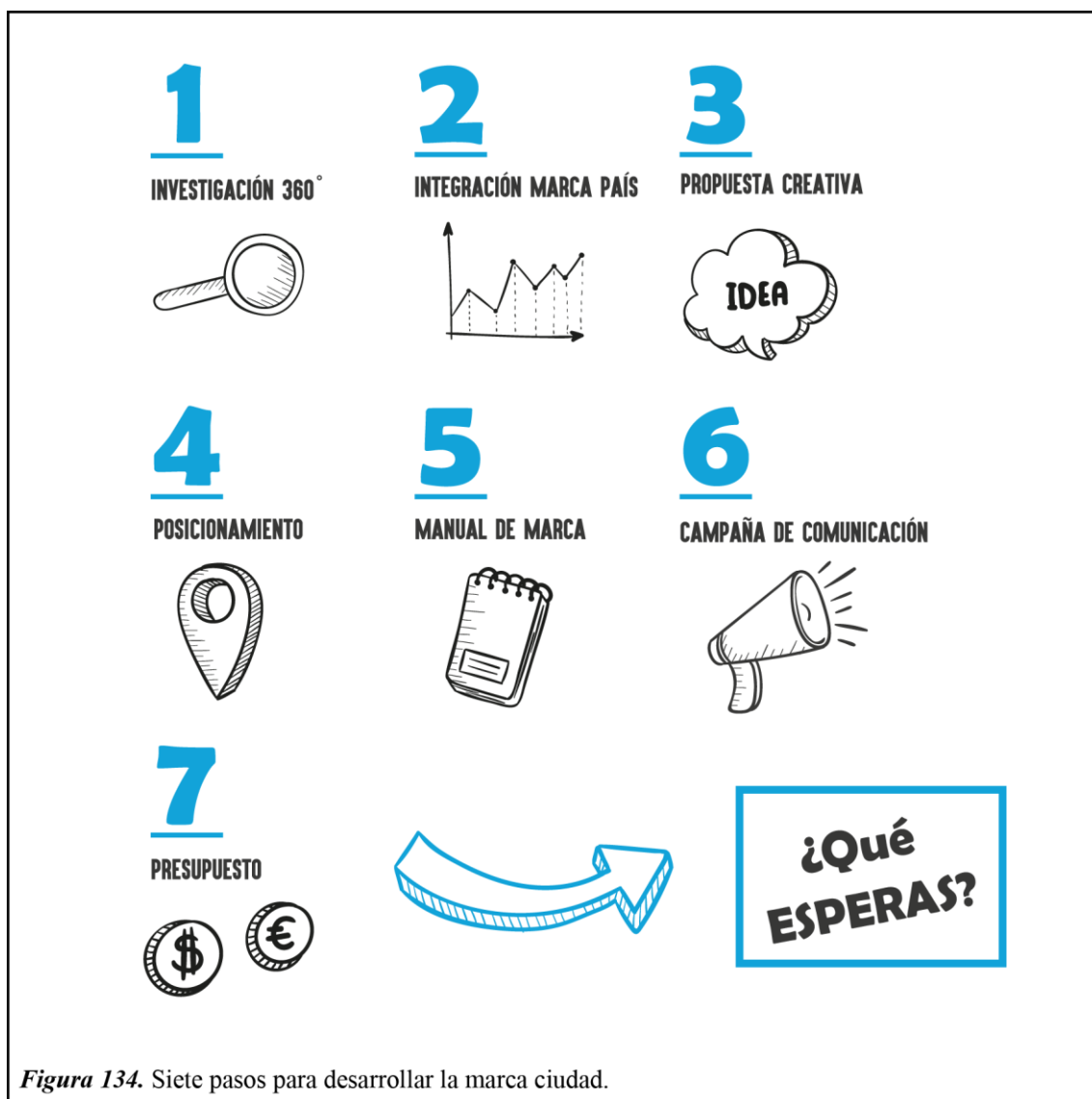


Figura 134. Siete pasos para desarrollar la marca ciudad.

6.5.4.1 Paso 1: Investigación 360 grados

Este es un proyecto netamente investigativo, por lo cual se realizó una profunda exploración de cada uno de los detalles de Pelileo. Este es el paso

inicial, a base del cual debe realizarse una marca ciudad, como se mencionaba en capítulos anteriores.

- **Determina la identidad de tu marca**

Pelileo cuenta con varias características que le permiten consolidarse y ser una ciudad especial. Cuenta con bellos paisajes, la cultura única de los Salasacas, una industria textil reconocida y posicionada, habilidad artesanal, gastronomía destacada, una ubicación muy beneficiada y toda su gente, emprendedora y trabajadora. La identidad dentro de una ciudad es fundamental. Con ella se busca crear una estructura sólida, que sea capaz de comunicar de varias formas un mismo mensaje, tanto a sus residentes como a sus turistas. De este modo se la podrá posicionar exitosamente y de una forma única.

Encuentra identidades ambientales, objetuales, culturales, visuales y verbales; que sean realmente factores que se diferencien de otros lugares, que pueden ser similares. Pelileo cuenta con varias características que le permiten consolidarse y ser una ciudad especial. Cuenta con bellos paisajes, la cultura única de los salasacas, una industria textil reconocida y posicionada, habilidad artesanal, gastronomía destacada, una ubicación muy beneficiada y toda su gente, emprendedora y trabajadora, con mucha trayectoria.

- **Proyecta la visión actual y futura de la ciudad**

El gobierno de la ciudad de Pelileo maneja una visión establecida dentro de sus normativas de desarrollo. La misma se manifiesta de la siguiente manera. “Ser una institución autónoma, descentralizada, transparente y participativa que dinamiza el desarrollo local con equidad. Cuenta con suficientes recursos físicos, económicos y tecnológicos, además de un equipo de funcionarios/as eficientes, capacitados/as y comprometidos/as con su trabajo, que dedican sus esfuerzos para el cumplimiento del mandato ciudadano con calidad; lo que lo

ha convertido en un gobierno local líder de la región central del país”. (Gobierno de Pelileo, 2014)

- **Analiza el diagnóstico de tu ciudad**

Después de trabajar en el tema investigativo y analizar cada uno de los nuevos hallazgos, se encuentra la reputación actual de la ciudad de Pelileo, tanto interna como externamente. Las percepciones de sus propios residentes son totalmente distintas a las de turistas.

- **Percepción actual residentes**

En base a las herramientas de investigación mencionadas anteriormente, la percepción que tienen los residentes de Pelileo es la siguiente. Se tomaron palabras claves que indican temas puntuales.

- Irrespetuoso
- Desunido
- Mal educado
- Orgullosos de su ciudad
- Alegre
- Trabajador
- Emprendedor
- Artesanal

- **Percepción actual turistas**

Por otro lado, la percepción que tienen los turistas de Pelileo es alejada de la realidad y distinta a la que tienen los propios pelileños. Se tomaron como referencia entrevistas y conversaciones informales tanto dentro como fuera de la ciudad de Pelileo. Se utilizaron preguntas sencillas, buscando respuestas de percepción general de la ciudad y de posicionamiento.

- La Moya
 - Tambo
 - Aburrido
 - Pantalones
 - Ciudad de paso
 - Compras
 - Sin gracia
 - Copia
 - Pueblo
 - Jeanes
- **Reputación deseada**

La reputación es uno de los principales puntos para la valoración de una ciudad y su posicionamiento. Al tener las percepciones del grupo objetivo, se analiza toda esta información para transformarla en una reputación deseada, es decir en algo positivo. En el caso de Pelileo se busca que la reputación hable de gente respetuosa, que es unida y educada, orgullosa de su ciudad y por ende de su gente y sus costumbres. Gente que es trabajadora que emprende, personas alegres y optimistas, que mantienen vivas sus tradiciones y que se esfuerzan por desarrollarse y mejorar. También es importante mencionar los factores tangibles como actividades dentro de esta ciudad, artesanías, recreación, bellos paisajes y productos que son de muy buena calidad.

- **Hazlo a través de encuestas, entrevistas, y mucha observación**

La forma de investigación debe ser muy precisa para así obtener resultados reales y encontrar realmente el problema y su posible solución. Entre las entrevistas a profesionales que se realizaron, estuvo la intervención de Danilo Arosteguí. “El tema de tener una marca consensuada, una marca que refleje cada uno de los sectores, aportaría mucho a lo que es cómo queremos vender a Pelileo”, la cual fue una de varias respuestas importantes a la hora de

recolectar información. Él es coordinador en el en Comité del Consejo Provincial de Tungurahua y es parte importante del equipo de turismo y temas relacionados al ámbito de la imagen de las distintas ciudades.

6.5.4.2 Paso 2: Integración marca país

En el segundo paso se muestra la importancia de darle cierta integración a la marca que se está proyectando, con la de su propio país. Es necesario generar una relación ya que es una marca que va a pertenecer a una marca superior, en cuanto a abarcar contenidos, y seguramente en varias ocasiones se apreciarán las dos imágenes, la de la ciudad junto a su país. Por ello se debe mantener cierto dinamismo que permita darle a ambas marcas una buena compenetración y a su vez un concepto homogéneo y similar.

- **Marca país Ecuador**

Ecuador es un país que ha evolucionado mucho en cuanto a marca país se refiere. Poco a poco su posicionamiento ha crecido a nivel mundial gracias a cada una de sus estrategias. La marca maneja un concepto gráfico muy atractivo y colorido, manifestando cada uno de sus elementos más representativos de forma tangible e intangible. Su desarrollo es impecable y su mensaje es concreto.



- **Aplicación de la marca país**

A continuación se muestra un poco de lo que ha hecho la marca país a nivel nacional e internacional y su entorno en cuanto a publicidad turística y branding estratégico. Esto servirá de guía para la ciudad de Pelileo.



Figura 136. Aplicaciones marca país Ecuador.
Tomado de www.turismo.gob.ec, recuperado el 24 de marzo del 2015.

- **Marca ciudad Pelileo**

Pelileo es una ciudad que se está desarrollando en varios aspectos. Uno de ellos es el turismo. Sin embargo no se han visto grandes avances. Tras haber sufrido un fenómeno tan fuerte como un terremoto, la ciudad quedó prácticamente en ruinas, motivo por el cual surgió de cero.

Hoy por hoy su gente ha sabido salir adelante con el apoyo del Municipio; sin embargo hay muchos temas que deben mejorar. Hablando específicamente de marca ciudad, imagen corporativa, publicidades o campañas de comunicación; Pelileo no tiene ningún tipo de base, está estancado.

Al tener tantas necesidades, no se preocupa por su imagen o lo que la misma significa. Únicamente cuenta con un logo, que no está bien conceptualizado, no es atractivo y carece de elementos importantes que hacen que una marca funcione. Su gente desconoce de su existencia ya que no se lo aplica internamente, sólo hablando a nivel provincial, lo cual resulta lejano para los propios pelileños. La única aplicación de esta imagen se aprecia en un ventanal cerca de Salasaca. No se ha realizado ningún tipo de campaña y menos aún aplicaciones dentro de la ciudad o de algún sitio cercano.

- **El logo de Pelileo**



6.5.4.3 Paso 3: Propuesta creativa

Después de asimilar y transformar toda la información y la investigación, en algo real, se debe iniciar el proceso de una propuesta que sea creativa, renovadora y que funciona para el grupo objetivo. Por ello en este paso se mencionan factores claves que permitirán hacer de Pelileo, una verdadera marca ciudad capaz de representar a cada uno de los elementos que la componen.

- **Convierte toda la información en un solo diseño**

Se deben tomar en cuenta cada uno de los elementos que fueron hallados en el camino investigativo y convertirlos en una sola imagen, la misma que sea capaz de transmitir la esencia de Pelileo. Que tenga un concepto justificable y que comunique una verdadera identidad.

- **Realiza bocetos que te sirvan de piloto**

Después de haber realizado toda la investigación pertinente, se deben conocer cuáles son los antecedentes de la ciudad, y entender el criterio con el que trabaja la marca país de la misma, se inicia con los primeros bocetos para estructurar la parte visual de la marca. La imagen es la carta de presentación de la ciudad, por ende debe comunicar cada uno de los detalles que se quieran resaltar de la misma. Debe ser un diseño muy atractivo y único, capaz de cautivar tanto a los propios residentes como a los actuales y posibles turistas, quienes son parte fundamental del proyecto. Se debe probar con varios colores, formas, texturas, tipografías, hasta encontrar el logotipo adecuado.

Se partió con un diseño el cual muestre cada uno de los elementos más importantes de la ciudad. Posteriormente, al tenerlo claro, se decidió agruparlo para comunicar unión. Un círculo es sinónimo de cohesión, simbolizando el importante enlace que tiene Pelileo con cada una de sus industrias. Al tener la estructura clara, se utilizaron colores capaces de representar cada industria, que es lo que se busca promover. De este modo se transmiten todos los factores importantes de Pelileo, a través de una imagen que proyecta unión y dinamismo, mostrando la alegría pelileña a través de sus colores.



- **Busca retroalimentación en el grupo objetivo para obtener un diseño definitivo**

Después de realizar varios bocetos, selecciona los más adecuados e identifica los diseños más representativos de la ciudad. Es importante buscar la opinión del público objetivo, en este caso los pelileños. Son ellos quienes van a estar representados por esta nueva imagen y deben sentirse identificados con la marca y su esencia.

En un inicio se presentó el logo final a varias personas dentro de la ciudad de Pelileo. Desde el sector comercial, hasta el turístico, para tener en cuenta opiniones desde varios puntos de vista. La gente se mostró alegre y simpatizó al instante con la marca. Afirmaron que les transmitía alegría por sus colores y formas y que les parecía algo innovador para su ciudad.

También comentaron que les daba un toque de desarrollo y originalidad. Sin embargo, al presentar el eslogan, hubo un poco de confusión en la frase planteada en un inicio. “Lo haces tú” no les comunicaba unión, sino más bien individualidad. Por ello se lo cambió por “lo hacemos juntos” que giraba en ese mismo enfoque pero de manera conjunta. Otro punto que se mencionó fue la tipografía. Las personas del ámbito profesional afirmaron que la tipografía les resultaba un tanto infantil. Se tomó en cuenta dicha recomendación y el resultado final fue el siguiente.

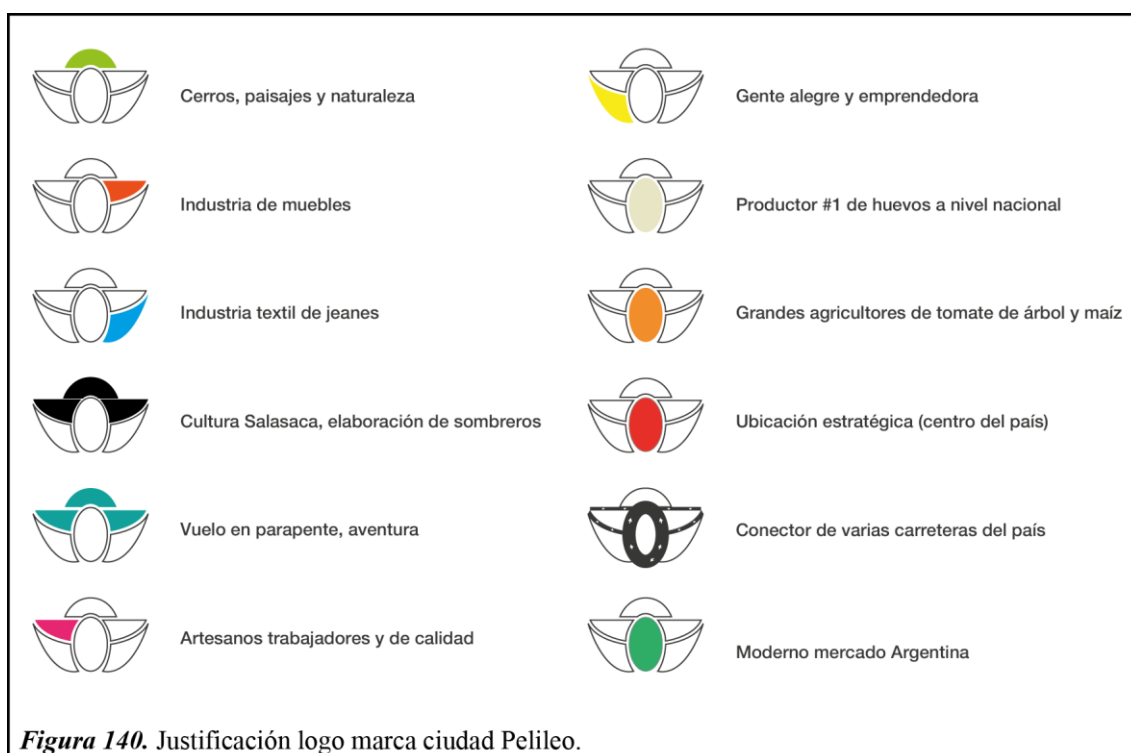


Figura 139. Logos basados en la retroalimentación de varios pelileños.

6.5.4.4 Paso 4: Estrategia de posicionamiento

Al crear un logo que tiene como función representar a una ciudad, debe establecerse una explicación clara de por qué fue realizado de ese modo. En la siguiente figura se justifica cada trazo realizado y su significado.

- **Justifica con tu investigación, qué comunicará la marca.**



Como se muestra en la figura 140, la creación del logo para la marca ciudad Pelileo, es una serie de elementos que representan cada una de sus fortalezas. Se utilizan formas, colores y trazos muy sutiles, para generar una imagen que conjuntamente transmita la verdadera esencia de Pelileo.

- **Crea un concepto de marca que represente tu ciudad.**

Para toda estrategia creativa es necesario llegar a un concepto base, el mismo que sea capaz de dar una apertura a cada acción que se vaya a realizar, de

forma ordenada y atractiva. Para el caso de Pelileo, en vista de todo lo que se pudo encontrar en cuanto a información, una de las debilidades más grandes que tiene esta ciudad es la desunión de sus propios habitantes.

Lamentablemente el mantener lazos de unión en una ciudad es indispensable para poder llegar a un desarrollo óptimo. Esto genera valores positivos y permite que la ciudad crezca de la mano de todos sus habitantes. Por este motivo se trabajará en este problema para solucionarlo de forma creativa y dinámica, dándole unidad a la ciudad y a cada uno de sus elementos.



Figura 141. Concepto campaña marca Pelileo.

- **Genera un mensaje con el que se identifique tu público objetivo.**

En base al concepto que se mencionó anteriormente, se desarrolló un mensaje que sea adecuado para cada uno de los públicos. Se encontró un *insight* muy fuerte dentro de los pelileños. Todo el tiempo están afirmando orgullosos “esto lo hago yo” para referirse a una de sus creaciones, o a trabajos que han sido realizados por ellos. Todo esto al conversar con los extraños que pasan por sus calles. Esta frase fue parte de la estrategia, cambiándole el “yo” por el “nosotros”, debido a una retroalimentación realizada por los mismos pelileños, demostrando así que cada una de las actividades que se realizan dentro de la ciudad, son importantes y relevantes.

Gracias a esto se puede potencializar la idea de que cada pelileño es parte de la ciudad y su desarrollo, y por ello el mensaje de campaña es “todos hacemos Pelileo”, reflejándose en su eslogan, “lo hacemos juntos”.



Figura 142. Mensaje de la marca Pelileo.

- **Diseña un concepto gráfico para los elementos de tu marca.**

Se desarrolló un concepto general de gráfica, lo cual permitirá que la comunicación sea uniforme y se posicione de modo que la gente sepa que se trata de la marca Pelileo y de sus industrias. El eslogan de la campaña es parte del concepto gráfico porque debe tener

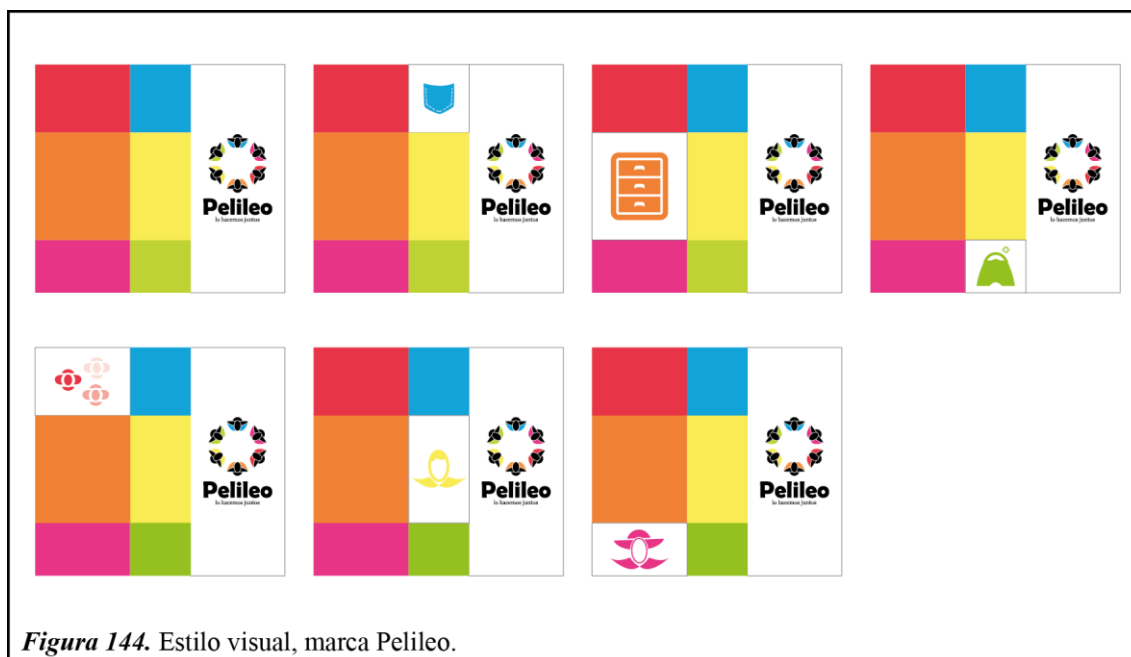
- **Íconos**

Cuando se ha encontrado la imagen que va a representar a la ciudad, se debe crear un concepto gráfico, el mismo que fortalezca la estrategia de posicionamiento previamente analizada. Todo esto con el fin de cumplir con todos los objetivos que se plantearon inicialmente. En este caso se diseñaron seis elementos, que van a representar a la ciudad, según cada una de sus industrias y lo que desempeñan. Así se apreciará de forma individual el trabajo de cada uno y el de su tierra. Se los colocará para anunciar la cercanía de las industrias y para que los turistas puedan identificar todo lo que tiene Pelileo y sus ubicaciones respectivas, dando mayor variedad de actividades.



- **Estilo visual**

Para el estilo visual se diseñó un gif animado, el mismo que juega con los elementos de la marca; es decir cada uno de sus íconos y colores. Es una forma más dinámica en la que las personas se pueden quedar más fácilmente con el mensaje que se busca transmitir. La unión de pelileños.



- **Patrones de marca**

Los patrones son el punto de partida que tiene la marca Pelileo. Es el origen de un proceso creativo a través de la investigación. En este caso, para aplicaciones de marca, se lo utiliza con los colores de la campaña, los cuales buscan darle énfasis a que existen varios elementos atractivos en Pelileo, todo en uno solo. Simboliza todas las industrias en una sola, comunicando nuevamente unidad y alegría.



6.5.4.5 Paso 5: Manual de marca

Al haber creado una nueva marca ciudad y justificar cada una de sus acciones, se debe enseñar a usar la misma de forma correcta, para lograr así un buen posicionamiento y darle seriedad a la ciudad. En este manual se deben describir detalladamente todos los atributos de la marca y sus componentes. El lenguaje debe presentarse de forma clara y sencilla, para que todos puedan usar la marca de forma correcta. Mientras más restricciones se realicen, mejor será el funcionamiento. Así se realizó el manual de Pelileo, en donde se especifica cada una de las acciones permitidas y a su vez las indebidas. También se detallan aplicaciones de la marca en papelería, merchandising y publicidad turística exterior. Es un elemento tan importante a la hora de crear una marca ciudad, que es el volumen II de la colección de marca Pelileo

6.5.4.6 Paso 6: Campaña de comunicación

Se realizará una campaña de comunicación estratégica, basada principalmente en la investigación previa. En el caso de Pelileo, se determinaron varios problemas, con los cuales se debe trabajar, para obtener resultados a largo plazo. Se tiene la ventaja de que la gente es novedosa e interactiva generalmente y tiene amor y orgullo por su ciudad.

Esta campaña busca atrapar el cariño de los propios pelileños, quienes se encuentran en un aislamiento alarmante. Son aquellas personas que velan únicamente por sus intereses y no toman en cuenta lo que los rodea. Buscan ser emprendedores pero no mantienen valores como el respeto y la honestidad. Por ello cada vez se hacen más adversos y no pueden pensar en conjunto, que es lo que necesita una sociedad de crecimiento. Pelileo, lo hacemos juntos propone precisamente eso, la unión de la gente y el ideal de que se genere ese pueblo alegre, trabajador, que siempre piensa en su ciudad y en cómo mejorarla todos los días de forma conjunta, como un solo equipo que se apoya constantemente.

Pelileo es una ciudad que tiene varias atracciones. Lamentablemente no ha sabido comunicarlo y poco a poco sus potencias han quedado opacadas por el tema de la industria del jean, la cual se mueve con fuerza. Si bien es cierto es un factor muy positivo, que ha logrado posicionar a Pelileo., razón por la que muchos lo conocen únicamente por eso. Pero este es el único factor interesante que maneja la reputación de Pelileo. Todo lo demás es negativo y mucha gente ignora lo que esta ciudad puede ofrecer.

Por este motivo se va a trabajar con los colores y los íconos de cada industria, para que cada atractivo se posicione, pero no de forma individual, sino colectiva, transmitiendo alegría y optimismo tanto para los pelileños como para sus posibles turistas, o simplemente gente de paso.

Se realizarán tres fases, expectativa, lanzamiento y mantenimiento, durante un año, a modo de pausas. Se trabajará más con publicidad exterior, lo que significa presencia de marca y el generar experiencias en los residentes y turistas posicionando esta nueva imagen. Se trabajará con los medios que más acogida y cercanía tienen por parte de los pelileños. Esta selección se basó en observación dentro de la ciudad. Así se logra un nivel de adaptación más amigables y no tan forzado o impuesto. La idea es que los pelileños se sientan tan cómodos e identificados con esta nueva campaña y su marca ciudad, que lo transmitan de la misma manera a turistas y a gente de afuera, convirtiéndose en embajadores de su propia identidad, su marca.

- **Expectativa**

En esta etapa de la campaña se busca dar la bienvenida a la nueva marca Pelileo. Se realizará una actividad sorpresa que genere expectativa y al mismo tiempo boca a boca. Todos los ciudadanos que pasen por el mercado República de Argentina (ubicación central) deberán acercarse y tomar un pin que estará en una pared, sobre una tela. Estos elementos serán de los colores de la campaña, con palabras positivas que los haga identificarse, como por ejemplo emprendedor, alegre, pelileño orgulloso, etc. Al tomar todos los pines de la pared, la gente podrá apreciar la nueva imagen de la ciudad de Pelileo, su marca ciudad, y colocarla en su ropa o en cualquier lugar que desee. De este modo la marca se comunicará sola y permanecerá activa.

Será una actividad tan novedosa para la gente de Pelileo, que lo tomará como algo encantador y divertido, develando así lo que está oculto bajo la tela. Las calles donde se ubicará esta actividad, son de las más transitadas que tiene la ciudad, motivo por el cual habrá ruido. La gente tomará fotografías, pudiendo llegar incluso a los medios digitales, viralizando poco a poco el nuevo acontecimiento. Se trata de generar una nueva experiencia, comunicando el mensaje de que “todos hacemos Pelileo” y la unión del pueblo. Al mismo tiempo se puede fomentar el uso de redes sociales para la nueva marca.

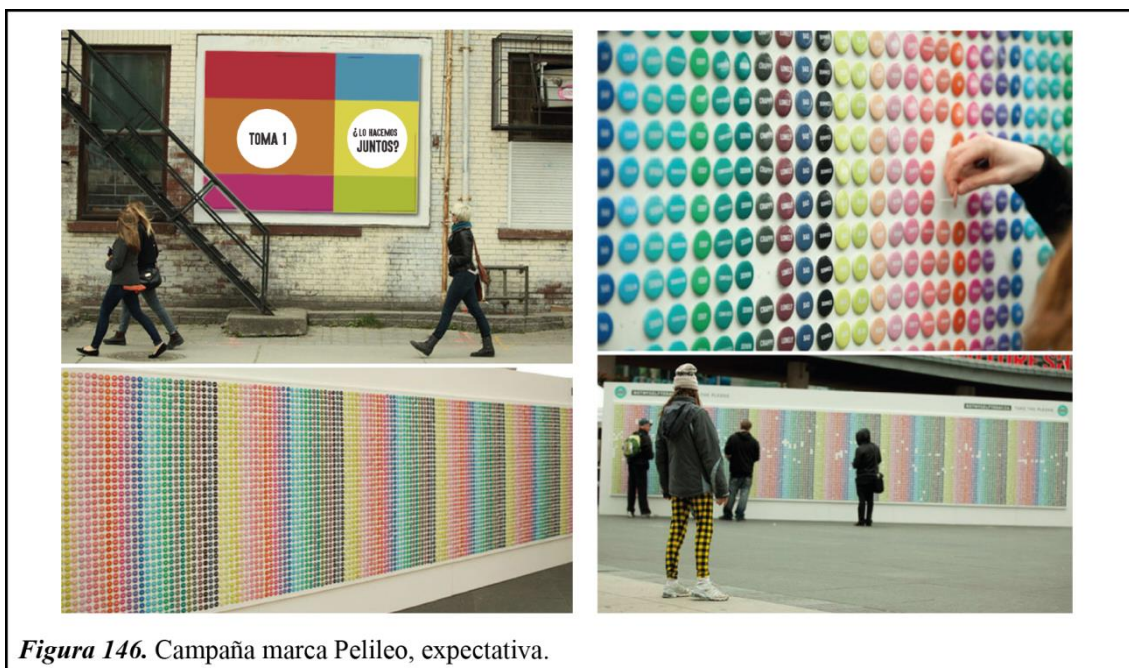


Figura 146. Campaña marca Pelileo, expectativa.

- **Lanzamiento de la marca**

A través de la radio, la gente podrá escuchar que se anuncia un gran evento, el mismo que se dirige a toda la familia pelileña, por parte de sus autoridades. Se mencionará el día la hora, pero no el motivo ni las razones. La gente pelileña es muy curiosa y le encanta asistir a este tipo de eventos. Cuando sea el día, se llenarán de muchas sorpresas, y una de ellas el anuncio de la nueva marca. Se contratará un grupo, se ofrecerá juegos y comida típica. La idea es crear amistad y unión por un motivo general, una nueva marca de la ciudad.

La vida nocturna no es una actividad frecuente en la ciudad de Pelileo, por lo que uno de estos dinamismos sería único y novedoso para todos, pero durante el día. La radio es uno de los medios que mayor acogida tienen en la ciudad. Los locales de trabajo están siempre en sintonía y con los volúmenes bastante altos. Por lo que llegar de este modo sería ideal para invitar a un evento de baile, música y familia. Se viralizará la noticia tanto para quienes escuchan la radio como para los que pasan cerca de estos lugares comerciales. Y así todos tendrán curiosidad por saber de qué se trata la invitación, o conocer la razón por la que se realiza dicho evento. La radio elegida será Única 98.1, por ser

una de las más escuchadas dentro de Pelileo. A más de la radio, se repartirán invitaciones personalizadas, a personas importantes dentro y fuera de la ciudad. Esto le dará mayor seriedad al evento y estarán reunidos desde alcaldes y autoridades, hasta los pequeños comerciantes.

- **El evento del año**

Se organizará un evento importante, el cual ofrecerá una banda de pueblo, modelos, muchos premios y sorpresa a través de trivias y concursos. Se contará con la presencia de un animador que le de alegría al día. También se colocará un pequeño stand de la marca para mostrar todo tipo de información relevante de Pelileo y su historia e importancia. Se exhibirán también todos los nuevos elementos del merchandising, los mismos que estarán a la venta, en precios módicos. Únicamente por ser el día de lanzamiento de la marca. Desde los 2 hasta los 10 dólares, según el artículo. El nuevo gif animado será parte del stand, proyectado en ipads y leds. La gente podrá disfrutar de pequeños bocaditos en una hora definida según la organización.

Será un día muy importante y especial para comunicar la nueva marca de la ciudad, representando su verdadera identidad y sus riquezas. Los pelileños se sentirán más unidos, acompañados y apoyados unos con otros.



Figura 147. Campaña marca Pelileo, lanzamiento.

- **Mantenimiento**

Es importante mantener el mensaje vivo y procurar que la gente siga recordando la marca. Se realizará un jingle muy corto, tipo institucional, para que finalice cada una de las menciones que se relacionen a las obras que hace Pelileo. Únicamente se cantará el eslogan de la marca, dos veces seguidas. Por otro lado, toda la publicidad exterior que se creó para la marca seguirá presente por todo el año, con pequeñas variaciones, para lograr posicionar la nueva identidad pelileña de manera sólida. Un medio de transporte que se implementará a la campaña será la bicicleta, con la que se realizarán tours que muestren cada una de las industrias de Pelileo y sus producciones. Esta actividad llamará la atención de turistas que sólo están en la ciudad de paso, por horas y también a los propios pelileños, quienes disfrutarán conociendo lo que tiene su ciudad. El valor será económico y por horas de alquiler, siendo \$5.00 el valor de la media hora. Se permitirán grupos mínimos de 3 personas.



Figura 148. Campaña marca Pelileo, mantenimiento.

La parte de merchandising será una herramienta importante que estará constantemente circulando, tanto de forma interna como externa. Al ser las piezas muy atractivas se venderán solas y estarán comunicando a varios públicos. También se adecuará una tienda ubicada en el sector del Tambo con todos los elementos de la nueva imagen corporativa, llamada Marca Pelileo.

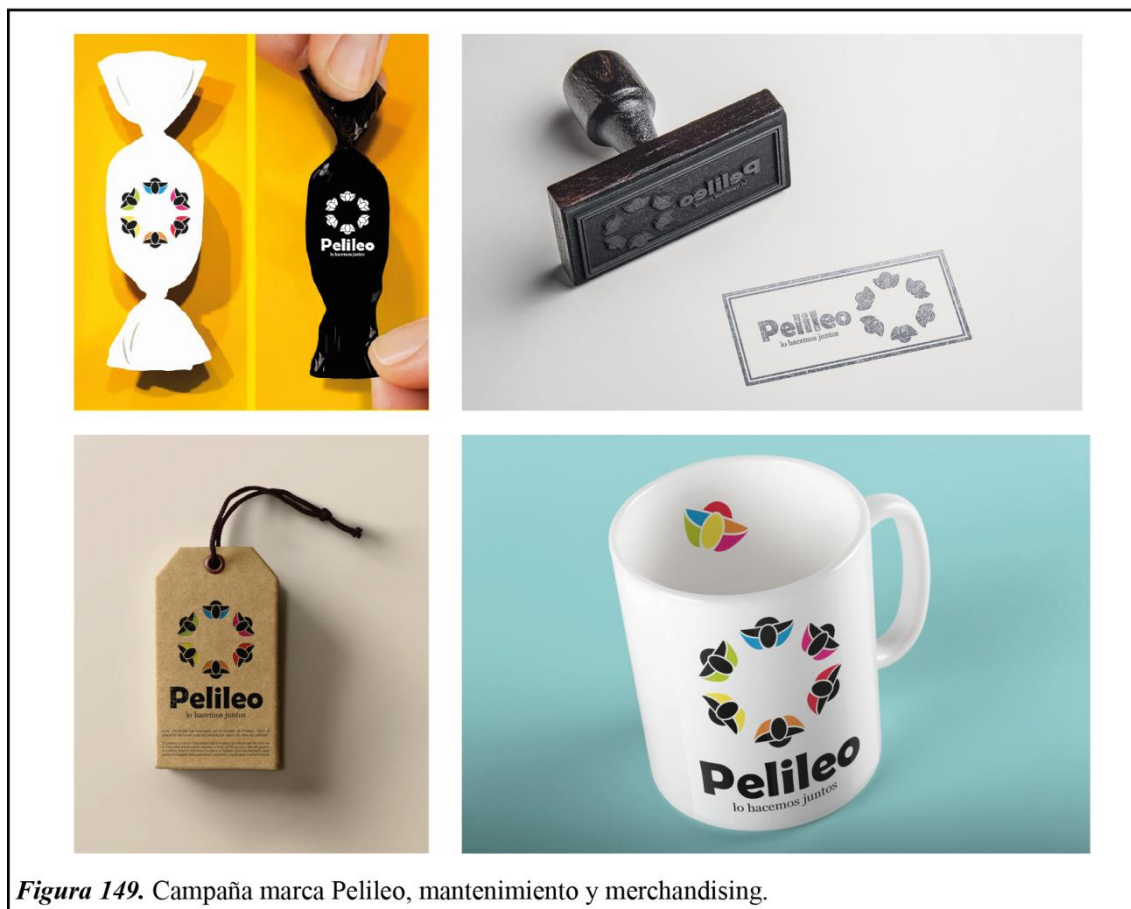


Figura 149. Campaña marca Pelileo, mantenimiento y merchandising.

6.5.4.7 Paso 7: Armar el presupuesto

Es importante desarrollar un presupuesto, para tener conocimiento de cuánto va a costar la campaña que se va a realizar. Por ende se debe estructurar perfectamente cada etapa y cada ejecución de la marca, con su respectivo valor. Los medios y las pautas también se deben tomar en cuenta, ya que influye su tiempo y su duración. También se debe conocer en qué fechas se realizará la campaña presentada. En los anexos se puede apreciar detalladamente cada una de las actividades y su tiempo a través de cuadros.

REFERENCIAS

- Alcudia, M., Legorburu, J. y Barceló, T. (2012). *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid, España: CEU Ediciones.
- Alonso, E. y Curiel, E. (2012), *Turismo y relaciones interpersonales. Aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales*. Madrid, España: DYKINSON Editorial.
- Álvarez, J. (2006). *Diseño de Estrategias Interactivas para la Construcción de Conocimiento Profesional en Entornos Virtuales de Enseñanza y Aprendizaje* Recuperado el 20 de octubre del 2014 de http://www.um.es/ead/red/14/alvarez_guasch.pdf
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*, Gran Bretaña: Palgrave Macmillan Editorial.
- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián A, (2012). *Planificación Estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Bizcarrondo, G. y Urrutia, H. (2010). *Escribir y Editar. Guía práctica para la redacción y edición de libros*. Deusto, Bilbao.
- Brandao P, (2011); *La imagen de la ciudad: estrategias de identidad y comunicación*. Barcelona, España: De la Universitat de Barcelona Ediciones.
- Comunitat Valenciana (2011) *Plan Director de Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana*, Recuperado el 25 de julio del 2015 de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_Director_Turismo_Interior.pdf
- Consejo Provincial de Tungurahua (2008). *Estrategia de Turismo de la Provincia de Tungurahua*, Ambato-Ministerio de Turismo del Ecuador.

- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona Edición.
- Cubillo, J. y Blanco A. (2014). *Estrategias De Marketing Sectorial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding. El libro esencial en el conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de las marcas*. Barcelona, España: Parramon Ediciones.
- De San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio.*, Barcelona, España: UOC Editorial.
- Echeverri, L., & Rosker, E. (2011). *Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia*. (Spanish). Revista Virtual Universidad Católica Del Norte, Recuperado el 05 de marzo del 2015 de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001
- Franco, I. (2011). *Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano*. (Spanish). Cuadernos de Geografía, 20(1), 29-45. Recuperado el 18 de febrero del 2015 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281821983004>
- Fundar, Fundación Educacional Arauco, Tirúa (2001), *¿Cómo hacer guías didácticas?*. Recuperado el 20 de septiembre del 2014 de http://www.fundacionarauco.cl/_file/file_3881_gu%C3%ADas%20did%C3%A1cticas.pdf.
- García y Ramírez, M. (2009) *Ficha Personal*, Universidad de Sevilla, España:Recuperado el 20 de noviembre del 2014 de https://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=1228,
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- García, R. y Olmos L. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid, España: Paraninfo Ediciones.
- Gobierno Provincial de Pelileo (2008). *La ciudad de San Pedro de Pelileo*, Ambato-Ministerio de Turismo del Ecuador.

- González, S. (2013). *Power People! Gente de potencial: El poder de la comunicación Inteligente*. Nashville, Tennessee, Estados Unidos: Grupo Nelson Editorial.
- Govers, R. (2014). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. , Suiza: Springer Editorial.
- Gregori-Signes, C. y Alcantud-Díaz, M. (2013) *Experiencias con el relato digital*. Universitat de Valencia, España: JPM Ediciones.
- Guevara, E. (2014). *Ciudades Del Mañana*. Bloomington, Estados Unidos: Palibrio Editorial.
- Gutiérrez, E. y La Porte, M. (2013). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona, España: UOC Editorial.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*. Pearson Educación. México.
- Kothler P., Bowen J., Makens J., García J, Flores J, (2011), *Marketing Turístico 5ta ed.*, Pearson Educación, S.A.
- Llamas, C. (2009) *Marketing Y Gestión De La Calidad Turística*. Madrid, España: Liber Factory Editorial.
- Mármol, P. y Ojeda, C. (2012). *Marketing Turístico*. Asturias, España: Paraninfo, S.A. Ediciones.
- Mejide, R. (2014). *Urbrands: Construye tu marca personal como quién construye una ciudad*. Premio Espasa. Barcelona, España: S.L.U. Espasa Libros. Editorial.
- Monterrubio, P. (2005). *Tras las Huellas del Camino Escolar. Programa de Educación Ambiental de Segovia*. Ayuntamiento de Segovia. Recuperado el 10 de septiembre del 2015 de http://www.absostenible.es/fileadmin/agenda21/documentos/a21Escolar/Guia_movilidad_A21E.pdf
- Organización Mundial de Turismo (1998) *Definición de Turismo*. Recuperado el 16 de marzo del 2015 de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>.

- Organización Mundial del Turismo (OMT) y Comisión Europea de Turismo (CET), (2011), *Manual sobre branding de destinos turísticos. Con una introducción de Simon Anholt*. Madrid, España.
- Puig, T. (2009). *Marca Ciudad: Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Madrid, España: Paidós, Ibérica Ediciones.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, (2013), *Ortografía escolar de la lengua española*. Madrid, España: Espasa Libros S.L.U. Editorial.
- Regalado O., Castañeda G, Rodríguez J, Saavedra G, (2009). *Programa de City marketing y guía*. Lima, Perú: ESAN Ediciones.
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R. y Riesco, G. (2012) *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima, Perú: ESAN Ediciones.
- Rivas, J. y Magadán M. (2012). *Estructura, economía y política turística*. Turística, Madrid, España: SEPTTEM Ediciones.
- Rivas, J. y Magadán, M. (2012). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. Asturias, España: SEPTTEM Ediciones.
- Rivera, J. y De Garcillán, M. (2014). *Marketing sectoriales. Principios y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sadowsky J. y Roche L. (2013) *Siete reglas del storytelling, Las: Inspire a Su Equipo Con Liderazgo Auténtico.*, Buenos Aires, Argentina: Granica Ediciones.
- Sáez L., Mediano L., Elizagarate V. (2010) *Creación y Desarrollo de Marca Ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*. España, Págs. 125-156
- Salmon C. (2009) *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid, España: ESIC Ediciones.
- Sánchez, D. y Domínguez, L. (2014). *Identidad y espacio público*. Barcelona, España: Gedisa, S.A. Editorial.
- Sánchez, J. (2012). *Marca País: España, Una Marca Líquida*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pirámide Ediciones

Tironi, E. y Cavallo, A. (2011) *Comunicación Estratégica*. Penguin Random House Grupo Editorial, Taurus, Grupo Santillana.

Valenciano, A. (2012). *Elaboración de guías didácticas. Sirve al docente para organizar e impartir la programación de la acción formativa.*

Recuperado el 20 de noviembre del 2014 de <https://progclass.files.wordpress.com/2012/08/elaborar-gu3adas-didc3a1cticas.pdf>

ANEXOS

ELEMENTOS DE CAMPAÑA	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	NÚMERO	VALOR POR UNIDAD	TOTAL
EXPECTATIVA					\$1659.00
	BTL	Pins con diseño a color. (tamaño standar) Lona con bastidor, impresión full color (6,5m x 2,5m).	2000 1	\$ 0.36 \$ 350.00	\$720.00 \$350.00
	RADIO	Cuña de radio 1 locutor 20 segundos. Cierre institucional. 1 locutor 10 segundos.	1 1		\$300.00 \$150.00
	VOLANTEO	Invitación al evento. Tamaño A5 impresión tiro full color, más sobre impreso full color y personalizado. (sticker)	300		\$159.00
LANZAMIENTO					\$33160.00
	EVENTO	Banda de pueblo.	1		\$550.00
		Modelos.	10	\$75.00	\$750.00
		Premios.	50	\$30.00	\$1500.00
		Fotógrafo.	1		\$150.00
		Animador.	1		\$300.00
		Stand con brandeo e información.	1		\$600.00
		Comida / bocaditos	1000		\$1200.00
	MERCHANDISING	Jarro blanco con logotipo, full color.	1000	\$5.50	\$5500.00
		Plato blanco con logotipo, full color.	1000	\$8.70	\$8700.00
		Hojas membretadas A4, impresión a un color , couché de 115grs, solo tiro.	1000	\$0.08	\$80.00
		Hojas membretadas A4, full color , couché de 115grs, solo tiro.	1000	\$0.12	\$120.00
		Sobres oficio full color tiro.	1000	\$0.42	\$420.00
		Tarjetas de presentación, full color tiro y retiro marfilisa un solo nombre.	1000	\$0.12	\$120.00
		Sobres oficio impresión A 1 color tiro.	1000	\$0.39	\$390.00
		Carpetas para hojas A4 con bolsillo, impresión full color tiro.	1000	\$1.20	\$1200.00
		Camisetas cuello redondo, con logo estampado, full color de 15 x 8 cm.	1000	\$5.10	\$5100.00
		Etiquetas de 10 x 5 cm en plegable 20 tiro y retiro full color (con troquel para colocar en ropa).	1000	\$0.07	\$70.00
		Credenciales de 9 x 6 cm, impresión full color tiro y retiro. (Material como las credenciales del gobierno).	1000	\$2.99	\$2990.00
		Cds con impresión full color más duplicado de información.	1000	\$2.10	\$2100.00
		Trípticos A5 cerrado, full color tiro y retiro en couché de 150grs.	1000	\$0.27	\$270.00
		Banderas de 1,50 x 0,8 m, con impresión full color tiro. (Material no tan caro para colocar en exteriores).	20	\$50.00	\$1000.00
		GIF animado íconos (una sola animación).	1		\$50.00

CUÑA

Invitación a evento

Música de fondo (cumbia fiesta)

¡HEY TÚ!

Sí, tu amigo. El que me está escuchando.

¿Eres un PELILEÑO orgulloso de su ciudad?

Pero CLARO! Sabemos que lo eres, y por eso te queremos invitar a compartir un día con muchas sorpresas y ganas de pasarla bien.

Ven este domingo 12 de junio a las 11 de la mañana y trae a toda tu familia. Se sentirán más pelileños que nunca.

Te esperamos. No puedes faltar.

Alcaldía de Pelileo.

¡Lo hacemos juntos, lo hacemos juntos!

JINGLE

Lo hacemos juntos, lo hacemos juntooooooos!!!

EDAD

SEXO

1. Numere del 1 al 5 las siguientes características que para usted posee la gente de Pelileo, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

Trabajadores Alegres Respetuosos Unidos Orgullosos por su ciudad Educados

2. ¿Cuál es la actividad más importante que usted realiza dentro de la ciudad?

Trabajar Estudiar Atender su hogar

3. ¿Qué es lo que menos le gusta de su ciudad?

Delincuencia Contaminación Transporte Público Comportamiento de la gente Otro:

4. Al hablar de Pelileo, ¿con qué frase lo representaría?

Pelileo, ciudad de crecimiento Pelileo, ciudad de tradiciones Otro:

5. ¿Cuál es la imagen más representativa de Pelileo?

6. ¿Qué es lo que más le gusta de Pelileo?

Su gente Paisaje (vista) Posibilidad de empleo Fácil acceso a productos, servicios y lugares
Otro:

7. En el tema turístico, qué diría de la presencia de extranjeros, es:

Baja Media Alta

8. Si tuviera la oportunidad de salir de Pelileo, ¿lo haría? ¿A dónde?

No SI Lugar y por qué

9. ¿Conoce usted si Pelileo tiene actualmente una imagen gráfica, con la que se la identifica?

SI NO

10. Si pudiera representar a Pelileo con una sola imagen que lo identifique, ¿cuál sería?

Entrevista a especialistas / Ciudad de Pelileo

Nombre:

Edad:

Cargo:

- 1. ¿Qué elementos diferenciales encuentra usted en Pelileo, capaces de posicionar a la ciudad?**
- 2. En su opinión, la ciudad de Pelileo a quién debería priorizar, en el momento de iniciar un plan de desarrollo. ¿A residentes, a turistas o a inversores? ¿Por qué?**
- 3. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Pelileo?**
- 4. A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?**
- 5. ¿Cuán importante considera a Pelileo como ciudad en el nivel nacional? ¿Por qué?**
- 6. ¿Con qué potencial cree usted que cuenta la ciudad y/o sus pobladores para alcanzar una mayor presencia?**
- 7. En relación con otras ciudades, ¿qué le parece el costo de vida en Pelileo?**
- 8. Con respecto a la personalidad del pelileño, usted qué podría indicar sobre cuáles son las características que lo diferencian (señalar adjetivos).**
- 9. ¿Cómo considera usted que es el estilo de vida en la ciudad de Pelileo?**
- 10. ¿La sociedad civil está bien organizada en Pelileo?**

11. ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?

12. ¿Qué opinión le merece la seguridad en la ciudad?

13. Desde su punto de vista, ¿cómo el desarrollo de una marca ciudad contribuiría al progreso de Pelileo?

Entrevista a especialistas / Ciudad de Ambato

Nombre:

Edad:

Cargo:

¿Cómo surgió la idea de crear una marca ciudad para Ambato?

- 1. ¿Cuál fue el mayor reto para hacerlo?**
- 2. ¿Quién tuvo la iniciativa de darle una imagen a la ciudad y por qué?**
- 3. ¿Crees que los ambateños se sienten identificados con su nueva imagen? ¿Por qué?**
- 4. ¿Cuál fue la reacción de la gente de Ambato al ver lo que se estaba implementando? Es una ciudad pequeña y conservadora.**
- 5. ¿Por qué es importante crear una imagen para una ciudad que está en desarrollo?**
- 6. ¿Cuál es la principal estrategia que utiliza Ambato como marca?**
- 7. ¿Cuáles son los medios en los que se puede apreciar la nueva marca y por qué?**
- 8. ¿Cómo se eligió la exposición que tendría la marca?**
- 9. ¿Han tenido alguna experiencia negativa con la nueva imagen de Ambato?**

10. ¿Se han visto resultados que beneficien a la ciudad, tras la creación de una nueva marca?
11. ¿Crees que Pelileo tiene posibilidades de seguir esta iniciativa?
¿Por qué?
12. En tu criterio, ¿cuál es el verdadero aporte de una marca ciudad?
13. ¿Cuál es el mejor plan estratégico a la hora de crear una marca ciudad?
14. ¿Cómo lanzaron la campaña de marca ciudad en Ambato, siendo este un tema totalmente nuevo para la ciudadanía?
15. ¿Cómo se maneja el presupuesto?
16. Alguna observación sobre la marca ciudad de Ambato.