



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CANTONAL. CASO: PEDERNALES

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

Profesor Guía
Patricio Granja

Autora
Priscila Renata Salguero Salazar

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

Msc. Patricio Granja

C.I. 1714432869

DECLARACIÓN DE PROFESORES CORRECTORES

“Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Msc. María de la Paz Villacrés

C.I. 1713988317

Msc. Andrea Pardo

C.I. 1716405467

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“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.”

Priscila Renata Salguero Salazar

C.I. 1718419318

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, que ha estado conmigo a lo largo de este camino, a mis padres que han sido una fuente indispensable de ánimo y apoyo durante mi carrera, gracias a ellos estoy donde estoy. A mi hermana Kimberly, quien me ha escuchado en mis largas noches haciendo el trabajo, por todo su apoyo en la elaboración de la investigación, a mi novio Josué León, quien con su opinión, sugerencias, ayuda e inspiración ha logrado que siga adelante en el camino del estudio. A mi tutor de tesis, Patricio Granja por instruirme con excelencia y a pesar de su exigencia ha logrado que pueda tener un buen trabajo.

Muchas gracias a todos,

Priscila

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis seres queridos por su apoyo, a mi mamá Patricia Salazar, a mi papá Renato Salguero, a mi hermana Kimberly Salguero, a mi novio Josué León y a mis bebés Scoty y Lucky, sin sus palabras de ánimo, paciencia y apoyo no hubiera cumplido la meta.

RESUMEN

Pedernales pertenece a la provincia de Manabí ubicado al norte de la región costa. Fue considerado cantón El 4 de junio de 1878, posee una extensión de 1.460,7 kilómetros cuadrados, ocupando el 10% de la provincia. Hablando del turismo, es uno de los cantones en el que existen más camaroneras, por la extensión de su playa brinda varios mariscos como el camarón, pescado y concha. Además la artesanía está muy presente en Pedernales.

El terremoto ocurrido el pasado 16 de abril del 2016, en la costa deja varios cantones y provincias con daños de alto grado al punto de tener que demoler grandes edificios, mucho más las casas de la gente; varias personas se aliaron a la causa brindando ayuda tanto económica como apoyo para los más afectados. A partir de esto se pensó que una manera de colaborar a Pedernales es a través de poder reflejar una renovación cantonal y se quiso aportar con el rediseño de marca Pedernales, de esta manera reflejar al cantón como un lugar altamente turístico que no se va a quedar atrás sino que va a crecer.

Basándose en el libro de “Los 5 pilares de branding” de Joan Costa, con referencia en las encuestas, además entrevistas realizadas en Quito y Pedernales se ha logrado obtener una marca contundente que refleje lo que es el cantón.

PALABRAS CLAVE: City branding, Pilares del branding, Pedernales, Manual de marca cantonal, Renovación.

ABSTRACT

Pedernales belongs to Manabí province is located in the north of the cost region. It was considered canton on June 4 of the 1878, it has an extension of 1.460,7 square kilometers, occupying the 10% of the province. Talking about tourism, is one of the biggest producer of shrimp pools, also by the extension of the beach provides several seafood like shrimp, different kind of fish and Shell. Besides the craftsmanship is very present at Pedernales.

The last earthquake occurred in April 16 of the 2016, at cost left some cantons and provinces with huge damages to the point od demolishing large buildings and much more people´s house, some people allied themselves to the cause by providing financial aid as support for those who were affected.

From this it was thought a way of collaborating is through being able to reflect a cantonal renewal so the way of contribution is with a redesign on cantonal branding. So it will reflect a canton with a high level of tourism that will grow up in the future.

Base don the book “5 pilares del branding” written by Joan Costa and with the reference of the surveys and interviews which were taken of Quito and Pedernales; it was succeeded in obtaining a strong brand that reflects what Pedernales is made of.

KEYWORDS: City branding, Pilares del branding, Pedernales, cantonal branding Manual, Renewal.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA.....	2
1. CAPÍTULO I - ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 CONCEPTOS.....	3
1.1.1 Marca	3
1.1.2 Branding.....	3
1.1.3 Identidad corporativa.....	3
1.1.4 City branding	3
1.1.5 Personalidad de marca	4
1.2 TEORÍAS ACERCA DEL BRANDING	4
1.3 CONSTRUCCIÓN DE MARCA	5
1.3.1 Análisis del libro “5 Pilares del branding” Joan Costa	5
1.3.1.1 El alma.....	5
1.3.1.2 El pulso.....	6
1.3.1.3 La voz	7
1.3.1.4 La fortaleza	7
1.3.1.5 El rostro	8
1.3.2 Casos de estudio.....	8
1.3.2.1 Marcas latinoamericanas	8
1.3.2.1.1 Caso “Chile sorprende siempre”	8
1.3.2.1.2 Marca “Colombia es pasión”	10
1.3.2.1.3 Marca “Perú	11
1.3.2.2 Marcas Ecuatorianas	12
1.3.2.2.1 Ecuador ama la vida	12
1.3.2.2.2 Salcedo	13
1.3.2.2.3 Quevedo.....	14
1.4 DATOS GEOGRÁFICOS Y TURÍSTICOS DE PEDERNALES.....	15

1.4.1 Historia	15
1.4.1.2 Himno a Pedernales.....	15
1.4.2 Datos geográficos y demográficos de Pedernales	16
1.4.3 Datos turísticos.....	17
1.4.4 Publicidad previa en Pedernales	18
1.4.5 Terremoto y reactivación turismo	19
2. CAPÍTULO II – INVESTIGACIÓN DE CAMPO	21
2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
2.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.3.1 Tipo y alcance de estudio.....	21
2.3.2 Población	22
2.3.3 Universo y muestra	22
2.3.4 Herramientas a utilizar	24
2.3.5 Resultados y análisis por herramienta	24
2.3.5.1 Encuestas.....	24
2.3.5.1.1 Encuestas en la ciudad de Quito.....	24
2.3.5.1.2 Encuestas en el cantón Pedernales.....	30
2.3.5.2 Entrevistas.....	34
2.3.5.2.1 Entrevistas Quito.....	34
2.3.5.2.2 Entrevistas a Pedernales	34
3. CAPÍTULO III – PROPUESTA	39
3.1 HALLAZGOS.....	39
3.2 CONCEPTO.....	39
3.3 DESARROLLO ESTRATÉGICO.....	40
3.3.1 Método “Disruption”	40
3.3.1.1 ¿Dónde estoy?	40
3.3.1.2 Implementación tangible de la visión	40
3.3.1.3 ¿Dónde se quiere estar mañana?	40
3.3.2 Racional creativo.....	40

3.3.3 Estrategia	41
3.4 ACCIONES	41
3.4.1 Manual de marca cantonal	41
3.4.1.1 Marca.....	41
3.4.1.1.1 Logo	42
3.4.1.1.2 Cromática.....	42
3.4.1.1.3 Tipografía	43
3.4.1.1.3.1 Primaria	43
3.4.1.1.3.2 Secundaria	44
3.4.1.2 Normas	44
3.4.1.2.1 Escala.....	44
3.4.1.2.2 Zonas de respeto	45
3.4.1.2.3 Fondo y color	46
3.4.1.2.4 Restricciones.....	47
3.4.1.2.5 Idiomas.....	48
3.4.1.3 Implementación.....	49
3.4.1.3.1 Papelería.....	49
.....	49
3.4.1.3.2 Material urbano	49
3.4.1.3.3 Material promocional.....	50
3.6 PLAN DE MEDIOS	51
3.6.1 Comercial	51
3.6.2 Radio.....	53
3.6.3 Vallas	55
3.6.4 Btl (Below the line)	56
3.7 PRESUPUESTO.....	57
4. CAPÍTULO IV - CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	58
4.1 CONCLUSIONES	58
4.2 RECOMENDACIONES	58

REFERENCIAS	59
ANEXOS	63

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de investigación se abordarán temas relacionados con la creación de una marca. Al hablar del branding en un lugar se debe partir de las definiciones claras sobre la marca, identidad del lugar, branding, experiencia, los pilares y marketing; las cuales se ampliarán a continuación en el estado de arte. Además se desarrollará un análisis de recursos representativos que ofrece el cantón Pedernales, la implementación de factores para lograr lanzar la marca cantonal de destino turístico.

Manabí es una tierra llena de atractivos tanto turísticos como culturales entre ellos es caracterizado por la pesca, comercio y sus playas extensas. Está ubicada en el centro oeste de la costa Ecuatoriana la cual fue afectada por un desastre natural. El epicentro detectado en las costas de Ecuador en Muisne el pasado 16 de abril del 2016 el cual trajo daños graves en varias ciudades y cantones entre ellos Portoviejo, Pedernales, Guayaquil.

Por este motivo el objeto de estudio pretende contribuir con un aporte publicitario mediante una campaña de comunicación para la reconstrucción y reposicionamiento de la marca Pedernales, reuniendo los factores representativos y únicos que expresarán la esencia que hace del cantón un lugar turístico excepcional. Tras lo mencionado se quiere lograr tener un presencia de marca que se pueda difundir con la ayuda de la publicidad, para que las personas tanto nativas del cantón como los potenciales turistas crean en la marca y sea escogida como destino para vacacionar.

PROBLEMA

Ecuador forma parte del cinturón de fuego del Océano Pacífico, posee fallas activas locales que están más propensas a sufrir sismos (Parra Cárdenas, Humerto Aníbal, 2016).

El problema radica a partir del fenómeno natural, el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016 , el epicentro fue detectado en Muisne, afectando a varias provincias y cantones de la costa; entre ellos Pedernales, causando daños y pérdidas del 80%. Según El Comercio, (2016) hasta el momento se han registrado 2.530 réplicas del terremoto de abril, lo cual trae como consecuencia desempleo, daños psicológicos y físicos. Al tener este tipo de limitaciones evitan que se pueda generar fuentes de ingreso que son de gran importancia para el cantón, a causa de la catástrofe natural quedó devastado, por lo tanto se seleccionó el tema para ser de ayuda en los momentos difíciles, generando la reestructuración de imagen cantonal.

Por esta razón, mediante la propuesta del reposicionamiento de la marca cantonal Pedernales la cual se construirá involucrando a los oriundos para que se identifiquen y transmitan el orgullo que tienen al estar rodeados de tantos atractivos, se logrará implementar una representación de ingresos para el sector turístico del cantón. En el ámbito profesional es un reto debido a que se debe reconstruir y posicionar una marca turística la cual genere recordación e impacto en el grupo objetivo.

1. CAPÍTULO I - Estado del arte y marco teórico

1.1 Conceptos

1.1.1 Marca

Según Batey, M (2013) es la autenticidad y diferenciación entre una misma categoría. Se puede considerar marca a un nombre, isotipo o la unión de ambas, color o forma distintiva que deberán ser registradas para protección de propiedad intelectual.

1.1.2 Branding

Es el proceso de construcción y creación de marca, tiene como objetivo conquistar al target. Según Viveros, B (2015) implementa recursos innovadores y creativos vinculados con la estrategia propuesta en un tiempo determinado.

1.1.3 Identidad corporativa

Se determina identidad corporativa al conjunto de estrategias que una empresa utiliza para posicionar la compañía, expone su personalidad y de que forma se identifica con las demás, es la representación física de una corporación.

1.1.4 City branding

City branding se define como imagen o publicidad que caracteriza a un lugar, puede ser tanto en un cantón como provincia o ciudad. Se debe tener en cuenta varios factores al momento de generar imagen para ciudades; como son políticas, tradicionales del lugar, cultura, signos-símbolos emblemáticos, sitios turísticos, comida típica. Se debe condensar cada elemento para generar recordación inmediata del grupo objetivo.

Según Braun, E. J Brand Manag (2012). Se trata de la combinación entre excelencia en el mercadeo y sensibilidad para operar en un entorno político.

Simon Anholt señala que es más fácil pensar en una ciudad para hacer city branding, debido a que las personas las ven como lugares turísticos y omiten el aspecto político generando una empatía hacia la marca construida, por lo que

Anholt propone un modelo representado en hexágono el cual incluye el lugar, la percepción, conocimiento, rasgos físicos característicos, pulso, manera de vida de la gente oriunda del lugar.

1.1.5 Personalidad de marca

La autora Lina Echeverri (2014) añade que al igual que las personas, las marcas tienen personalidad propia. Los especialistas en marketing trabajan en función de la personalidad de una marca. Motiva al consumidor a que adquiera el producto o servicio debido a que se siente identificado.

Kotler y Keller, 2006 describen a la personalidad como una personificación de la marca. Rossiter y Bellman, 2012 añaden le da valor y es el medio por el cual el cliente comunica su propia identidad

1.2 Teorías acerca del branding

Se ha tomado como referencia varios líderes de opinión y expertos en la creación de una marca exitosa de los cuales se ha llegado al siguiente análisis. La teoría que señala Joan Costa acerca de la imagen de una marca menciona que:

“Tradicionalmente, cuando se pretende abordar la realidad de la marca se realiza desde dos perspectivas. Una, la más mercadotécnica, contempla la marca como un complemento de la política de producto. De hecho, en un buen número de los manuales de marketing se la introduce cuando se abordan las técnicas de *marketing mix*, y más concretamente la variable producto. La otra perspectiva, enfocada a la actividad publicitaria, concibe la marca como un activo principalmente comunicativo y así se puede ver en los monográficos dedicados al concepto en cuestión”. (p.223)

Basándose en la teoría de Simon Anholt que describe la mentalidad que puede llevar a la creación de marca de nación a fracasar, entre ellos las comunicaciones del marketing que por si solas no pueden cambiar la imagen de un país, en este caso se hace referencia al cantón en el cual se va a trabajar. Se debe sustentar que el comportamiento es acorde a la marca, el ideal que se forma en la cabeza de las personas acerca de una marca se basa en las experiencias personales o las referencias que han sido contadas por fuentes de confianza.

Anholt (2011) menciona en su libro manual sobre branding de destinos turísticos: “La creación de una marca de destino no puede cambiar por sí sola la imagen de un país”.

Hace referencia a varios factores y agentes que apoyan a la creación de imagen, entre ellos está el turismo.

1.3 Construcción de marca

1.3.1 Análisis del libro “5 Pilares del branding” Joan Costa

Según Costa, J (2013) en su libro “*Los 5 pilares del branding*” explica que se vive en un mundo donde las marcas han surgido en exceso, el branding es la capital de una empresa. Una marca está presente en todas partes; sin embargo han tomado un rumbo distinto al que seguían en años pasados. Se evolucionan junto con tendencias actuales, acoplándose a un entorno cambiante con personas que se desarrollan en el. Es estructura esencial de lo que dependerá un sin número de factores claves para la empresa. Costa describe elementos claves que se deben tomar en cuenta para la creación de una marca.

1.3.1.1 El alma

Es el núcleo dónde se gestiona marca y concepto. Parte del interior, lugar no visible para consumidores, en su interior se analiza gestión, concepto,

estructura, estrategia y la superestructura donde toman lugar públicos, experiencias, contacto. De esta manera se sabe que camino seguir para transmitir el mensaje de una marca.

El creador del libro “Estrategia y creatividad para las marcas con alma” (Jorge Virgós, s.f., párr.1) aporta lo siguiente:

Todas las marcas, desde la más grande a la más pequeña, tienen un alma. El alma es lo que hace cada marca única y diferente y le viene dada, entre otros muchos factores, por su creadores, fecha y lugar de nacimiento, su verdadera vocación, dónde radica su belleza, su empatía o su utilidad. No obstante, el alma de una marca no es algo inmutable porque las marcas son seres vivos y como seres vivos requieren atenciones: necesitan ser alimentadas, necesitan comunicarse, necesitan cuidados. Las marcas pueden estar sanas o pueden estar enfermas, pueden estar creciendo o pueden estar cercanas a su muerte (o reencarnación).

1.3.1.2 El pulso

Según Acosta se usa un modelo llamado 4D, que consta de cuatro factores que son:

El análisis axiomático, que involucra a los líderes y creadores de la marca que forman un conjunto de características que se quiere comunicar tras la investigación pertinente. Se debe conocer, comprender e interpretar el punto de vista de los responsables de la marca para proceder a la elaboración del concepto. El análisis étnico, el cual se encarga de investigar la identidad cultural de la marca; creencias, tradiciones, historia, la lógica con la que la marca ve las cosas, expresa el sentimiento de legitimidad. Los cuales se pueden analizar mediante íconos, opiniones de oriundos, leyendas, hechos históricos, entre otros. El análisis semiótico, que investiga el contexto y manifestaciones de la marca. Los mensajes e imágenes que son significantes en la creación de la marca. El análisis demoscópico, escucha e interpreta a los públicos de la marca. Es importante analizar lo que las personas piensan de la

marca, esto se realiza con técnicas de investigación que guían al público a responder objetivos tácticos y estratégicos con los cuales se podrá construir la marca.

1.3.1.3 La voz

Una marca no existe sin un nombre, es en este paso donde nace y se caracteriza un producto. El nombre que se crea para causar diferenciación entre marcas de una misma categoría; además es el factor clave para proceder a la circulación y socialización de la misma. Debe generar recordación y posicionamiento, el reto está en ser único y diferente además de causar impacto positivo. Se debe implementar tres factores claves: simplicidad, claridad, consistencia para que las personas tengan recordación de la marca lanzada al mercado. El mensaje que se emita tras los elementos del nombre deben constar de: Nomenclatura, llamada así por tener una jerarquía unitaria dividida en: Corporativo, que utiliza el nombre principal; seguido por el morfológico y temático dependiendo de la línea de productos propuestos. El descriptor que es el nombre genérico del producto o a la categoría a la que corresponde. El tagline es la frase simple que transmite y concentra el posicionamiento que se quiere dar a una marca. Tras tener la idea del nombre, se debe verificar que el nombre se pueda describir con la palabra “armonía”, la cual expresa la interrelación de factores mencionados anteriormente.

1.3.1.4 La fortaleza

Es necesario tener un registro de propiedad industrial que se considera una tutela de cómo utilizar la marca y la persona que puede hacerlo, recibe exclusividad dentro del entorno. Su creador es el dueño legal de la obra; en este caso de la marca que recibe un registro como signo distintivo; al realizar el registro pasa a ser protegida legalmente debido a su inscripción de exclusividad para autor y titular. Los signos que se pueden registrar van desde colores, logos, palabras, imágenes, combinaciones de cifras, sonido, aroma.

1.3.1.5 El rostro

Son considerados como rostro a las imágenes, colores, símbolos de identidad; todo lo que entra por los ojos de los posibles clientes. Su objetivo es lograr que sea conocida, reconocida, diferente y cause recordación en las personas. Es importante tomar en cuenta como se va construyendo el rostro, saber cual es la tipografía correcta que se debe usar que vaya acorde con lo que se va a comunicar, el logotipo debe hacer que la gente memorice los factores visuales de una marca y que se pueda diferenciar de la competencia. El color que se elige tiene que tener un concepto tanto psicológico como armonioso que ayude a expresar de mejor manera de lo que se trata la marca creada. Lo importante es analizar al mercado para generar un producto final que sea completamente diferente, innovador para lograr agradar al grupo objetivo. La marca habla por si sola, esto causa un posicionamiento de calidad si se tiene éxito.

Al hablar de marca país se genera reconocimiento del marketing territorial en cual se condensa en la imagen que representa una nación. Refleja la identidad con un estilo propio que permite posicionarla con un nombre y características únicas para su recordación.

1.3.2 Casos de estudio

1.3.2.1 Marcas latinoamericanas

1.3.2.1.1 Caso “Chile sorprende siempre”



Figura 1. Marca país caso: “Chile sorprende siempre”. Tomado de Flickr, 2008.

Se tomó como referencia una de las marcas latinoamericanas de gran éxito en Chile. Tuvo el lema “Chile sorprende siempre”, según Noya y Prado (Realinstitutoelcano.org, 2016) Desde entonces se calcula que el país andino ha invertido unos 25 millones de dólares en el proyecto de marca Chile.

Los tres ejes de posicionamiento de la Marca Chile fueron:

1. Su geografía atractiva y diversa; se basa en la variedad debido a que posee desiertos y glaciales dentro del país. Abarca desde los Andes hasta las playas del Pacífico.
2. La gente es emprendedora, amable y proactiva. Representan la mezcla perfecta entre eficiencia y calidez.
3. La composición del color representa las tres zonas que son reconocidas en Chile, al ser un país tricontinental. (América, Antártida y Oceanía)

Según Baquero, Ramírez y Rodríguez (2015) La estrella con cuatro aristas es reflejo de un país moderno y emprendedor que está en constante movimiento, que está inserto en el mundo y que innova sin romper con sus tradiciones, que origina nuevos colores y nuevas oportunidades a partir de sus activos. Esta imagen comienza a ser utilizada en diferentes actividades y por diferentes entidades con el ánimo de potencializarla. Es así como en ferias, folletos, eventos gastronómicos, avisos, web pages, entre otros. Se incluye el isologotipo y el lema. Incluso se expone la marca el aeropuerto de Santiago, en los vuelos de la conocida aerolínea chilena LAN, además de la realización de una película que pretendía dar a conocer Chile, su marca, sus atributos a nivel internacional.

1.3.2.1.2 Marca “Colombia es pasión”



Figura 2. Marca país caso: “Colombia es pasión”. Tomado de Acdlc, s.f.

En caso de la marca “Colombia es pasión”, las autoras de la revista *Estudios y perspectivas en turismo* (Echeverri, Rosker and Restrepo, pp.409-421, 2010) recalcan que el diseño del logo reúne cinco elementos que sintetizan la percepción de los colombianos respecto del significado del término "pasión" definiéndolo como: corazón, fuego, silueta femenina, color rojo y una flor.

La pasión es un reto al momento de comercializarlo, sin embargo el esfuerzo del pueblo puede demostrar un trabajo duro y resultados positivos.

"Si Colombia es pasión, dentro de su campaña de imagen, logra empezar a ocupar espacios que le generen un beneficio a quienes lo han apoyado, creo que el empresario y a empezar a ver los factores positivos" (Hans Peter Knudsen, Rector de la Universidad del Rosario, 2008).

1.3.2.1.3 Marca “Perú”



Figura 3. Marca país, caso: “Perú”. Tomado de Logok, s.f.

Fue construida para impulsar los sectores de comercio que son mas representativos de Perú como el turismo, sus productos exportados y lugares emblemáticos. Al imaginar un sitio y verlo como marca trae grandes retos como ser relevante para los oriundos del país y mucho más para los turistas potenciales. Una Marca País fuerte y positiva constituye una ventaja competitiva clave a la hora de lograr una mayor y mejor recordación en la gente.

Se tomó como eje principal a la palabra Perú, que se da como producto de experiencias, cruces y deseos. Se da la propuesta de un núcleo en el cual se une paisajes, culturas que busca comunicar. En cuanto a color se escogió el de la bandera de Perú, por la pasión, amor además de su diversidad de regiones. La forma en espiral implementada sobre la letra P, da alusión a la transformación refiriéndose al cambio que ha tenido el país durante todos estos años. Además se interpreta como una huella digital que simboliza a cada una de las personas que conforman a Perú. Las cuales tienen su propia historia y manera original de ir por el camino.

1.3.2.2 Marcas Ecuatorianas

En el año 2001 se lanza la primera marca en el Ecuador, basándose en lo cultural e histórico como es la presencia del sol y su visión; tomando como referencia el estilo único del pintor Guayasamín. La idea abarcaba los productos que serían exportados para lograr reconocimiento hablando del turismo internacional, sin embargo la marca no fue muy usada. Posteriormente se proponen varias marcas que a pesar del esfuerzo no causan recordación exitosa.

1.3.2.2.1 Ecuador ama la vida



Figura 4. Marca país, caso: "Ecuador ama la vida" Tomado de Foros Ecuador, 2015.

Se basa en el concepto de una identidad que pueda ser competencia frente a las demás tanto ecuatorianas como latinoamericanas y mucho mejor a nivel mundial.

El origen de la marca Ecuador ama la vida parte de que es un país equinoccial debido a que está en la mitad del mundo, se implementa un trazo representando a la diversidad del mundo. El logo se conforma de 7 aros que al rotarlos hacen la forma de espiral con un total de 140 módulos.

Al hablar de la textura se ha tomado como referencia signos y símbolos de la cultura antepasada ecuatoriana que se caracterizan por las curvas en su diseño. La cromática usada consta de 20 gamas y tonos de color que dan alusión a la diversidad de regiones, los hermosos paisajes, su gente cálida, comida típica, razas, cultura y artesanías.

1.3.2.2 Salcedo



Figura 5. Marca cantonal, caso: “Salcedo” Tomado de Behance, 2014.



Figura 6. Submarca cantonal caso: “Salcedo” Tomado de Behance, 2014.

El cantón Salcedo, ubicado en la provincia de Cotopaxi propone una marca basándose en lo más representativo como es la utilización de cromática, la cual lleva sus símbolos patrios además asociándolo con la agricultura rica en el cantón. La variación de cantones refleja la diversidad que existe, sin embargo representan un mismo ser, por lo cual se hace énfasis en el slogan “Para todos. De la misma manera muestra la fertilidad de la tierra a través de una flor. La marca ha generado submarcas basadas en la principal para los diferentes sitios turísticos, logrando una unidad gráfica a pesar de la utilización de diversos colores como se logra ver a continuación en la *Figura 6*.

1.3.2.2.3 Quevedo



Figura 7. Marca cantonal caso “Quevedo” Tomado de Blogspot, 2015.

El cantón Quevedo de la provincia Los Ríos, lanza una marca que refleja su principal actividad que es la agropecuaria, además de la cultura representativa. Es considerada la nueva capital bananera del Ecuador, las cuales exportan con una alta calidad en banano. Los colores que se usan hacen alusión al río (azul), a la vegetación (verde) y al sol por poseer un clima cálido (amarillo). El slogan refleja la ubicación de Quevedo “Ciudad del Río”, además se usa el color azul en representación del mismo.

1.4 Datos geográficos y turísticos de Pedernales

Latinoamérica, se caracteriza por ser el centro de turismo de todo el mundo debido a su rica variedad de tradiciones, paisajes que hacen de cada país un lugar único y asombroso. Ecuador es un país reconocido por el turismo el que ha mejorado con el paso de los años, a pesar de la crisis mundial es visitada constantemente por turistas nacionales como internacionales. Existen ciudades y cantones reconocidos mundialmente entre ellos Pedernales, gracias a que se encuentra en la Línea Ecuatorial, siendo un punto altamente visitado por lo que es considerado Potencia Turística del Ecuador.

1.4.1 Historia

La página oficial de turismo en el país “All you need is Ecuador”, narra la historia de Pedernales, la cual nace de una piedra a la que la llamaban pedernal, en el periodo Jama Coaque (600 AC - 300 DC). En 1763, la Misión Geodésica Francesa en Punta Palmar considera al cantón, el primer punto para la medición del arco que determinaría la forma de la tierra, logrando con esta medición sentar las bases del sistema métrico (la diezmillonésima parte de distancia entre el polo y la Línea Ecuatorial, llamado en la actualidad “metro”)

Fue encontrado por los españoles, a orillas del río Jama Coaque. Se conservan aún varias cerámicas de la cultura que se las puede observar en el museo del cantón. Por los datos mencionados se la denominó: “Génesis del nombre Ecuador”.

Según el Gobierno Provincial de Manabí, (2015). El 4 de junio de 1878, se dicta La Ley de División Territorial, y Pedernales pasa a ser parroquia del cantón Sucre. Pedernales fue denominado cantón de Manabí el 30 de marzo de 1992.

1.4.1.2 Himno a Pedernales

Letra escrita por Verdy Arrunategui Cheme, oriundo de Pedernales, dedicado al arte y composición musical.

I

Entonando Clarines de gloria
Avanza triunfante en la historia
Marcando la línea equinoccial
Pedernales te viste de gloria.

II

Con alma aborigen surgiste
Fundada en el alma de un pueblo,
Caminas en tu cementerio
Libertad proclamaron tus hombres

III

Pedernales levanta tu vuelo
Que la historia hable de ti
Flameando tú libre bandera
Pedernales serás inmortal.

IV

Forjando riqueza tus hombres
Labrando por siempre la tierra
El verde paisaje del mar
Y el azul de tu cielo te hermana

(Gobierno Provincial de Manabí, 2015)

1.4.2 Datos geográficos y demográficos de Pedernales

El cantón Pedernales se localiza al norte de Manabí representando el 10% de la provincia, su extensión abarca 1.460,7 kilómetros cuadrados. Se caracteriza

por su extensa playa que alcanza 54 Km. Geográficamente cruza la mitad del mundo por lo que es considerado un gran atractivo turístico. Posee una temperatura de 24°C a 26°C por lo que su clima es cálido – tropical.

Según el último censo de población y vivienda INEC, (2010) Pedernales posee una población de 51.128 habitantes distribuidos en la zona rural y urbana, del cual el 4,1% hombres y el 3,9% mujeres. La edad promedio es 24 años. Su excelente ubicación, la ayuda de vías de acceso y los recursos naturales generan facilidad al llegar al cantón, por lo que ha tenido un desarrollo importante en los últimos años.

1.4.3 Datos turísticos

Pedernales posee diferentes atractivos, uno de los más importantes son sus playas extensas y aguas serenas; Según la Dirección de Turismo, es un cantón ganadero, agrícola, turístico como: pesca deportiva, donde existe la presencia de una de las más grandes corvinas, por lo cual ha sido elegida para eventos internacionales, además se ofrece pesca de langostinos. Las reservas ecológicas; únicas por su vegetación y variedad de fauna. Su riqueza en mariscos como: cangrejo, camarón, concha y guariche, caracterizando a la gastronomía propia del cantón, acompañados por patacones representativos en Pedernales.

La página oficial de turismo en el país “All you need is Ecuador”, describe las festividades en el cantón, como es en el mes de agosto que es el más recordado debido a que se celebra el mes del turismo, en el cual se lleva a cabo varios programas involucrando a todos los oriundos y residentes, además el mes de marzo, festejado por la cantonización de Pedernales. Los deportes extremos son uno de los más grandes atractivos, en las extensas playas pedernalences, se puede practicar surf aprovechando las grandes olas que yacen del mar, otra actividad es el kayak y snorkel acompañados de un bote para pescar o dar una vuelta.

Los artesanos oriundos del cantón fabrican un sin número de artículos demostrando la naturaleza y creatividad que pueden surgir además representa una gran fuente de trabajo, las artesanías hechas a mano con materiales como tagua o marfil vegetal llama la atención de los turistas. Su vegetación invita a los turistas a realizar excursiones llenas de aventura, se hallan bosques madereros, ríos, riachuelos. Su flora y fauna es extensa. Otro de sus atractivos es el cerro más alto, que mide 860 metros de altura al cual se lo llama “Pata de pájaro”.

1.4.4 Publicidad previa en Pedernales

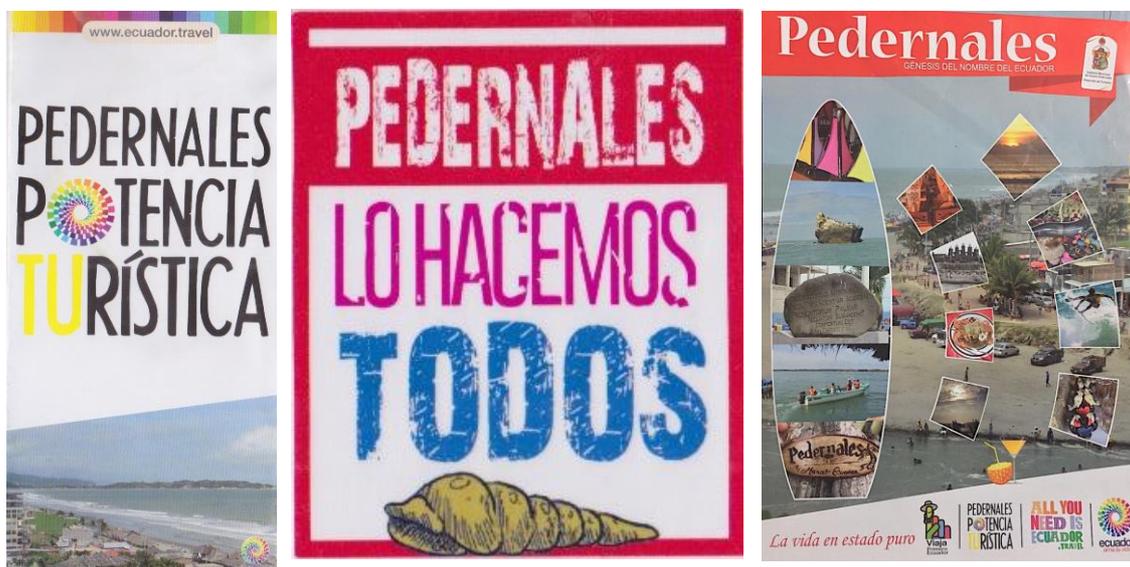


Figura 8. Afiches publicitarios Pedernales. Cortesía Dirección de Turismo Pedernales

La publicidad en Pedernales se ha basado en el turismo, representando una gran fuente de trabajo, se ha denominado “Potencia turística”, según la página oficial de turismo en el país “All you need is Ecuador” y Ecuador travel (2015), por todos los atractivos que lo representan, se analiza los colores presentes en las gráficas como el rojo, azul, verde. Lo cual refleja amor, pasión, vegetación, agua, cielo. Todo representativo del cantón. Según la entrevista que se llevó a cabo con la directora de Turismo de Pedernales, se explicó la razón de uso en la tipografía de la figura 8, la cual se trata de reflejar que el cantón se está levantando a pesar del terremoto, demostrado por las letras desgastadas;

transmitiendo un mensaje de colaboración para volver a construir Pedernales y que vuelva a ser el mismo de siempre, grande y fuerte. El slogan que se usa en todas las gráficas es “Génesis del nombre Ecuador”.

Se pretende recordar los factores agradables y favorables que conforman a Pedernales, para poder poner dejar en segundo plano en desastre natural ocurrido explicado a continuación.

1.4.5 Terremoto y reactivación turismo

El día sábado 16 de abril del 2016, se detecta un terremoto con magnitud de 7,8 en la escala de Richter, según el artículo de Bbc Mundo Erazo, P (2016), es considerado uno de los mayores desastres naturales de la historia en el país, afectando principalmente a la costa debido a la ubicación del epicentro el cual se localizó en Muisne. En una escala del 1 al 12, el terremoto alcanzó un nivel de 9. Para esta medición, el Instituto Geofísico se basó en la escala denominada “Macrosísmica Europea”, que clasifica en 12 niveles las afecciones. Según El Comercio, (2016), se traduce en un sismo tipo destructivo dejando pérdidas totales en un 80%.

Según las encuestas realizadas en Pedernales, los artesanos dicen haber bajado el 80% en ventas tras el fenómeno natural, sin embargo no se ha dejado de lado la publicidad para llamar a las personas a reactivar este cantón, según comenta la directora de turismo en Pedernales, Indira Puertas están incentivando mediante afiches y comunicación en la página nacional de turismo www.ecuador.travel en la cual se menciona la historia, datos relevantes, la gastronomía, lugres turísticos entre otros que hacen del cantón un lugar único turístico para poder vacacionar.

Según El Comercio, (2016), menciona que Pedernales estuvo lleno de visitantes principalmente de la Sierra ecuatoriana, en el feriado del 4 de noviembre de 2016, Día de los Difuntos y la Independencia de Cuenca, a pesar

de que se cuenta únicamente con 6 hoteles después del terremoto, se pudo dar hospedaje de capacidad de 300 camas.

Los artesanos oriundos del lugar están contentos con la gente que apoya al cantón manabita. Los precios de la comida y venta de artesanías son cómodos, motivando a la gente a seguir llegando a Pedernales, su gente recibe a los turistas de manera cordial y amable haciéndole sentir en casa.

Tabla 1

Escala de Richter

Escala de Richter	
Magnitud	Efectos del terremoto
Menos de 3.5	Generalmente no se siente, pero se registra
3.5 a 5.4	Se siente, pero solo causa daños menores cerca de donde se produce.
5.5 a 6.0	Ocasiona daños ligeros a edificios mal contruidos y otras estructuras en radio de 10 km.
6.1 a 6.9	Puede ocasionar daños severos en áreas donde vive mucha gente.
7.0 a 7.9	Terremoto mayor. Causa graves daños a las comunidades en un radio de 100 km.
8.0 o más	Gran terremoto. Destrucción total de comunidades cercanas y daños severos en un radio de más de 1000 km de distancia.

2. CAPÍTULO II – Investigación de campo

2.1 Objetivo general

Conocer la percepción de los oriundos de Pedernales como de turistas nacionales para desarrollar una campaña comunicacional basada en una propuesta de imagen.

2.2 Objetivos específicos

- Generar una campaña publicitaria para reposicionar la marca turística.
- Crear un manual de marca para el cantón Pedernales.
- Contar con el involucramiento de los oriundos del cantón en la reconstrucción de marca.
- Aumentar el turismo en Pedernales tras la propuesta de marca.

2.3 Metodología de investigación

El lugar que se ha tomado como muestra para tener información potente a cerca de los destinos turísticos que visitan nacionalmente es la ciudad de Quito, capital del Ecuador, además para la recolección de datos de la reconstrucción de marca se ha destinado el cantón Pedernales que pertenece a la provincia de Manabí. La instituciones que se quiere tomar en cuenta son: La alcaldía de Pedernales, Cámara de turismo, Institución universitaria, Agencias de viajes Quito. El tiempo en el que se hará el estudio será de dos meses empezando desde Septiembre hasta finalizar el semestre en la materia de titulación.

2.3.1 Tipo y alcance de estudio

El tipo de estudio es mixto, se realizará análisis cuantitativo y cualitativo. El alcance será exploratorio porque se va a investigar la conducta del consumidor en el momento de escoger un destino turístico para vacacionar y descriptivo,

porque se va a relatar la situación del cantón y la percepción que tienen los turistas nacionales.

2.3.2 Población

Se ha tomado dos perfiles de población para generar una investigación completa que abarque primeramente los turistas que acuden a Pedernales y las personas natales del cantón.

1. Hombres y mujeres jefes de hogar de nivel socioeconómico B y C+, de 26-60 años de edad, en la ciudad de Quito, que ven a Ecuador como opción al momento de decidirse por un destino turístico para vacacionar. (89 encuestas)
2. Hombres y mujeres oriundos de Pedernales de nivel socioeconómico A, B, C+, C-, D , de edades entre 30-70, con conocimientos de nivel alto a cerca de su cantón con respecto a costumbres, tradiciones, comida típica, lugares turísticos. (88 encuestas)

2.3.3 Universo y muestra

Según el INEC, (2010) en su última investigación de encuestas realizadas a nivel nacional, la población de Quito es de 2'239.199 habitantes, el 11,20% pertenece al nivel socioeconómico B y el 22,8% nivel socioeconómico C+.

De acuerdo al censo INEC, (2010). La población de Pedernales económicamente activa que puede leer y escribir es 45.701,12. Tras el terremoto baja la cifra de habitantes a 45.518,12.

Se utilizó la fórmula de muestreo integral, de esta manera con un nivel de confianza de 1,69 (valor comúnmente utilizado), se logre obtener la muestra acorde al universo.

Tabla 2

Fórmula para número de encuestas según datos de población

$$\frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{K^2(N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)} = n \quad (\text{Ecuación 1})$$

ENCUESTAS QUITO

DATOS			
CLASE B	11,20%	250.790,28	
CLASE C+	22,80%	510.537,37	
UNIVERSO QUITO	2'239.199	761.327,66	TOTAL

Z= Nivel de confianza

$$Z = 91\% - 1,69 = 1,69$$

p= Probabilidad a favor

$$p = 0,50 = 0,5$$

q= Probabilidad en contra

$$q = 0,50 = 0,5$$

K= Error de estimación

$$K = 0,09 (9\%) = 0,09$$

N= Universo

$$N = 761327,66 \text{ (universo)}$$

n= tamaño de la muestra

$Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q$	$K^2(N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)$	n
543.606,98	6.167,46	88,14 = 89

TOTAL ENCUESTAS QUITO: 89

ENCUESTAS PEDERNALES

DATOS		
UNIVERSO PEDERNALES	45.518,12	TOTAL

Z= Nivel de confianza

$$Z = 91\% - 1,69 = 1,69$$

p= Probabilidad a favor

$$p = 0,50 = 0,5$$

q= Probabilidad en contra

$$q = 0,50 = 0,5$$

K= Error de estimación

$$K = 0,09 (9\%) = 0,09$$

N= Universo

$$N = 45.518,12 \text{ (universo)}$$

n= tamaño de la muestra

$Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q$	$K^2(N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)$	n
32501,08	369,40	87,98 = 88

TOTAL ENCUESTAS PEDERNALES: 88

2.3.4 Herramientas a utilizar

Tabla 3

Herramientas de investigación en Quito y Pedernales

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	- 2 (QUITO) - 2 (PEDERNALES)	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información sobre la opinión de: Decano con experiencia en turismo, agencia de publicidad • Conocer la percepción del cantón según: La cámara de turismo, oriundo del cantón.
ENCUESTA	- 89 (QUITO) - 88 (PEDERNALES)	<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir los principales factores que repercuten en la decisión de un destino turístico. • Analizar los elementos que representan a los oriundos del cantón Pedernales.

2.3.5 Resultados y análisis por herramienta

2.3.5.1 Encuestas

2.3.5.1.1 Encuestas en la ciudad de Quito

Se plantearon 10 preguntas en cada encuesta para sustentar la investigación acerca de la percepción que se tiene de Pedernales. Se han realizado 89 encuestas a nivel sierra en la provincia de Pichincha. Se realizará un análisis detenido en cada porcentaje obtenido por pregunta.

1. Edad

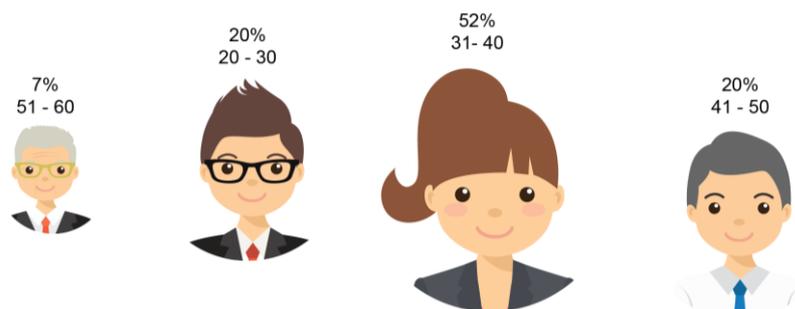


Figura 10. Análisis de resultados encuesta Quito, pregunta 1.

2. Sexo

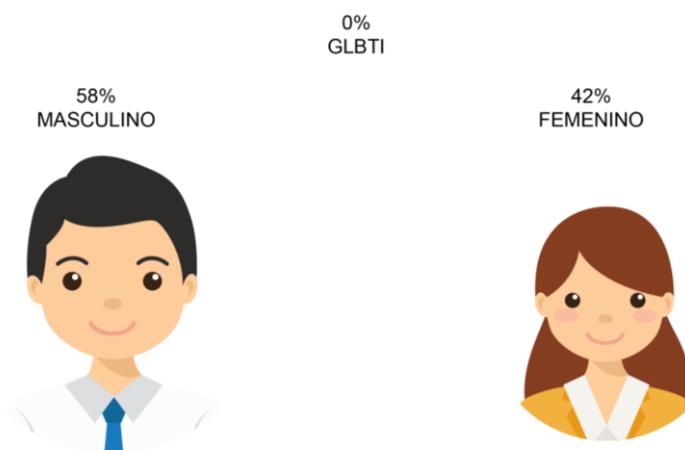


Figura 11. Análisis de resultados encuesta Quito, pregunta 2.

Gracias a esta investigación se puede ir a un target más específico para impactar al grupo objetivo clave que queremos atraer y deleitar para reposicionamiento de Pedernales con la marca cantonal. Se debe pensar en una propuesta dirigida a personas de 31-40 años, debido a que es la mayoría, con un porcentaje de 52% en las encuestas.

El target que se buscó fue jefes de hogar, se puede notar que el género masculino es la mayoría con 58% dentro de las encuestas realizadas, por lo tanto la comunicación a realizar debe estar más enfocada a hombres.

3. Sector

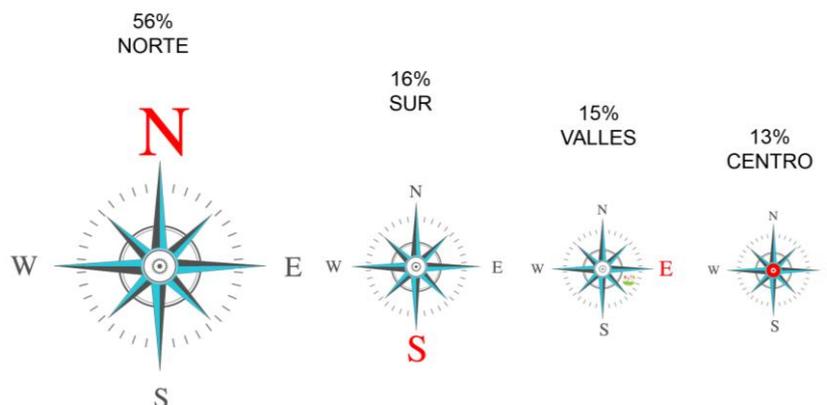


Figura 12. Análisis de resultados encuesta Quito, pregunta 3.

4. ¿Con qué frecuencia sale de vacaciones?



Figura 13. Análisis de resultados encuesta Quito, pregunta 4.

El sector en el que habita la mayoría de la muestra tomada es el Norte con un 56%, se puede aprovechar la localización para hacer promociones turísticas con transporte incluido en el norte de Quito generando un enganche atrayendo a más personas hacia Pedernales. Más de la mitad de los encuestados vacaciona una vez al año con un 61%, por lo tanto se puede sacar provecho de los días festivos para poder promocionar la marca cantonal y de esta manera poder reactivar el turismo en Pedernales. Además una gran cantidad de personas vacacionan dos a tres veces al año lo que da más oportunidades del lanzamiento de la campaña para el posicionamiento del cantón.

5. En el tiempo de vacación prefiere:



Figura 14. Análisis de resultados encuesta Quito, pregunta 5.

6. ¿Qué destino nacional prefiere al momento de vacacionar?



Figura 15. Análisis de resultados encuesta Quito, pregunta 6.

El 79% del total de encuestados prefieren vacacionar dentro de Ecuador, lo cual es una ventaja y oportunidad para la propuesta de marca debido a que el target se encuentra dentro del país y puede ser impactado con la campaña comunicacional. En la “Figura 15” se puede apreciar que los encuestados tienen preferencia por la Costa, seguido de la Sierra con el 19%. Es una oportunidad grande para poder lanzar la marca Pedernales y que las personas vuelvan a visitar el cantón, activando el turismo.

7. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de decidir un destino



Figura 16. Análisis de resultados encuesta Quito, pregunta 7.

8. ¿Cuál playa frecuente y por qué?



Figura 17. Análisis de resultados encuesta Quito, pregunta 8.

El factor principal para decidir el destino es el clima con 31% seguido del precio con el 23%, se puede aprovechar sacando paquetes turísticos en temporada de verano para poder llamar la atención de la gente. La playa más recurrida es Tonsupa, la razón por la que van a vacacionar a este lugar es por la cercanía al viajar, el siguiente destino es la opción “otro” en el cual describían playas como: Montañita, Manabí, Same, Canoa, Fraile. El menos frecuentado es Pedernales con un 9%, por lo que se debe trabajar en la estrategia para posicionarlo como un lugar cercano y con atractivos turísticos únicos.

9. ¿Ha visitado el cantón Pedernales en los últimos dos años?



Figura 18. Análisis de resultados encuesta Quito, pregunta 9.

10. ¿Recuerda alguna campaña donde se haya mostrado una marca cantonal o de ciudad actual?



Figura 19. Análisis de resultados encuesta Quito, pregunta 10.

Figura 20. Análisis de resultados encuesta Quito, pregunta 10.

La mayoría de gente no ha visitado Pedernales en los últimos años, sin embargo el 37% ha ido al cantón, lo que abre las puertas a la campaña que se va a lanzar para generar engagement. Se puede notar que el 61% no ha visto una marca de ciudad o cantón y el 39% si ha visto, por lo tanto una cantidad buena ha sido impactada por las marcas ecuatorianas de destino turístico. El logo que fue más recordado en las encuestas por el target fue Otavalo con el 60%, por su presencia de marca fija.

2.3.5.1.2 Encuestas en el cantón Pedernales

Se plantearon 8 preguntas en cada encuesta con el motivo de destacar los atributos de Pedernales según las personas que han vivido en el cantón. Se han realizado 88 encuestas. Se realizará un análisis detenido en cada porcentaje obtenido por pregunta.

1. Edad

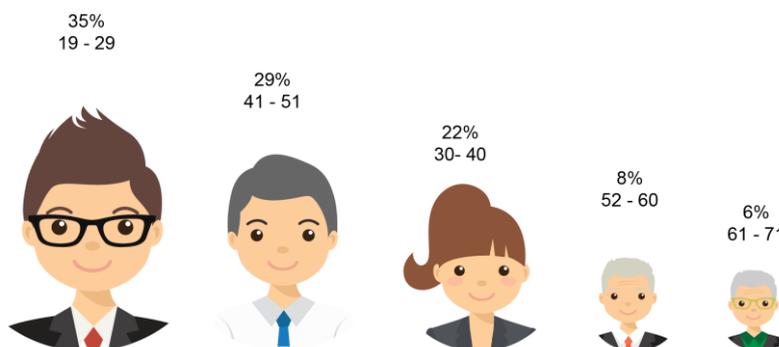


Figura 21. Análisis de resultados encuesta Pedernales, pregunta 1.

2. Sexo



Figura 22. Análisis de resultados encuesta Pedernales, pregunta 2.

El mayor número de encuestados tienen entre 19 y 29 años de edad con un 35%, sin embargo las personas de 41 a 51 años poseen un porcentaje alto 29%, por lo cual se debe considerar los dos grupos. El 59% de la muestra es de género masculino, siendo la mayoría por pocas cifras, seguido del 41% de personas de género femenino. Se debe analizar los gustos, preferencias y manera de impacto publicitario hacia estas personas para poder tener éxito en la propuesta planteada.

3. ¿Qué época del año es la más visitada por turistas en Pedernales?



Figura 23. Análisis de resultados encuesta Pedernales, pregunta 3.

4. ¿Qué tipo de actividad es la más realizada por los turistas?



Figura 24. Análisis de resultados encuesta Pedernales, pregunta 4.

La

mayoría de personas acuden a Pedernales los meses de Julio, Agosto y Septiembre, debido a que en Agosto se celebra el mes del turismo, por lo tanto gran cantidad de visitantes van al cantón por estas fechas. En Diciembre por las fechas de navidad también existe una cantidad alta de turistas.

El 40% de los encuestados prefiere visitar lugares turísticos cuando va a Pedernales, por lo tanto en los paquetes turísticos y afiches realizados se debe dar a conocer los diferentes atractivos para visitar.

5. ¿Qué factor hace único al cantón Pedernales?

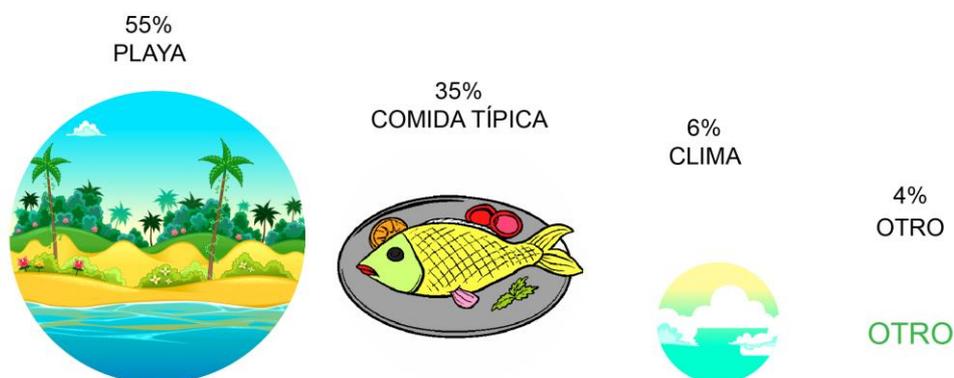


Figura 25. Análisis de resultados encuesta Pedernales, pregunta 5.

6. ¿ Recuerda la marca actual del cantón Pedernales?

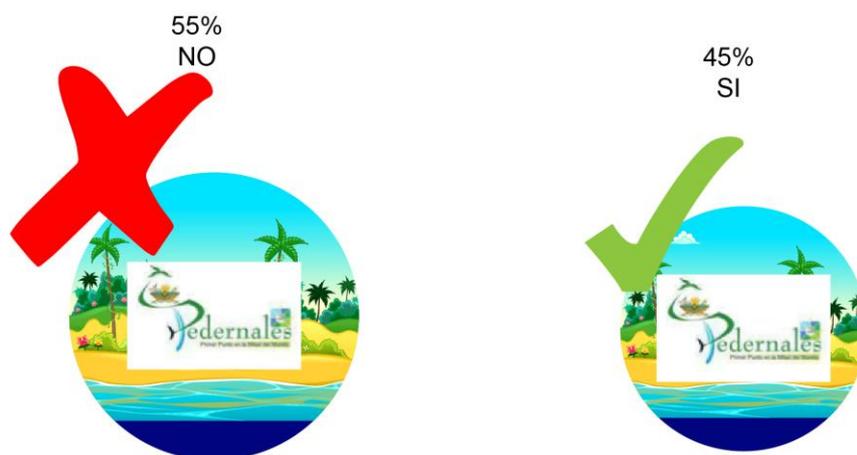


Figura 26. Análisis de resultados encuesta Pedernales, pregunta 6.

Pedernales es único por su playa debido a que es extensa, según las encuestas el 55% está de acuerdo con esta premisa; con el 4% la gente piensa que la cercanía es lo que hace de Pedernales especial, además por la gente que es amable y servicial y porque está ubicado en la mitad del mundo.

El 55% no ha visto la marca con la cual se está manejando Pedernales, sin embargo el 45% si ha podido verlo principalmente en camisetas brandeadas, volantes o afiches y en la televisión.

7. ¿Cuál playa cree que es la más frecuentada y por qué?

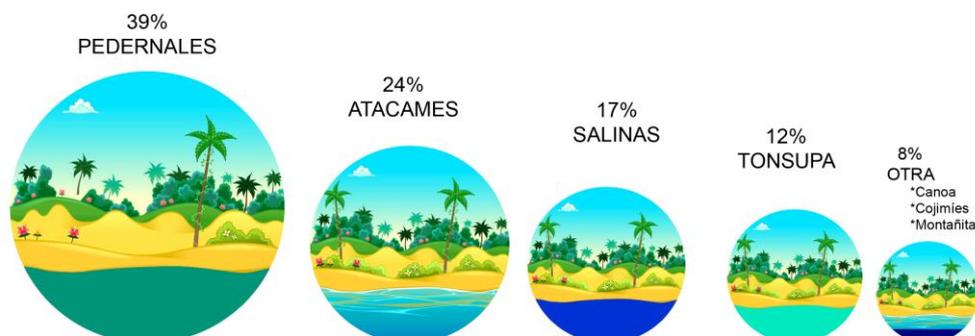


Figura 27. Análisis de resultados encuesta Pedernales, pregunta 7.

8. ¿Qué color identifica a Pedernales según su criterio?

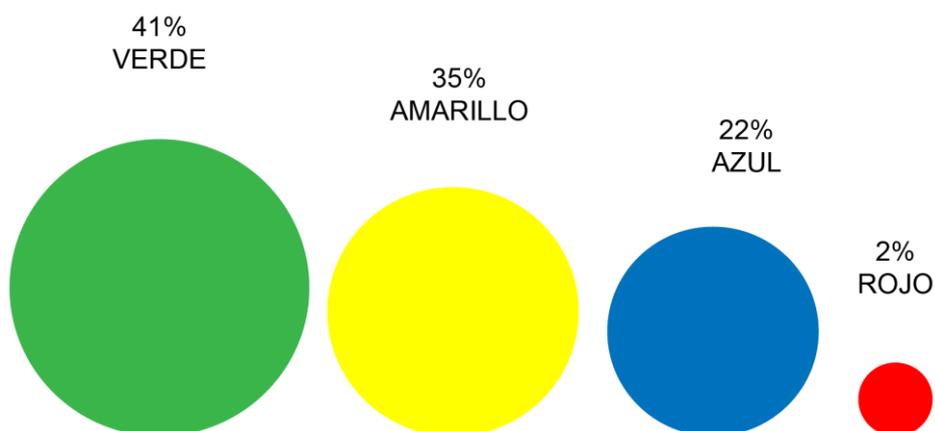


Figura 28. Análisis de resultados encuesta Pedernales, pregunta 8.

El índice de mayor cifra con respecto a los lugares más visitados por la gente es Pedernales con el 39%, las personas mencionan que es debido a su gente amable, a la playa extensa, además el precio es cómodo, está cerca para los turistas nacionales. Por lo cual se puede reflejar estas características en la comunicación realizada. El color con más porcentaje es el verde con 41%, el cual simboliza la vegetación, la bandera de Pedernales, los cerros y palmeras que abundan en el cantón. El color es uno de los pilares en el libro de Joan Costa por lo tanto es un factor primordial en la creación de la marca.

2.3.5.2 Entrevistas

Se ha generado entrevistas a expertos en las diferentes áreas de la creación de una marca e información a cerca del cantón Pedernales. Con su ayuda se va a poder dar inicio a la propuesta de creación de marca cantonal, basándose en datos y técnicas sugeridas por las personas entrevistadas.

2.3.5.2.1 Entrevistas Quito

En Quito se realizaron dos entrevistas las cuales fueron desarrolladas para afirmar el tema de tesis según las opiniones de líderes en el tema como es el decano de maestrías de la Facultad de Comunicación, Giuseppe Marzano y un experto en la creación de marcas turísticas, que en este caso se escogió al director creativo Boris Calle para guiarnos por los pasos a seguir para el pre y post lanzamiento de la marca.

2.3.5.2.2 Entrevistas a Pedernales

La entrevista tiene como finalidad sustentar la investigación realizada en el desarrollo de tesis, recaudar datos relevantes para la propuesta de marca para el cantón Pedernales. Se realizaron dos encuestas a personas escogidas para el desarrollo de las entrevistas: La cámara de turismo de Pedernales y un oriundo del cantón para definir la opinión acerca del movimiento en los últimos años.



Entrevistado: Giuseppe Marzano Decano de posgrados en la Universidad de las Américas, PhD en Gerencia de Turismo, Master en Administración de Recursos Naturales.

Figura 29, imagen del líder de opinión encuestado. Recuperado de Página web Udla, (2016)

Para la creación de una marca es necesario un proceso de construcción de marca donde los portadores de interés construyan en conjunto los valores de la marca. La diferencia entre la marca de un destino turístico y un producto, es que la marca comercial tiene un dueño, pero la turística la conforman todos sus habitantes. Se debe saber cual es el grupo objetivo que quiero impactar para que de esta manera se pueda llegar a dar conocimiento, generar recordación y un posicionamiento positivo.

En su creación de debe implementar la participación de todos los expertos en el tema; en este caso los oriundos del cantón cumplen un papel importante, además técnicas de creación de marca brindadas por una agencia de publicidad.



Entrevistado: Boris Calle, Director creativo de agencia de publicidad Rivas Herrera. Licenciado en Publicidad y Master en Dirección de Marketing. Experiencia en agencias como: *Demaruri Grey, Markplan, Creacional DÀrcv.* como director creativo.

Figura 30. Imagen del Entrevistado agencia. Recuperada de Facebook, (2015)

Para la creación de una marca se debe tener en cuenta factores como originalidad, legibilidad, simplicidad. Es necesario transmitir una historia o el significado del lugar donde se quiere crear.

Una marca se posiciona cuando cubre una necesidad y genera un apego con el consumidor, en la agencia utilizamos una herramienta de posicionamiento de marcas que se llama MINDMARKS, esta herramienta utiliza la diferenciación y la relevancia como factores clave para el posicionamiento de marcas.

Hay que saber que se va a decir y que solución dar al problema planteado.



Entrevistada: Indira Puertas, directora de turismo en Pedernales. Licenciada en Administración Turística y Hotelera, MBA, Maestra de educación en Marketing.

Figura 31. Imagen de la Entrevistada Turismo Pedernales. Recuperada de El Diario, (2015)

El cantón Pedernales ha crecido a pasos agigantados porque a pesar de ser un cantón joven relativamente ha evolucionado y caminado mucho más rápido que otros cantones, en el ámbito del comercio, debido a que es un cantón productor de camarones. Dentro del turismo, existen las playas más extensas de Manabí.

Los principales diferenciadores son: la playa por ser extensa, las camaronerías y mariscos que producen en Pedernales, la ubicación privilegiada en la mitad del mundo, que es un diferenciador a favor sobre las demás playas.

A partir del terremoto, se ha disminuido el turismo de Pedernales, sin embargo se está realizando campañas como: “Pedernales lo hacemos todos”, mediante afiches y mapas con atractivos turísticos para lograr reactivar el turismo.



Entrevistado: José Sornoza, Oriundo del cantón Pedernales, Capitán de bomberos. hace 18 años ha decidido servir a la comunidad, fue reconocido como un personaje solidario por el periódico “El diario”.

Figura 32. Imagen del Entrevistado.

El cantón Pedernales es un centro turístico, hay camaroneras, muchas empresas y eso nunca va a morir, el pueblo va salir adelante. Se debe comunicar a los turistas, dando los medios e incentivos o explicaciones de los centros turísticos para lograr que más personas vayan a Pedernales en las vacaciones y feriados.

Hay personas que están preparadas para darle acogida al turismo aquí, que están siempre enviando cuñas y publicidad en prensa para que la gente acuda al cantón. Los principales atributos son: el mar, la pesca, abundancia de camaroneras que exportan nacional e internacionalmente, la producción de mariscos, su cercanía tanto de costa como de sierra, además debido a su ubicación en la mitad del mundo.

3. CAPÍTULO III – Propuesta

3.1 Hallazgos

Con los siguientes datos, la propuesta se enriquece de gran manera pudiendo reflejar los gustos y reales características que harán de la marca una viva imagen representativa de las raíces de Pedernales.

Tras la investigación realizada se han visto varios temas relevantes como:

- Las personas prefieren visitar lugares de la Costa, además que el principal factor para decidir un lugar para vacacionar es el clima y el precio por lo que la playa mas visitada es Tonsupa.
- En los últimos años un 37% de personas han visitado el cantón Pedernales y les agrada por la playa que es extensa.
- Los oriundos del cantón por otro lado mencionan que los sitios turísticos son su principal razón de visita de turistas, además de su playa por ser una de las más extensas motivo por el cual brinda un sin número de mariscos, como es el pez, camarón, concha, entre otros.
- El color que define a Pedernales según los oriundos es el verde, amarillo y azul debido a las playas, palmeras y el sol.
- La marca de un destino turístico debe ser conformada por los oriundos y la esencia del lugar, las personas deben participar dando su opinión para lograr que se llegue a tener la marca en sus corazones, que se identifiquen con la misma y la vean como suya.

3.2 Concepto

El concepto se pensó a partir del terremoto sucedido el 16 de abril del 2016 en el cual Pedernales quedó destruido en un 80%, por este motivo la marca que se va a proponer quiere reflejar que Pedernales se va a levantar y que este percance no va a impedir que pueda crecer.

A partir de lo antes mencionado se propone el concepto: Renovación “Un nuevo amanecer”.

3.3 Desarrollo estratégico

3.3.1 Método “Disruption”

Para poder arrancar con la propuesta se ha tomado como referencia “Disruption”, que es una forma de resolver un problema partiendo de 3 cuestionamientos claves. El reto está en poder resolverlo de una forma diferente y creativa que a la final sea exitosa.

3.3.1.1 ¿Dónde estoy?

Pedernales ha perdido un 80% de terreno construido por el terremoto, lo cual los deja sin su fuente primaria de ingresos que es el turismo, debido a que no existe una cantidad alta de hoteles disponibles, lo que hace que la gente no se quede. La imagen que ha venido presentando a pesar de que un 45% de personas residentes de el cantón la recuerdan no se identifican con la misma y más de la mitad no la conoce. Sin embargo se sabe cuales son los lugares turísticos y lo que los representa.

3.3.1.2 Implementación tangible de la visión

Pedernales no es un cantón que va a dejar de crecer por el terremoto, es un cantón en donde la persistencia y confianza hace que quien vaya allá pueda sentir pasión y calidez en su gente por lo tanto no quieren irse de Pedernales.

3.3.1.3 ¿Dónde se quiere estar mañana?

Pedernales es un cantón altamente turístico donde existen experiencias únicas acompañadas de gente que te recibe como familia, no existe otro lugar igual para poder vacacionar.

3.3.2 Racional creativo

Posicionar a la marca Pedernales en la mente de los consumidores como renovación, cambiando el concepto actual que se tiene del cantón a uno que refleje el nuevo Pedernales.

3.3.3 Estrategia

Implementar la nueva imagen de Pedernales a través de la propuesta de marca cantonal para generar un cambio de percepción de los turistas los cuales vuelvan a tomar en cuenta a Pedernales como destino altamente turístico para vacacionar.

La nueva marca busca que los habitantes del cantón se identifiquen con su cultura, enfocada siempre en sobresalir y ser única por los rasgos que se han mostrado en sus figuras de barro. Además que sea un conjunto de factores que sean principales del cantón logrando apoderarse de la marca y quererla para posteriormente poder hablar de ella con turistas tanto nacionales como internacionales.

3.4 Acciones

3.4.1 Manual de marca cantonal

Según la encuesta realizada en octubre del 2016, el 55% de personas oriundas de Pedernales no tienen conocimiento de la marca manejada en la actualidad. La marca Pedernales, quiere mostrar de manera unificada lo que representa el cantón, por lo cual se ha visto la necesidad de replantear el estilo gráfico con un manual el cual abarque los usos correctos e incorrectos de la misma.

3.4.1.1 Marca

La marca cantonal Pedernales surge a partir del terremoto sucedido el 16 de abril del 2016 que deja al cantón destruido. Por esta razón tras la construcción de marca es el punto de partida hacia su crecimiento y progreso.

3.4.1.1.1 Logo

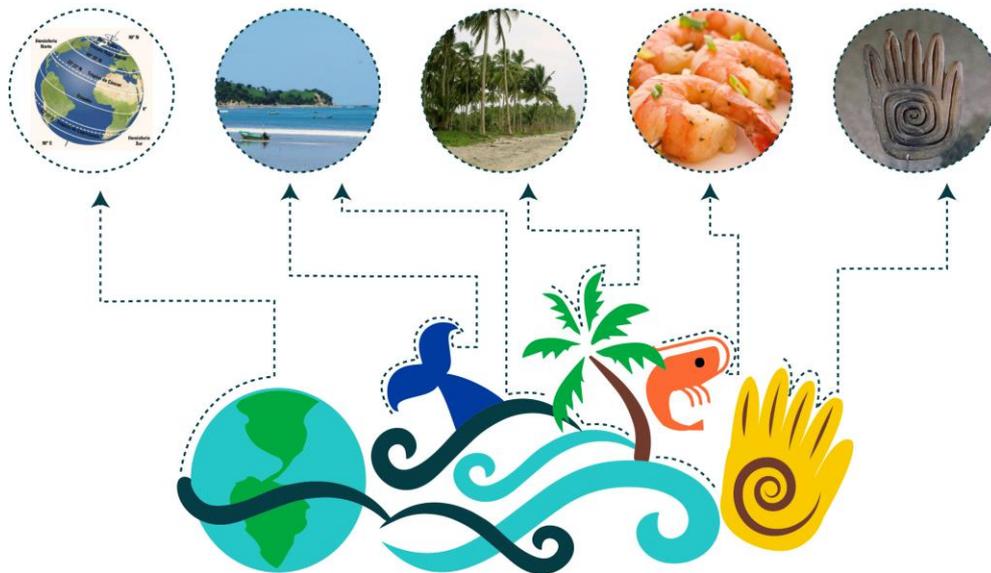


Figura 33. Imagen de composición del logo propuesto.

La marca Pedernales, está representada con el mundo debido a que está atravesada por la línea ecuatorial, además del mar que refleja su amplia extensión por lo que se ha implementado los mariscos que ofrece como peces y sobre todo el camarón. Lo que ha inspirado a esta marca, por otro lado es su cultura, Jama-Coaque, la cual es caracterizada por la forma del espiral, además de su cerámica simbolizada con una mano, escogida de varias figuras realizadas.

3.4.1.1.2 Cromática

Los colores utilizados en el logo demuestran la diversidad que existe en el cantón Pedernales poniendo en escena en tonos siguiendo una escala gradiente desde el más oscuro que representa el agua, peces hasta el más claro que es el amarillo, reflejando su cultura.



R:0 G:61 B:71	R:0 G:61 B:166	R:38 G:202 B:211	R:0 G:61 B:71	R:111 G:60 B:47	R:225 G:108 B:54	R:255 G:209 B:0
C:95% M:55% Y:51% K:51%	C:100% M:75% Y:11% K:2%	C:66% M:0% Y:23% K:0%	C:95% M:55% Y:51% K:51%	C:36% M:71% Y:71% K:49%	C:0% M:69% Y:76% K:0%	C:0% M:17% Y:100% K:0%
Pantone 309 C	Pantone 7689 C	Pantone 319 C	Pantone 354 C	Pantone 7595 C	Pantone 1645 C	Pantone 109 C
#003D47	#003DA6	#26CAD3	#003D47	#6F3C2F	#FF6C36	#FFD100

Figura 34. Imagen de cromática del logo propuesto.

3.4.1.1.3 Tipografía

La tipografía que se implementó es caligráfica manuscrita, para reflejar movimiento por el mar de Pedernales, además el slogan se basa en la renovación que se quiere lograr tras el suceso ocurrido, por lo que se quiere recordar que Pedernales se va a levantar, usando un contraste de tipografía Sans Serif.

3.4.1.1.3.1 Primaria



Figura 35. Imagen de tipografía principal del logo propuesto.

3.4.1.1.3.2 Secundaria



Figura 36. Imagen de tipografía secundaria del logo propuesto.

3.4.1.2 Normas

La normativa abarca los usos correctos que se deben dar a la marca así como las restricciones que posee.

Es importante señalar las pautas a seguir en el uso de la marca para no generar confusión por un mal uso de colores y forma.

3.4.1.2.1 Escala

La escala permitida tiene como mínimo el 35% debido a que la letra debe ser legible y el logo entendible en donde se le ubique por lo tanto se han escogido tres escalas bases.



Figura 37. Imagen sobre escalas permitidas del logo propuesto.

3.4.1.2.2 Zonas de respeto

Se ha tomado la constante “P” de la tipografía, la cual se toma de referencia para tener una zona de respeto, lo que se refiere al espacio imaginario que se podría considerar como bordes a partir del inicio de la foto o publicación gráfica en la cual se vaya a utilizar la marca.



Figura 38. Imagen sobre zonas de respeto para logo propuesto.

3.4.1.2.3 Fondo y color

Para la implementación de la marca en fotografías, se debe usar un fondo blanco con 80% de transparencia acoplado a las letras con un contorno (stroke) de 8 puntos, para lograr mayor legibilidad y claridad.



Figura 39. Imagen sobre forma correcta de ubicar el logo en las imágenes.



Figura 40. Imagen sobre colores permitidos para uso del logo propuesto.

Los fondos en los cuales debe estar la marca con colores es en fotografías en las que se pueda adaptar un contorno de 8 puntos en color blanco, debido a que se pueden apreciar fácilmente los colores, sin embargo se da las alternativas de escala de grises para facturas y documentos, el blanco y negro que se puede usar en fotografías que no sean oscuras con franja de ser necesario.

3.4.1.2.4 Restricciones



Figura 41. Imagen restricciones de uso del logo propuesto.

- * No alterar la tipografía primaria ni secundaria del logo
- * No estilizar el logo
- * No alterar el tamaño por separado y la estructura
- * No alterar la cromática
- * No deformar ni girar la marca
- * No utilizar la tipografía sin logo

3.4.1.2.5 Idiomas



Figura 42. Imagen de idioma español del logo propuesto.



Figura 43. Imagen de idioma inglés del logo propuesto.

Se genera un logo en idioma inglés siendo el segundo más hablando en el mundo, por lo que se quiere comunicar internacionalmente al grupo objetivo extranjero para que visite Pedernales.

3.4.1.3 Implementación

3.4.1.3.1 Papelería



Figura 44. Imagen sobre papelería. Explica el diseño llevado a cabo con el logo propuesto.

3.4.1.3.2 Material urbano

Basureros



Figura 45. Imagen sobre material urbano. Propuesta de branding en basureros con logo propuesto.

Letrero



Figura 46. Imagen sobre material urbano. Propuesta de branding en letreros con logo propuesto.

3.4.1.3.3 Material promocional



Figura 47. Imagen sobre material promocional. Propuesta de branding en camisetas, gorras, jarros, esferos; con logo propuesto.

3.6 Plan de medios

Se han destinado medios convencionales como comercial, radio, vallas y Btl para lograr impactar al grupo objetivo que en este caso son personas de 18 a 65 años de Pedernales y las provincias o países que lo visiten.

3.6.1 Comercial

Duración

La implementación del comercial se hará durante 6 meses los cuales mantendrán un material de promoción y expectativa sobre la nueva marca con una duración de 45 segundos en total en el pre-lanzamiento y en el lanzamiento una duración de 50 segundos.

Lugar

El comercial se pautará en los diferentes medios nacionales, con mayor rating entre ellos:

- Ecuavisa - Tc televisión - Rts - Teamazonas

Propósito

Transmitir mediante un comercial, lo que caracteriza a Pedernales, con un cierre que provoque intriga a cerca de la nueva marca Pedernales logrando impactar al grupo objetivo para cambiar la percepción que se tiene del cantón, viéndolo como un Pedernales renovado.

Storyboard Pre-lanzamiento

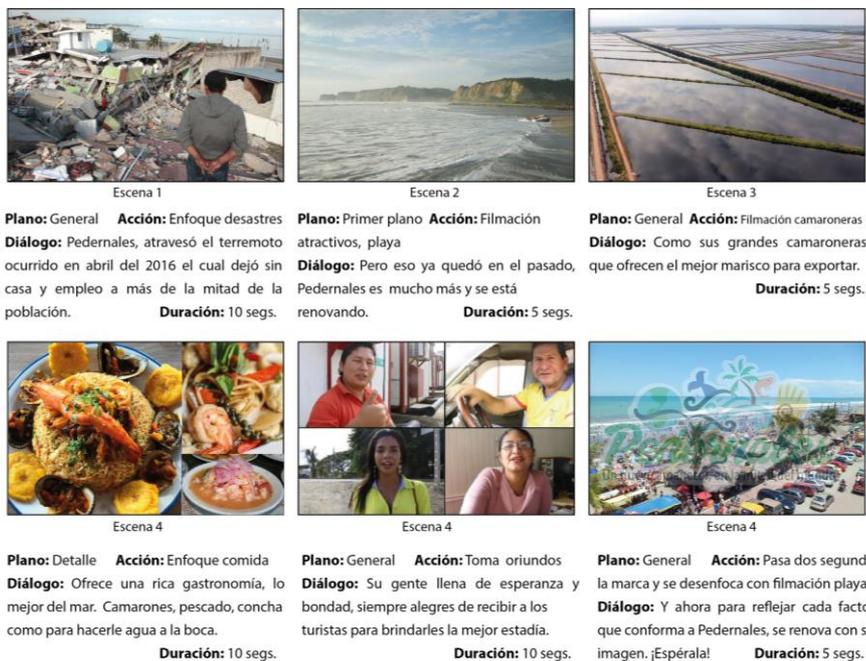


Figura 48. Imagen sobre comercial. Pre-lanzamiento del comercial propuesto para lanzamiento de marca Pedernales.

Storyboard Lanzamiento



Figura 49. Imagen sobre comercial. Lanzamiento del comercial propuesto para lanzamiento de marca Pedernales.

3.6.2 Radio

Duración y lugar

La implementación de cuñas radiales se realizarán durante 6 meses. Las cuñas y menciones se realizarán en las radios con mayor audiencia en la costa y sierra.

Costa:

Canela 89.3 FM

Bahía stereo 90.5 FM

Scandalo 103.7 FM

Sierra:

Latina 81.1 FM

40 Principales 97.7 FM

Canela 106.5 FM

Propósito

Generar conocimiento tras evidenciar la renovación de la marca cantonal en las distintas radios más escuchadas por el grupo objetivo.

Tabla 3

Detalle de pauta en radio

Sinopsis	La campaña para radio va a generar conocimiento e intriga del lanzamiento de la marca Pedernales, haciendo un call to action a visitar el cantón.
Pieza	Cuña, mención
Sonorización	El ambiente de la cuña es tropical, con música latina (salsa) reflejando el sabor que tiene Pedernales.
Casting:	La locución será interpretada por voz masculina, quien habla con los oyentes.
Locación	La sonorización será música triste al principio cuando se cuenta la tragedia y música alegría por la renovación del cantón.
Materiales de Apoyo y Referencias	Música triste, trágica (Desde segundo 17) https://www.youtube.com/watch?v=hNwwwW98mzY Sonido cambio de ambiente https://www.youtube.com/watch?v=cCyEwUYeGlg Música alegre, superación y sabor (Hasta segundo 30) https://www.youtube.com/watch?v=PFq4ykimeRI
Ejecuciones	1cuña de 30 segundos. 1 mención de 30 segundos.

Cuña

FX: (Música triste, trágica)

Loc1 (voz masculina):

Loc1: Pedernales, ubicado al norte en Manabí sufrió grandes pérdidas en el terremoto pasado dejando a varias personas sin casa ni empleo.

FX: (cambio de ambiente)

FX: (Música alegre, superación y sabor)

Loc1: Pero Pedernales es un cantón fuerte que no se rinde

Se está renovando, quiere ser recordado por su ubicación en la mitad del mundo,

Por la alta producción de camarones

Por su cultura representativa

Por su gente tan solidaria y servicial

Porque seguir recordando el pasado y no darle una oportunidad al futuro,

Tú formas parte de Pedernales

Cierre- Slogan:

Pedernales, un nuevo amanecer en la mitad del mundo.

Mención

¿Recuerdas el terremoto que afectó a Pedernales?, les comento que se está renovando; por lo tanto démosle una oportunidad al futuro, porque Pedernales, es un nuevo amanecer en la mitad del mundo. ¡Visítalo!

3.6.3 Vallas

Duración y lugar

La implementación de vallas se hará durante un año, se propone dos cambios de diseño en las vallas las cuales serán cambiadas después de 6 meses. Las vallas se ubicarán en la entrada de Pedernales, además en la ciudad de Quito. Distribuidas en el norte, centro y sur:

Av. 6 de Diciembre y Samuel Fritz N-158 esquina, Av. América y Marchena (Universidad Central), Av. Occidental N1009 y Gonzalo Gallo. Además se localizarán vallas a la entrada y salida de Pedernales.

Propósito

Generar recordación a las personas que acuden a Pedernales, tras recibir impactos de la marca con presencia de vallas a su entrada en la carretera.

Montaje



Figura 50. Imagen sobre valla. Montaje de valla en carretera propuesto para lanzamiento de marca Pedernales.

3.6.4 Btl (Below the line)

Duración y lugar

El BTL será puesto en marcha después de 3 meses de la expectativa en medios como radio y televisión. Durará 3 meses. Se quiere implementar el Btl en el centro de Pedernales, la playa.

Propósito

Posicionar a la marca Pedernales en la mente de los oriundos del cantón a través de actividades competitivas para unir a las personas, contarán con la presencia de la marca en todos los materiales usados.

Montaje



Figura 51. Imagen sobre Btl. Montaje de acciones Btl propuesto para lanzamiento de marca Pedernales.

3.7 Presupuesto

Tabla 4

Descripción de presupuesto para la campaña

SERVICIO	COSTO UNIDAD	COMPONENTES	UNIDADES/MES	PRECIO MES	TIEMPO	TOTAL	
USO DE MARCA	\$208	Licencia marca	1	\$208	10 AÑOS	\$208	
	\$1.000	Diseño manual	1	\$1.000		\$1.000	
	\$100	Impresión manual	3	\$300		\$300	
COMERCIAL HORARIO 2:00 PM-4:00 PM	1 seg.- \$9,50	COMERCIAL EXPECTATIVA 45 SEGS= \$427,50 (LUNES A VIERNES)					
		Ecuavisa	20= \$8.550	\$34.200	3 MESES	\$102.600	
		Tc televisión	20= \$8.550				
		Rts	20= \$8.550				
		Teleamazonas	20= \$8.550				
		COMERCIAL LANZAMIENTO 50 SEGS= \$475 (LUNES A VIERNES)					
		Ecuavisa	20= \$9.500	\$38.000	3 MESES	\$114.000	
		Tc televisión	20= \$9.500				
Rts	20= \$9.500						
Teleamazonas	20= \$9.500						
CUÑA HORARIO 1:00 PM A 5:00 PM	1 seg. - \$0,47	CUÑA 30 SEGS= \$14,10 (LUNES, MIÉRCOLES, VIERNES, DOMINGO)					
		Canela 89.3 FM	16= \$225,60	\$1.354	6 MESES	\$8.124	
		Bahía stereo 90.5 FM	16= \$225,60				
		Scandalo 103.7 FM	16= \$225,60				
		Latina 81.1 FM	16= \$225,60				
		40 Principales 97.7 FM	16= \$225,60				
	Canela 106.5 FM	16= \$225,60					
	1 seg. -\$0,50	MENSIÓN 30 SEGS = \$15 (LUNES A VIERNES)					
		Canela 89.3 FM	20= \$300	\$1.800	6 MESES	\$10.800	
		Bahía stereo 90.5 FM	20= \$300				
		Scandalo 103.7 FM	20= \$300				
		Latina 81.1 FM	20= \$300				
40 Principales 97.7 FM		20= \$300					
Canela 106.5 FM	20= \$300						
VALLA	\$1.500	Diseño valla	1	\$1.500	6 MESES	\$1.500	
	\$1.500	Valla Pedernales	3	\$4.500		\$4.500	
	\$2.000	Valla Quito	3	\$6.000		\$6.000	
BTL	Alquiler \$1.500	Piscina simulador olas		\$3.000	3 MESES	\$9.000	
	Alquiler \$2.500	Stand playa		\$5.000		\$15.000	
	5 horas- \$25	Impulsadores	6 x 10 horas= \$300	4 Fines de semana=\$1200		\$3.600	
	\$23	Malla volley	1			\$23	
	\$28	Pelota Volley	2			\$56	
MOBILIARIO DEL CANTÓN	\$50	Basureros	60	\$3.000		\$3.000	
	\$100	Letreros	50	\$500		\$500	
MATERIAL PROMOCIONAL	\$3,50	Gorras	2000	\$7.000		\$7.000	
	\$4,50	Camisetas	2000	\$9.000		\$9.000	
	\$5,00	Jarros	1000	\$5.000		\$5.000	
	\$0,25	Esferos	50000	\$12.500		\$12.500	
FI DE AGENCIA	15% TOTAL	CAMPAÑA				\$46.830,45	
				TOTAL CAMPAÑA 6 MESES		\$360.541	

Nota. Seg= Segundos

4. CAPÍTULO IV - Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Es importante recurrir a teorías de expertos para generar una nueva marca con éxito.

La base económica del cantón es el turismo, por ser considerada una de las fuentes primarias de ingreso.

Con la nueva marca, se logra reposicionar al cantón como un Pedernales renovado.

La participación de los oriundos de Pedernales fue la fuente primaria para reconstruir la marca cantonal.

4.2 Recomendaciones

Tras haber creado la marca cantonal es importante que se registre para no tener inconvenientes de uso sobre el derecho de autor y poder cumplir con los 5 pilares del branding.

Ser positivos frente al suceso que está pasando Pedernales y apoyarlos para que logren crecer.

La comunicación que se implemente para el conocimiento de la nueva marca es fundamental para el posterior posicionamiento de la misma.

Entender, aplicar las normas y restricciones de la marca propuestas en el manual para lograr una buena imagen visual.

La participación e involucramiento de los altos mandos es vital para incentivar a los oriundos a recuperarse, generando reposicionamiento positivo de la marca.

REFERENCIAS

- Batey, M (2015). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. (Primera edición) Buenos Aires: Granica
- Bbc Mundo (2016). *El drama de Pedernales, el pueblo más golpeado por el terremoto en Ecuador*. Recuperado el 1 de mayo del 2016 de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160418_ecuador_terremoto_pueblo_pedernales_devastacion_ms
- Blázquez, M. (01 de febrero de 2013). Reflexiones sobre la Marca España, la marca país y la marca ciudad. Recuperado el 27 de octubre del 2016, de Citybrand.me: <http://citybrand.me/tag/marca-ciudad-2/>
- Braun, E. J Brand Manag (2012). *Journal of brand managment*. United Kingdom: Palgrave Macmillan
- Bustínduy, I. (2012). Personal branding: cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral. Barcelona, ES: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Costa, J (2013). *Los 5 pilares del branding*. Barcelona: CPC
- Ecuador Travel Recuperado el 3 de octubre del 2016 de <https://ecuador.travel/es/>
- Echeverri, L., Rosker, E. and Restrepo, M. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), pp.409-421. De http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000300006
- Gobierno Provincial de Manabí, (2015). Recuperado el 1 de mayo del 2016 de <http://www.manabi.gob.ec/index.php/en/turismo/campana-turistica.html>
- Guías y Manuales. (2013). Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://www.mideplan.go.cr>

- Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, COLOMBIA: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Instituto nacional de estadísticas y censos, (2010). *INEC realiza investigación de los efectos del terremoto en las zonas afectadas*. Recuperado el 1 de mayo del 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-realiza-investigacion-de-los-efectos-del-terremoto-en-las-zonas-afectadas/http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- J. de San Eugenio Vela, J. F.-C.-M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*. doi:10.4185/RLCS-2013-995
- Marca (2016). In *Encyclopaedia Britannica*. Retrieved from <http://academic.eb.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/EBchecked/topic/364077/Marca>
- Marca Perú. Recuperado el 3 de octubre del 2016 de <http://nacional.peru.info/es/content/PeruBrand>
- Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior (DT) Recuperado el 3 de octubre del 2016 de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8/DT13-2012_Noya-Prado_Marca-pais_exitos_fracasos_gestion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8
- Mayorga, D. (2013). *Marketing de Lugares: creador de identidad y promotor de la integración*. Recuperado el 29 de octubre del 2016, de Universidad del Pacífico: <http://marketingestrategico.pe/marketing-de-lugares-creador-de-identidad-y-promotor-de-la-integracion/>
- Moliné, M. (2014). *Malicia para vender con marca la comunicación activa*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Municipio de Pedernales, (2013). Recuperado el 1 de mayo del 2016 de <http://www.pedernales.gob.ec>

- Olins, W. (2015). *Brand New: la esencia de las futuras marcas*. Lima, PERÚ: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Parra Cárdenas, Humerto Aníbal. (2016). Recuperado el 20 de noviembre de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/handle/28000/2465>
- Periódico nacional El Comercio,(2016). *La intensidad del terremoto fue de 9 de 12 en Pedernales y Chamanga*. Recuperado el 1 de mayo del 2016 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/intensidad-terremoto-pedernales-chamanga-geofisico.html>
- Realinstitutoelcano.org. (2016) *Marca país éxitos y fracasos*. De http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8/DT13-2012_Noya-Prado_Marca-pais_exitos_fracasos_gestion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8
- Saffron Ciudad Marca Barómetro. Recuperado el 29 de octubre del 2016, de <http://saffron-consultants.com>
- Salas, E. (n.d.). *ANÁLISIS DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA” COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN*. caribeña.eudmed.net. De <http://caribeña.eumed.net/wp-content/uploads/marca.pdf>
- Salguero, R. Recuperado el 29 de octubre del 2016. La terminología en el tópico de city branding.
- San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*(62), 189-211. Recuperado el 07 de junio de 2014, de <http://www.boletinage.com>
- Sánchez, J., Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?* Madrid, España: ESIC Editorial.
- Terminología en el tópico del city branding Recuperado el 29 de octubre del 2016, de <https://citybrandingespole.wordpress.com/2014/04/10/la-terminologia-en-el-topico-de-city-branding/>

Viveros, B (2014). *Propuesta de estrategias de Branding para el posicionamiento de las empresas de servicio: caso Cinetix.* . Recuperado el 17 de octubre del 2016 de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/39559/1/viverosgonzalezbeatriz.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Encuestas Pedernales

Universidad de las Américas

El fin de la encuesta es obtener información para el desarrollo de tesis en la carrera de Publicidad. Marque con una X su respuesta.

- 1) EDAD: _____
 - 2) SEXO: F/M/GLBTI
 - 3) ¿Qué época del año es la más visitada por turistas en Pedernales? (Escoger una sola opción)
 - Enero-Febrero-Marzo _____
 - Abril-Mayo-Junio _____
 - Julio-Agosto-Septiembre _____
 - Octubre-Noviembre. _____
 - Diciembre _____
 - 4) ¿Qué tipo de actividad es la más realizada por los turistas? (Escoger una sola opción)
 - Compra mariscos _____
 - Juegos extremos en el mar _____
 - Visitar lugares turísticos _____
 - Compra artesanías _____
 - Otro _____
 - 5) ¿Qué factor hace único al cantón Pedernales? (Escoger una sola opción)
 - Playa _____
 - Comida típica _____
 - Clima _____
 - Otro _____
 - 6) ¿Recuerda la marca actual del cantón Pedernales?
 - Si _____ -No _____
- 
- 7) ¿Cuál playa cree que es la más frecuentada y por qué? (Escoger una sola opción)
 - Tonsupa
 - Atacames
 - Pedernales
 - Salinas
 - Otra _____

- Por qué? _____
- 8) ¿Qué color identifica a Pedernales según su criterio? (Escoger una sola opción)
 - Amarillo ____ - Azul ____ - Verde ____ -Rojo ____

Anexo 2

Encuestas Quito

Universidad de las Américas

El fin de la encuesta es obtener información para el desarrollo de tesis en la carrera de Publicidad. Marque con una X su respuesta.

- 9) EDAD: _____
- 10) SEXO: F/M/GLBTI
- 11) SECTOR: Sur/Norte/Centro/Valles
- 12) ¿ Con qué frecuencia sale de vacaciones?
 - Una vez al año _____
 - Dos a tres al años _____
 - Cinco veces al año _____
 - Cada mes _____
- 13) En el tiempo de vacación prefiere:
 - Salir del país _____
 - Vacacionar dentro de Ecuador _____
- 14) ¿ Qué destino nacional prefiere al momento de vacacionar?
 - Costa _____
 - Sierra _____
 - Oriente _____
- 15) ¿ Qué factores toma en cuenta al momento de decidir un destino turístico?
 - Calidad _____
 - Precio _____
 - Variedad _____
 - Clima _____
 - Otro _____
- 16) ¿Cuál playa frecuenta más y por qué?
 - Tonsupa
 - Atacames

- Pedernales
- Salinas
- Otra _____

17) ¿ Ha visitado el cantón Pedernales en los últimos dos años?

- Si ____
- No ____

18) ¿ Recuerda alguna marca cantonal o de ciudad actual?

Si, _____ No _____

- Otavalo
- Pedernales
- Misahualli
- Otra _____

Anexo 3

Entrevistas Pedernales

1) Universidad de las Américas

La entrevista tiene como finalidad sustentar la investigación realizada en el desarrollo de tesis, recaudar datos relevantes para la propuesta de marca para el cantón Pedernales.

- Entrevista a directora de turismo en Pedernales

Pregunta 1: En los últimos 5 años, ¿Cómo ha cambiado el cantón?

Pedernales ha crecido a pasos agigantados porque a pesar de ser un cantón joven relativamente ha evolucionado y caminado mucho más rápido que otros cantones aledaños con más años. Por el tema del comercio Pedernales es muy comercial, somos productores de camarón y de ciertos productos porque hay mucha tierra, sin embargo se debe hablar de un antes y después del terremoto, creció Pedernales era una ciudad grande, lleno de gente no solo de aquí sino gente de afuera, ah sido un cantón muy acogedor. Si alguien se pone un negocio en Pedernales le va muy bien.

Pregunta 2: ¿Qué factores hacen de Pedernales un cantón único?

Tenemos las playas más extensas de Manabí, tenemos 35 km a Cojimíes y además la producción del camarón esta zona es la que más produce camarón a nivel nacional.

Pregunta 3: ¿Cómo cree usted que se puede lograr reactivar el turismo en Pedernales?

Estamos trabajando con campañas agresivas, las llamamos así porque son fuertes. Hemos estado en canales de televisión y en medios de Santo Domingo y Quito. Nos dirigimos a este mercado porque somos la playa más cerca para estas ciudades.

Pregunta 4: ¿Conoce alguna campaña publicitaria que haya mostrado alguna marca representativa del cantón?

La campaña que estamos realizando es “Pedernales lo hacemos todos”, mediante afiches y mapas con atractivos turísticos para lograr reactivar el turismo, además en redes sociales se hizo una cuenta para posicionarse.

Pregunta 5: ¿Qué elementos cree que se debería incluir en la creación de una marca que englobe las características diferenciadoras de Pedernales?

La playa, por ser extensa, las camaronerías y mariscos que producen aquí en Pedernales, informar que estamos ubicados en la mitad del mundo, que es un diferenciador a favor sobre las demás playas.

Pregunta 6: ¿Cuál es la principal competencia de Pedernales como lugar turístico nacional? ¿Por qué?

Montañita, por el tiempo que tiene ellos saben vender sus playas, Salinas por la publicidad. Pero eso es lo que queremos lograr, que la gente sepa que Pedernales está ahí, que tiene un potencial que está en proceso y es una excelente opción, que vengan en todo el año no solo en feriado.

2)

Universidad de las Américas

La entrevista tiene como finalidad sustentar la investigación realizada en el desarrollo de tesis, recaudar datos relevantes para la propuesta de marca para el cantón Pedernales.

- Entrevista a oriundo del cantón

Pregunta 1: En los últimos 5 años, ¿Cómo ha cambiado el cantón?

Esta mejor después del terremoto, hay más comercio, negocios ventas y personas.

Pregunta 2: ¿Qué factores hacen de Pedernales un cantón único?

Es un centro turístico, hay camaroneras, muchas empresas y eso nunca va a morir, el pueblo va salir adelante.

Pregunta 3: ¿Cómo cree usted que se puede lograr reactivar el turismo en Pedernales?

Comunicando, dando al turista los medios, incentivarlo, explicaciones de los centros turísticos y acogida en el cantón.

Pregunta 4: ¿Conoce alguna campaña publicitaria que haya mostrado alguna marca representativa del cantón?

Hay personas que están preparadas para darle acogida al turismo aquí, que están siempre enviando cuñas y publicidad en prensa para que la gente acuda a Pedernales y pueda salir adelante.

Pregunta 5: ¿Qué elementos cree que se debería incluir en la creación de una marca que englobe las características diferenciadoras de Pedernales?

El mar, la representación de la pesca, camaroneras que exportan nacional e internacionalmente, los mariscos, es la playa más cerca, se ubica en la mitad del mundo.

Pregunta 6: ¿Cuál es la principal competencia de Pedernales como lugar turístico nacional? ¿Por qué?

Mompiche, Atacames y Sua por su cercanía, tienen más comunicación y son más conocidas.

Anexo 4

Entrevistas Quito

1) Universidad de las Américas

Objetivo: Reforzar investigación realizada en el estado del arte con el punto de vista de un líder de opinión.

- Decano de maestrías de la facultad de comunicación Giuseppe Marzano

- Pregunta 1: ¿ Qué elementos cree que se debe considerar para la creación de una marca exitosa?

Se necesita un proceso de construcción de marca donde los portadores de interés construyan en conjunto los valores de la marca.

Cuál es la diferencia entre la marca de un destino turístico y un producto, es que la marca comercial tiene un dueño, pero la turística la conforman todos sus habitantes.

- Pregunta 2: Según su experiencia, ¿ Qué factores cree importantes para el levantamiento de la marca turística en el cantón Pedernales tras el terremoto?

Conocer cual es el público objetivo, para qué mercado va dirigido el cantón Pedernales. Sino determinamos a quién hacer enamorar estamos disparando en un ámbito demasiado grande, por lo tanto nuestro esfuerzo en vez de hacer enamorar a un segmento de mercado podría ser desperdiciado.

- Pregunta 3: Dentro del turismo de una localidad: ¿Qué tan importante es nuestro país como destino turístico a nivel mundial?

Poco importante, si se miran las estadísticas de llegada de turismo, Ecuador viene en América latina después de Colombia, Perú, Argentina, Chile. Entonces es un destino no muy relevante en el ámbito mundial. Es una pregunta muy buena por lo tanto se debe contestar con estadísticas, las que se encuentran en Organización Mundial del Turismo. United Nations World's Tourism Organization. (UNWTO)

- Pregunta 4: ¿ Cómo una marca específicamente creada para una localidad puede mejorar los ingresos del mismo?

Atrayendo más gente, tu haces la marca por tres cosas:

Esta perspectiva necesita ser contextualizada, hablemos de una marca grande como la de un país o una ciudad como Quito. Tu quieres hacer subir el orgullo de sus habitantes, que es una cosa importante y a veces nos olvidamos de esto, a través de esta imagen inorgánica que es la marca tu quieres que nosotros los Quiteños nos sintamos aún más orgullosos de esta ciudad. Quieres atraer gente a la ciudad, pueden ser turistas o que vienen a vivir a la ciudad y finalmente quieres atraer inversión, construir razones que no pueden ser simplemente de imagen sino una mucha sustancia abajo para que la gente vaya a pedernales y piense que vale la pena invertir en el cantón.

- Pregunta 5: ¿ Cómo cree que reaccionarían los oriundos de Pedernales con la creación de una marca que de forma inclusiva trate de devolverle la vida económica que poseía el cantón?

Si tiene éxito bien, sino tiene éxito indiferente.

- Pregunta 6: ¿ Cómo una marca puede llegar a los corazones de sus oriundos?

Haciéndoles participar en la creación de la marca. Nosotros tenemos varias maneras de construir una marca, te voy a dar dos ejemplos

Yo puedo contratar una agencia de publicidad y decirle hágame una marca de publicidad, si tengo mucho dinero, contrato a la agencia de Coca-cola. Yo creo que Pedernales debe ser representada de A, B ,C ,D ellos me van a sacar un estupendo logo y un Brand book maravilloso.

La otra manera es involucrar a la gente de Pedernales y decirles cómo ustedes ven Pedernales, cuales características de esta ciudad que les hacen sentir orgullosos de Pedernales. Y esto es un insumo, luego miro a mi grupo objetivo y digo que tipo de características de un destino turístico esta buscando ese grupo de gente que yo quiero atraer, pongo en conjunto estas dos cosas y solo en ese momento me voy a la agencia de publicidad a decirle: Constrúyame la marca. Esa última manera de hacer las cosas hace que cuando esa marca lograr tener vida, que significa cuando hacemos el lanzamiento y la presentamos a la gente, los pedernalences digan: Yo soy eso!. Porque sienten que los valores que ellos expresaron en su proceso de construcción de la marca son finalmente expresados en ese dibujo, música, que los represente.

2)

Universidad de las Américas

Objetivo: Reforzar investigación realizada en el estado del arte con el punto de vista de la persona que realiza marcas turísticas.

- Miembro de agencia publicitaria, Director creativo Boris Calle

Pregunta 1: ¿Qué factores toma en cuenta para crear una marca turística?

Los factores para la creación de una marca son los mismos, de hecho el que sea turística es parte del requerimiento, pero para la creación de una marca hay que tener claro los objetivos del cliente, la misión y visión y cómo quiero que me vean y que es lo que voy a proyectar como marca, aparte de factores como originalidad, legibilidad, simplicidad.

Pregunta 2: ¿Qué elementos llaman la atención de la gente en su experiencia con marcas?

Depende de la construcción y otra vez de lo que se requiera comunicar, el color, el isotipo e isologo pueden ser lo más estético del mundo, pero si no tienen una historia o un significado que transmita lo que quieres no va a servir de nada.

Pregunta 3: ¿Cómo hacer el lanzamiento de una marca renovada en una situación crítica como la que vive Pedernales?

Creo que primero debe hacerse un estudio para saber que tan necesaria es la creación de una marca turística en Pedernales, en qué va a ayudar o bajo que objetivos se la pretende lanzar, en este gobierno se han lanzado varias marcas país que con gran presupuesto han logrado posicionarse (Primero Ecuador, All you need, Ecuador potencia turística), pero dependiendo de los objetivos que se tengan tal vez convenga convivir con estas marcas.

Pregunta 4: ¿Cómo han logrado que una marca se posicione en la mente del consumidor?

Una marca se posiciona cuando cubre una necesidad y genera un apego con el consumidor, si te sientes bien con esa marca y esta responde a tus necesidades (buen producto, buena experiencia, feeling) es mucho más asimilable y por ende va entrar en tus preferencias de compra, (sin hablar obviamente del presupuesto que tenga esa marca para comunicar) en Young & Rubicam utilizamos una herramienta de posicionamiento de marcas que se llama MINDMARKS, esta herramienta utiliza la diferenciación y la relevancia como factores clave para el posicionamiento de marcas.

Pregunta 5: ¿ Cómo utilizaría el desastre natural de Pedernales como un potenciador turístico?

Creo que el gobierno de hecho trata de hacerlo, para mi punto de vista el hecho de generar festivales para que la gente viaje nuevamente a la costa es un gran acierto, pero falta comunicación que te indique el porqué debes ir, la gente sabe, pero si necesita ese ligero empujón para hacer conciencia, al inicio cuando sucedió el terremoto miles de personas se solidarizaron, pero fue muy mediático, creo que retomar el sentido de ayuda desde el punto de vista del habitante podría ser un buen camino.

Pregunta 6: ¿ A quién se debe presentar la marca para poder generar recordación?

La marca se debe presentar a quién te vayas a dirigir, a la persona o consumidor por cual la creaste, de hecho la creas sabiendo exactamente que le vas a decir y que solución le vas a dar.

Anexo 5

Manual Marca



Índice

- Introducción
- Objetivo
- Identidad
- Paleta de Colores
- Tipografía
- Formas
- Elementos Gráficos
- Aplicaciones
- Normas
- Implementación
- Material Gráfico
- Material Promocional



Color	CMYK	RGB	HEX
Verde	100, 50, 0	0, 153, 69	#009945
Azul	100, 0, 100	0, 0, 255	#0000FF
Naranja	0, 0, 100	255, 0, 0	#FF0000
Rojo	0, 0, 100	255, 0, 0	#FF0000
Verde Oscuro	100, 0, 0	0, 100, 0	#008000
Verde Claro	100, 0, 0	0, 200, 0	#00C000
Amarillo	0, 0, 100	255, 255, 0	#FFD700
Blanco	0, 0, 0	255, 255, 255	#FFFFFF
Grises	0, 0, 0	0, 0, 0	#000000
Grises	0, 0, 0	128, 128, 128	#808080
Grises	0, 0, 0	255, 255, 255	#FFFFFF

