

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAESTRÍA EN MARKETING**

Estudio sobre la creación de la marca ciudad Chone como elemento significativo comunicacional de fortalecimiento de identidad y memoria colectiva para los ciudadanos de la zona urbana del cantón.

Lilia Andrea Zambrano Mendoza

Director:

Mba. Gustavo Gallo Mendoza

Diciembre 2015

QUITO - ECUADOR

RESUMEN

El presente estudio se centra en la construcción de la marca ciudad Chone como elemento significativo comunicacional de fortalecimiento de identidad y memoria colectiva para los ciudadanos de la zona urbana del cantón. La empresa encargada en de realizar este trabajo es la Consultora AZ Consultores LTD, quienes mediante herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas determinarán los atributos diferenciales y los valores emocionales para construir la marca ciudad Chone como una estrategia de *branding* que fortalezca la identidad del cantón a largo plazo.

El estudio tendrá un enfoque macro en donde se investigarán todos aquellos conceptos que están relacionados con el *Brandcity*, como también diferentes casos de ciudades alrededor del mundo que ya han adoptado esta herramienta para fortalecer la identidad dentro de sus habitantes y a su vez promocionar a otros públicos a la ciudad como una marca generadora de experiencias. Dentro de la investigación de campo se ejecutarán encuestas al grupo objetivo interno del cantón Chone para determinar los atributos diferenciales de la marca. Otra herramienta que se utilizará será el *focus group* para definir los valores emocionales que ayudarán a construir la Marca Ciudad Chone.

Palabras claves: Brandcity, identidad, valor de marca.

ABSTRACT

This study focuses on the construction of the city as brand communication Chone significant element of strengthening identity and collective memory for the citizens of the urban area of County. The company in charge of this work is the Consultant AZ Consultants LTD, who through tools of quantitative and qualitative research will determine the differential attributes and emotional values to build the Chone brandcity, branding as a strategy to strengthen the identity of the county long term.

The study will focus macro where all the concepts that are related to the Brandcity, as different cases of cities around the world have already adopted this tool to strengthen the identity of its habitants and in turn promote other public be investigated the city as a generating brand experiences. In field research surveys Chone Canton internal target group is run to determine the differential attributes of the brand. Another tool that will be used will be the focus group to define the emotional values that will help build the Mark City Chone.

Keywords: Brandcity, identity, brand value.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR LA TESIS

Yo, Gustavo Gallo Mendoza, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, a la señorita Andrea Zambrano Mendoza, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



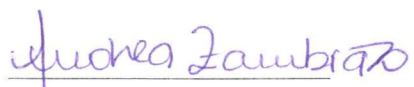
MBA. Gustavo Gallo

C.I.: 1711850634

AUTENTICIDAD DE LA TESIS

Yo, Andrea Zambrano Mendoza, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

A handwritten signature in purple ink that reads "Andrea Zambrano". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Lic. Andrea Zambrano Mendoza

C.I.: 1308220407

**APROBACIÓN POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE
GRADO**

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre junto a mi.

A mis Padres por ser mis pilares.

A mis amigos por los buenos momentos compartidos.

AGRADECIMIENTO

Al Creador por todas las bendiciones que ha puesto en mi vida, gratitud eterna.

A mi familia y a mi angelito (+), por la comprensión y apoyo constante en mi vida, sin duda alguna han sido el motor que impulsa a cada día luchar por mis metas. Gracias por alentarme siempre en los momentos difíciles por los que me ha tocado pasar, los cuales sin duda alguna me han fortalecido como profesional y persona.

A mi querida Universidad Internacional del Ecuador por contribuir en la ampliación de mis conocimientos en el área de Publicidad y Marketing.

A mi Director de Tesis, Mba. Gustavo Gallo Mendoza, quien me supo orientar en esta presente investigación.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Págs.
Carátula.....	i
Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
Certificación por el Director de la Tesis.....	vi
Autenticidad de la Tesis.....	vii
Aprobación por los Miembros del Tribunal de Grado	vii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	x
Índice General.....	xi
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Gráficos.....	xvi

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1

1.1	Introducción	20
1.1.2	Alineación con el plan del Buen Vivir 2013-2017	20
1.1.3	Orientación al ámbito empresarial	22
1.4	Planteamiento, formulación y sistematización del problema.....	22
1.5	Objetivos de la investigación	23
1.5.1	Objetivo General.....	23
1.5.2	Objetivos Específicos	23
1.6	Justificación.....	23
1.6.1	Justificación Práctica.....	23
1.6.2	Justificación Metodológica.....	24
1.7	Marco de Referencia	24
1.7.1	Marco Conceptual.....	24
1.8	Hipótesis.....	25
1.9	Temario Tentativo.....	25
1.10	Metodología.	25
1.11	Financiamiento De Proyecto	26
1.12	Localización Geográfica.....	26
1.13	Área de Influencia	26

CAPÍTULO 2

2 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS

2.1	Turismo en el Ecuador.....	27
2.1.1	Estructura de la Industria Turística	28
2.2	La Compañía y el Concepto de Negocio	30
2.2.1	AZ Consultores.....	30
2.2.2	Estructura Legal de la Empresa.....	31
2.2.3	El Servicio	32
2.2.4	Misión.....	32
2.2.5	Visión.....	32
2.3	Equipo Gerencial “AZ Consultores”.....	33
2.4	Análisis FODA.....	35
2.5	Cruce del FODA	37

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.1	La marca desde la perspectiva comercial hasta los <i>lovemark</i>	38
3.2	Cuando el país es la marca	40
3.2.1	La Marca País y su Comunicación	41
3.3	Caso Colombia	42
3.3.1	El otro lado de La Marca Colombia	45
3.4	Marca Ciudad <i>Brand City</i>	49
3.4.1	La Marca Ciudad hacia la Gestión Urbana.....	51
3.4.2	Conceptos que Determina la Marca Ciudad.....	53
3.4.3	El Valor De La Marca Ciudad	54

3.5	Chone.....	55
3.5.1	Clima y Ubicación Geográfica.....	55
3.5.2	Flora	56
3.5.3	Símbolos.....	56
3.5.4	Turismo y Fechas especiales	58
3.5.5	Gastronomía.....	59
3.5.6	Leyendas.....	59
3.6	Investigación De Campo	60
3.6.1	Análisis de la Población	60
3.6.1.1	Migración Interna y Externa.....	60
3.6.2	Técnica 1: Encuestas	61
3.6.2.1	Determinación de la muestra	61
3.6.3	Técnica 2: <i>Focus Group</i>	71

CAPÍTULO 4

PROPUESTA MARCA CIUDAD CHONE

4.1	Antecedentes de la Marca.....	84
4.2	Identidad Visual.....	85
4.3	Slogan.....	86
4.4	Colores.....	86
4.5	Diferenciación.....	87
4.6	El relato de la ciudad (<i>storytelling</i>)	87
4.7	Segmentación.....	88
4.8	Estrategia de difusión.....	88

CAPÍTULO 5

5.1 Plan Financiero.....	95
5.1.1 Balance General.....	95
5.2 Presupuesto de desarrollo	96

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	100
6.2 Recomendaciones.....	100
8 ANEXOS.....	102
9 BIBLIOGRAFÍA.....	106

ÍDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

Figura N°2-1

Logo de la Empresa “AZ Consultores”.....30

CAPÍTULO 3

Figura 3-5

Bandera del Cantón Chone.....57

Figura 3-6

Escudo del Cantón Chone 58

Figura N° 3-7

De la siguiente lista de

lugares y edificaciones

¿Cuál piensa ud que es la más representativa de Chone?63

Figura N° 3-8

¿Cuáles son lo símbolos de mayor importancia

para el cantón Chone? (escoja 3)..... 64

Figura N° 3-9

¿Qué aspecto positivo valora más de vivir en Chone?	65
--	----

Figura N° 3-10

¿Cuál de las siguientes características cree ud que posee el ciudadano de Chone?	66
---	----

Figura N° 3-11

La actividad productiva más importante del cantón Chone es	67
---	----

Figura N° 3-12

¿Qué es lo que más le desagrada de vivir en la ciudad de Chone?	68
--	----

Figura N° 3-13

Ud se siente orgulloso de ser Chonero por.....	69
--	----

Figura N° 3-14

¿Posee actualmente Chone una imagen gráfica Institucionalizada sólida y fuerte que transmita la esencia del cantón?	70
---	----

Figura N° 3-15

Sentimiento primario 1.....	72
-----------------------------	----

Figura N° 3-16

Sentimiento primario 2.....	74
-----------------------------	----

Figura N° 3-17

Motivación 1.....	76
-------------------	----

Figura N° 3-17

Motivación 2.....	77
-------------------	----

Figura N° 3-18

Motivación 3.....	78
-------------------	----

Figura N° 3-19

Motivación 4.....	79
-------------------	----

Figura N° 3-20

Motivación 5.....	80
-------------------	----

Figura N° 3-21

Motivación 6.....	81
-------------------	----

Figura 4-22

Logo Marca “Chone Enamora” 83

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO 2

Cuadro N°2-1

Cruce de FODA38

CAPÍTULO 4

Cuadro N° 4-1

Estrategias y Herramientas de Comunicación 86

CAPÍTULO 5

Cuadro N° 6-24

Balance General AZ Consultores
89

Cuadro N°6-25

Inversiones-Creación de la propuesta de marca Chone
90

Cuadro N° 6-26

Presupuesto de Comunicación

(lanzamiento y difusión)
.....90

Cuadro N° 6-27

Demanda Estimada
91

Cuadro N° 6-28

Tarifas Licencias Uso de Marca Chone	92
Cuadro N° 6-29	
Ingresos por Venta de la Licencia Marca Chone.....	92
Cuadro N° 6-28	
Estado de perdidas y ganancias	99

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción

Toda ciudad necesita, además de sus emblemas cívicos, un ícono que comunique lo que son y representan. Adicional a esto, que sea un elemento identificador entre sus habitantes.

Varias ciudades a nivel mundial han apostado hacia una nueva estrategia para poder reinventarse y vender una imagen positiva hacia sus públicos objetivos. Este nuevo concepto se denomina “*Brand City*” o “Marca Ciudad”, el cual consiste en promocionar un territorio en base a sus atributos diferenciales y así posicionarlos en nuevos mercados, fomentando no sólo el turismo, sino también fortaleciendo la identidad de las ciudades, ya que la creación de la misma tiene que nacer de la esencia de lo que la ciudad es y representa.

El cantón Chone no ha contado con una marca que fortalezca la identidad de sus habitantes y a la vez represente a la ciudad en mercados externos. En los últimos cinco años, se han presentado por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chone propuestas gráficas para promocionar a la ciudad. Estos trabajos fueron realizado en administraciones municipales distintas creando confusión entre los habitantes de lo que es una marca ciudad en sí.

1.1 Alineación con el plan del Buen Vivir 2013-2017

El Gobierno Nacional por medio de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) ha propuesto para el periodo presidencial 2013-2017, doce objetivos que hacen parte del plan Nacional del Buen Vivir. El portal web <http://buenvivioficial.blogspot.com/> señala que la constitución ecuatoriana incorpora los principios del buen vivir o Sumak Kawsay en sus artículos 275° a 278° (Título VII: Régimen del buen vivir), donde especifica que: "El Buen Vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, gocen efectivamente de sus derechos,

y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza."

El presente proyecto está alineado con el Objetivo 5 *“Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”* en su literal 5.5.1 *“Incentivar contenidos comunicacionales que fortalezcan la identidad plurinacional, las identidades diversas y la memoria colectiva”*.

Para este estudio se utilizarán datos de las siguientes fuentes:

INEC: Organismo del Estado ecuatoriano encargado del control y generación de estadística en el país, que satisfase los requerimientos de información social y económica del sector público.

Departamento Municipal de Producción y Turismo del GAD Chone: Departamento Municipal encargado de impulsar las actividades turísticas del cantón Chone mediante planes, programas, proyectos y actividades turísticas.

Población Urbana del Cantón Chone: personas que viven en zonas urbanas según la definición de la oficina nacional de estadísticas. Se calcula utilizando las estimaciones demográficas del Banco Mundial y las proporciones urbanas de las Perspectivas de Urbanización en el Mundo de las Naciones Unidas.¹

Los instrumentos de investigación que se utilizarán serán: observación (semiótica y representativa), encuestas y grupos focales a los ciudadanos del Cantón Chone.

Coordinación Zonal 4 de Turismo: institución seccional encargada de fomentar la actividad turística en las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas. La entidad rectora de esta coordinación zonal es el Ministerio de Turismo del Ecuador

¹ Banco Mundial. (2010). Población Urbana (% del total). marzo 28, 2015, de Banco Mundial Sitio web: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.URB.TOTL.IN.ZS>

quien regula, planifica, gestiona, promociona, y controla a nivel macro el turismo en el país.

1.2 Orientación al Ámbito Empresarial

El objetivo de la marca ciudad no se remite simplemente a fomentar el turismo, sino en apostar por el desarrollo económico de un territorio, mejorando de esta manera la competitividad, como una estrategia para el crecimiento empresarial en el caso específico de este estudio, el de fortalecer la identidad de los ciudadanos de la parte urbana del cantón Chone y de sus productos.

1.4 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema

El concepto de la globalización ha suscitado en la actualidad nuevos escenarios para la comunicación y otros sectores, los cuales son vistos como posibles generadores de competitividad, varios países y ciudades han desarrollado estrategias de marca país y marca ciudad respectivamente.

La ciudad de Chone perteneciente a la provincia de Manabí, es conocida a nivel nacional por varios atributos o íconos a través de los años, sin embargo no se ha trabajado correctamente con un elemento gráfico identificador y a su vez con una campaña de fortalecimiento de identidad entre los ciudadanos. Actualmente se maneja un logo, más no una marca ciudad, al cual los habitantes del cantón asocian con la gestión municipal de turno, es decir lo que se ha realizado hasta ahora es imagen corporativa del GAD Chone.

El presente estudio trata sobre la creación de la marca ciudad Chone como elemento significativo comunicacional de fortalecimiento de identidad y memoria colectiva para los ciudadanos de la zona urbana del cantón, analizándola desde la coyuntura de la globalización y tomando ésta como una herramienta significativa unificadora en los ciudadanos

Se realizarán :

- Observación semiótica y representativa.
- Encuestas.
- Grupos focales a los ciudadanos del cantón Chone.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General:

- Realizar un estudio sobre la creación de la marca ciudad Chone como elemento significativo comunicacional de fortalecimiento de identidad y memoria colectiva para los ciudadanos de la zona urbana del cantón.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Identificar semiótica y representativamente los elementos característicos de la ciudad de Chone.
- Determinar los atributos diferenciales de imagen de la ciudad y los argumentos comunicativos.
- Definir los valores emocionales de la Marca, (*Brand feeling*)

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Práctica:

Para efecto de la investigación se plantea realizar un estudio sobre la creación de la marca ciudad Chone como elemento significativo comunicacional de fortalecimiento de identidad y memoria colectiva para los ciudadanos de la zona urbana del cantón. Se realizará observación semiótica y representativa junto a encuestas a los habitantes de la

zona urbana del cantón Chone para determinar los elementos identificadores de la marca ciudad Chone, *focus groups* para determinar los *insights* de los ciudadanos y así poder desarrollar posteriormente campañas comunicacionales.

1.6.2 Justificación Metodológica:

El cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación, se logrará acudiendo a utilizar técnicas de investigación que más se ajusten al tema sujeto de análisis, como son: la observación, encuestas y grupos focales que facilitarán expresar los resultados del estudio.

Las encuestas y *focus group* permitirán tener una interacción más cercana y real sobre las percepciones de los participantes, lo que nos llevará a un resultado más exacto de los objetivos planteados.

1.7 Marco de Referencia

1.7.1 Marco Conceptual:

- **Metodología Cualitativa:** según Lincoln y Denzin (1994:576), la investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contradisciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas.
- **Observación:** según Hurtado (2000), la observación es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos.
- **Grupos Focales:** reunión con modalidad de entrevista grupal la cual es abierta y estructurada con el fin de que el grupo de individuos elaboren y discutan desde la experiencia personal sobre un hecho en específico.
- **Identidad:** se define como identidad a “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en

el vehículo principal de diferenciación frente a los otros” (Fernández y Paz, 2005:4).

1.8 Hipótesis

La creación de la marca ciudad Chone es un elemento significativo comunicacional de fortalecimiento de identidad y memoria colectiva para los ciudadanos de la zona urbana del cantón.

1.9 Temario Tentativo

- Marca País.
- *City Marketing*.
- Determinación de los conceptos que componen la marca ciudad.
- La esencia de la marca ciudad.
- Caso Colombia.
- Antecedentes Históricos.
- Análisis de la Población.
- Investigación y análisis.
- Propuesta.

1.10 Metodología

En la presente investigación se utilizará el método inductivo, ya que se partirá de puntos de vista particulares (encuestas y grupos focales a los ciudadanos de la zona urbana de Chone) para llegar a concepciones generales y así poder validar la hipótesis.

1.11 Cronograma General del Proyecto

El siguiente diagrama de Gantt detalla la ejecución en tiempos del presente estudio:

Cuadro N° 1-1

Implementación del Plan de Tesis

TAREAS	15/03/15	20/06/15	14/07/15	15/07/15	16/07/15	17/07/15	18/07/15	21/07/15	27/07/15	28/07/15	29/07/15	12/08/15	17/08/15	18/08/15	19/08/15	20/08/15	26/08/15	29/08/15	30/08/15	31/08/15	01/09/15	02/09/15	03/09/15	04/09/15	25/09/15
Anteproyecto																									
Presentación y aprobación de plan de tesis																									
Bibliografía																									
Búsqueda y revisión																									
Ordenamiento																									
Obtención de datos																									
Identificación y segmentación de muestra																									
Diseño de tarjeta de dinámica grupo A																									
Diseño de tarjeta de dinámica grupo B																									
Diseño de encuesta																									
Prueba Piloto de encuestas																									
Identificación y segmentación de Focus group A y B																									
Convocatoria participantes Focus Group A y B																									
Desarrollo de encuesta																									
Desarrollo de Focus group A																									
Desarrollo de Focus group B																									
Depuración y tabulación de datos de encuestas y focus groups																									
Análisis de Resultados																									
Elaboración de propuesta gráfica y líneas argumentales de comunicación																									
Redacción																									
Esquema																									
Borrador																									
Definitivo																									

Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

1.12 Financiamiento del Proyecto

El proyecto será financiado en su totalidad por el investigador.

1.13 Localización Geográfica

Área urbana del Cantón Chone.

1.14 Área de Influencia

Cantón Chone.

CAPÍTULO 2

LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS

2.1 Turismo en el Ecuador

El turismo es considerado uno de los sectores más prósperos del mundo, en la publicación del portal web www.abc.es; sección economía, señala que este rubro da trabajo a uno de cada once ciudadanos en el mundo.

El 2014 fue un año importante para la industria turística a nivel mundial. Según un informe presentado por la Organización Mundial de Turismo (OTM), hubo un incremento del 4.3% en relación con el año 2013.

El turismo es el tercer ingreso de las exportaciones no petroleras del Ecuador, luego del banano y el camarón, generando en el 2014, USD 1.506,2 millones por ingreso de divisas, gestando 344.800 plazas de trabajos directos e indirectos, según lo expuesto por Ministra de Turismo, Sandra Naranjo en el informe de rendición de cuentas 2014.

Además dicha cartera de Estado, mediante información publicada en su página web indicó que existe un incremento del 14% de visitantes entre un año (2014) y otro (2013). La mayoría de turistas que visitaron el país fueron de nacionalidad colombiana (24%), estadounidense (17%) y peruana (9%). Entre los lugares más visitados por provincia según el informe presentado por MINTUR, lo lidera Pichincha, seguido por Guayas y Santa Elena.

”En cuanto a las cifras globales, Europa (+3%) lideró el crecimiento en términos absolutos, con 15 millones más de turistas internacionales en 2014 y un total de 582 millones de llegadas. La región de las Américas registró el crecimiento relativo más rápido de todas las regiones de la OMT, con un incremento del 8% en el número de llegadas internacionales, hasta alcanzar los 181 millones (13 millones más que en 2013). La región de Asia y el Pacífico registró un crecimiento del 5%, equivalente a 14 millones más de turistas, elevándose el total de llegadas a la región a 263 millones, citó

Como una oportunidad a esta tendencia en alza del turismo, muchas ciudades y países han adoptado diferentes estrategias para diferenciarse y a su vez promocionarse en el mundo entero con el fin de atraer turismo e inversión. Una de las herramientas utilizadas es la “marca ciudad” o “marca país”, considerada una iniciativa positiva que están desarrollando los territorios alrededor del mundo. La marca “New York” es un excelente ejemplo de *city branding*, el cual se posicionó en los años 70 con el emblemático slogan “I love New York” y que en la actualidad ha evolucionado a “Made in New York”.

Gemma Requena (2014) experta en *City Marketing* y autora del libro “Una CoolHunter en Nueva York” define a la marca ciudad como un producto emocional de consumo. “Los consumidores de ciudades están eligiendo en base a su nivel de posicionamiento y su valor diferencial, el destino que visitarán en sus vacaciones o de fin de semana. Los embajadores de Marca en el City Marketing juegan un papel fundamental en la promoción y a la vez muy delicado ya que estos “spoke persons” llevan sus valores a la Marca-Ciudad que representan”.³

2.1.1 Estructura de la Industria Turística

En Ecuador la institución encargada de promover el turismo interno y externo es el Ministerio de Turismo (Mintur), quienes tienen establecido como misión: “Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para el país”.⁴

Los objetivos del Ministerio de Turismo son:

²Yépez, Desiree. (2015). En 2014 a Ecuador llegaron cerca de 140000 turistas más que en 2013. julio 28, 2015, de Diario "El Comercio" Sitio web: <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-ecuador-2014-turistas-cifras.html>

³ De Alba, A. (2014). City marketing y sus tendencias #ExpoMarketing2014. abril 03, 2015, de Santinos Marketing Blog Sitio web: <http://www.santinosmarketing.com/city-marketing/>

⁴ Ministerio de Turismo Ecuador. (2010). Valores/visión/misión. septiembre 15, 2015, de Ministerio de Turismo Ecuador Sitio web: <http://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>

- 2015: Año de la calidad turística.
- 2018: Primera fuente de ingresos no petroleros.
- Duplicar los ingresos por conceptos de turismo.

Los mercados prioritarios para en Ecuador en la industria turística:

- Mercados Objetivos: Ecuador, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.
- Mercados de Oportunidad: China, Rusia, Japón y Australia.
- Mercados de Mantenimiento: Benelux, España, Francia, Italia, Países Nórdicos, Suiza.
- Mercados Naturales: México, Colombia, Perú, Chile y Argentina.

Productos Priorizados:

- Naturaleza: Aviturismo.
- Aventura: Cicloturismo.
- Cultura: Fiestas Patrimoniales.
- Sol y Playa: Diversión y Relax.
- Gastronomía: Ruta del Chocolate.

Pilares de trabajo:

- Seguridad.
- Destinos y productos.
- Calidad.
- Conectividad.
- Promoción.

Los requisitos para ingresar a Ecuador son:

Para Ciudadanos nacionales.

- Pasaporte o documento de identificación que acredite la nacionalidad ecuatoriana.
- Tarjeta andina.

Para extranjeros inmigrantes residentes.

- Pasaporte válido y vigente o documento de identidad, según el caso (CAN y MERCOSUR), con la respectiva visa.
- Tarjeta Andina.

Para extranjeros no inmigrantes

- Pasaporte válido y vigente o documento de identidad según el caso (CAN y MERCOSUR), con la respectiva visa.
- Tarjeta Andina.

2.2 La Compañía y el Concepto de Negocio

2.2.1 AZ Consultores

Figura N° 2-1

Logo de la Empresa “AZ Consultores”



Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

En un entorno que es cada vez más complejo, más competitivo y sobre todo más incierto, las empresas e instituciones se ven interesadas en lo que piensan sus grupos objetivos para construir marcas que conecten con sus consumidores.

AZ consultores es una empresa dedicada al *branding* de ciudades desde la consultoría hasta la creación de la marca, conceptualizando de esta forma ideas que son plasmadas en íconos gráficos y estrategias comunicacionales que cumplen con el objetivo de crear marcas de territorios diferentes que transmitan todos aquellos valores con los cuales los ciudadanos se sienten conectados e identificados.

Entender al consumidor de manera holística, desde sus hábitos, preferencias, motivaciones, ayudan a que nuestros clientes tengan una visión más humana del mercado. Comprender lo que hacen las personas, como se desenvuelven en su cotidianidad y cuales son sus expectativas, son valiosas herramientas para diseñar una estrategia de branding y/o comunicacional efectiva.

2.2.2 Estructura Legal de la Empresa

Se determina a AZ Consultores, como Compañía de Responsabilidad Limitada, sencillamente por sus ventajas, cuyas características serán, persona jurídica, de derecho privado, con patrimonio distinto al de su titular, constituida para el desarrollo de la actividad económica, operación que es permitida por la Ley.

Como podemos deducir su responsabilidad es limitado al capital social de la organización, no existirá la libre negociación de sus participaciones, siendo una compañía personalista de carácter cerrado.

La constitución simultáneamente constará con tres socios que ocuparán la Presidencia, la Gerencia General, y Tesorería; después se considerará el incremento de los socios que no podrá exceder de quince personas.

2.2.3 El Servicio

AZ consultores ofrece el servicio de consultoría en *branding* de ciudades ayudando de esta forma los Gobiernos Autónomos Descentralizados a construir de sus ciudades marcas valiosas que perdurarán a través del tiempo en sus grupos objetivos, mediante herramientas específicas como:

- Comunicación y *Branding*.

2.2.4 Misión

Brindar información cualitativa confiable, precisa y a tiempo a nuestros clientes, mediante herramientas que ayuden construir *citybranding*, como un elemento de fortalecimiento de identidad y promoción.

2.2.5 Visión

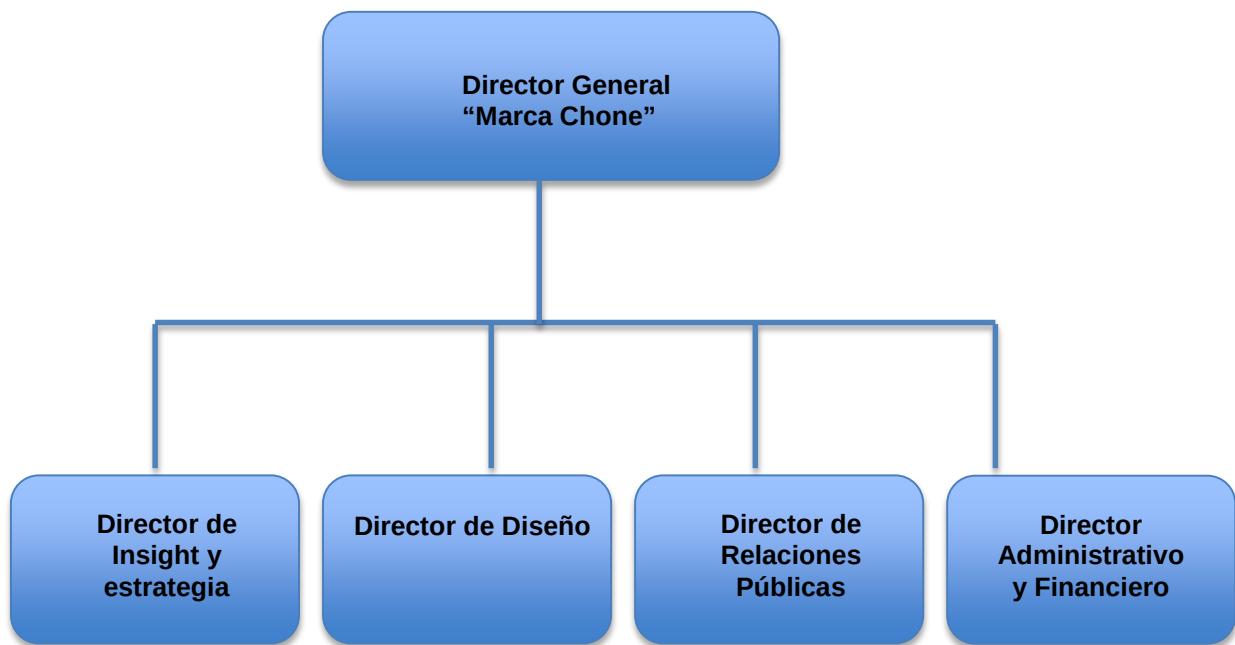
Obtener el reconocimiento regional como una de las mejores consultoras de *Brandcity*, a través de un servicio innovador, creativo y de calidad.

2.3 Equipo Gerencial “AZ Consultores”

El equipo AZ Consultores está estructurado de la siguiente manera:

Figura N° 2-2

Organigrama de la Empresa “AZ Consultores”



Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

- **Director General:** es la persona encargada de supervisar las actividades de todos los departamentos de la empresa consultora. El principal objetivo de quien desempeña este cargo es el alcanzar todas las metas propuestas impulsando el potencial de cada colaborador.

El profesional que esté al frente de esta vacante debe tener estudios de tercer nivel en Administración de Empresas, además de ser objetivo, con alta capacidad en la toma de decisiones, iniciativa propia, habilidades en la

resolución de problemas, capacidad para delegar funciones y ser un excelente motivador para el grupo de trabajo. El director general reporta resultados a Junta General de Socios de la Compañía.

Sueldo Mensual: USD 1.000

- **Director de Insight y Estrategia:** es el responsable de detectar, elaborar, y proporcionar información válida sobre las tendencias que tengan impacto positivo para los proyectos a investigar y conectarlos de esta forma a una estrategia creativa y efectiva. Este colaborador está a cargo en diseñar la metodología de a investigación.

Quien ocupe este cargo debe contar con estudios de tercer nivel en marketing y/o publicidad. Las actitudes que debe de poseer este profesional son poseer pensamiento crítico, sensibilidad artística, gusto por la creatividad, visión estratégica. El Director de Insight y Estrategia resporta resultados al Director General de AZ Concultores.

Sueldo Mensual: USD 800

- **Director de Diseño y Branding:** encargado de plasmar las ideas con basto conocimiento en comunicación. Es el creativo gráfico y visual, conductor de la transformación de las propuestas de campañas en piezas finales para su socialización. Capacitado en dirigir, realizar y analizar cualquier servicio publicitario. Debe contar con estudios de tercer nivel en Publicidad y/o Diseño Gráfico. El Director de Diseño y Branding resporta resultados al Director General y al Director de Insight y Estrategia

Sueldo Mensual: USD 800

- **Director de Relaciones Públicas:** encargado/a en construir y gestionar la imagen del proyecto de cara al público en general y a los medios de comunicación. Sus deberes incluyen la redacción de comunicados de prensa, la preparación de ruedas de prensa, workshop, además de generar free press y

elaborar y gestionar publi-reportajes sobre los proyectos. La persona que ejecute este puesto debe de contar con estudios de tercer nivel en Relaciones Públicas o carreras a fines. Es preferible que el comunicador que este al frente de esta dirección cuente con una base de datos propia de los medios de comunicación a nivel local y nacional. El Director de Relaciones Públicas reporta resultados al Director General de AZ Consultores.

Sueldo Mensual: USD 800

- **Director Administrativo y Financiero:** Responsable de organizar, dirigir, coordinar y controlar todas las actividades administrativas, como también vigilar la incorporación de los procesos específicos de control interno, dentro de los sistemas de presupuesto, de determinación y recaudación de los recursos financieros, de tesorería y contabilidad. El director administrativo financiero debe de tener estudios de tercer nivel en Administración de Empresas o Contaduría con conocimientos en Administración de Recursos Humanos, Contabilidad Financiera e informática administrativa. El Director Administrativo y Financiero reporta resultados al Director General y a la Junta General de Socios.

Sueldo Mensual: USD 800

2.4 Análisis FODA

- **Fortalezas**

Costos más bajos que la competencia.

Conocimiento del mercado.

Lineamientos claros para desarrollar exitosamente proyectos de comunicación y branding.

- **Oportunidades**

La importancia que tiene en la actualidad el *citymarketing* como herramienta de comunicación y promoción.

Competitividad que existe entre las ciudades por atraer turismo e inversión.

Incentivos de crecimiento al sector turístico por parte del Gobierno Nacional.

- **Debilidades**

La consultora no tiene presencia actual en el mercado.

Falta de capacidad financiera.

Ser una empresa que cubre una sola área como es el *citybranding*.

- **Amenazas**

Nuevas políticas de Gobierno.

Inseguridad jurídica.

Poca inversión debido a la crisis mundial.

Competencia de otras empresas consultoras de *branding*.

2.5 Cruce del FODA

Cuadro N°2-1

Cruce de FODA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1 Costos más bajos que la competencia 2 Conocimiento del mercado. 3 Lineamientos claros para el desarrollo de proyectos de comunicación y branding.	1 La consultora no tiene presencia actual en el mercado.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1 La importancia que tiene en la actualidad el <i>citymarketing</i> como herramienta de promoción 2 La competitividad que existe entre las ciudades por atraer turismo e inversión. 3 Incentivos de crecimiento del sector turístico por parte del Gobierno Nacional.	Armar boletines de prensa resaltando los casos de marca ciudad y la importancia que en la actualidad tiene esta herramienta de promoción de territorio. (F3; O1)	Lograr acuerdos con el Gobierno para desarrollar investigación de mercados que potencien el sector turístico (D1,O3)
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1 Nuevas políticas de Gobierno. 2 Inseguridad jurídica. 3 Poca inversión debido a la crisis mundial. 4 Competencia de otras empresas investigadoras de mercados cualitativos	Aprovechar los precios más bajos que la consultora brinda frente a la competencia para contrarrestar la poca inversión que mantienen las empresas debido a la crisis mundial. (F1, A3)	Establecer una estrategia de diferenciación de servicio e implementar un manual de procedimientos y funciones que permitan estar preevenidos en caso de cambios en el Gobierno(D1;A1)

Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

El turismo es un sector interesante para las empresas de *branding*. Muchos países en el mundo están apostando a este rubro. Ecuador no es la excepción, por parte del Gobierno Nacional existen muchos incentivos para invertir en turismo, siendo esto una gran oportunidad para todas aquellas empresas que ofrecen servicio de investigación, construcción y desarrollo de marcas.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.1 La Marca desde la perspectiva comercial hasta los “lovemarks”

Definir lo que es una marca parece una tarea sencilla, sin embargo este término cuenta con varios usos y significados. Según Zyman (2002), “una marca es el activo fundamental de una empresa. Le otorga a un producto o servicio que podría ser genérico, un significado que va más allá del producto mismo. Si se administra del modo correcto, una marca ofrece algunos beneficios maravillosos, el menor de los cuales, es la posibilidad de cobrar precios más altos; sin embargo, si se administra con torpeza puede acabar con la compañía”.

Desde la perspectiva comercial, la marca es un nombre, símbolo o diseño; o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores (Kotler, 2001).

El utilizar una marca además de presentar ventajas de diferenciación ante la competencia, también muestra beneficios con el cliente, ya que este identifica mejor el producto o servicio. El valor añadido que la marca ofrece al producto y/o servicio es apreciado por el consumidor y desde este contexto Arnold (1993) expone que la marca es la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos.

En la actualidad hablar de marcas es ir más allá de un nombre acompañado de un ícono gráfico, es ofrecer una experiencia que genere relaciones duraderas con los consumidores creando vínculos emocionales para lograr así un alto grado de fidelidad en su target.

Cuando el consumidor se sumerge en el estilo de vida de la marca, pasa a ser una “*love mark*”⁵, ganándose no sólo un espacio en la mente del grupo objetivo sino más bien un sitio preponderante en el corazón de los consumidores.

El portal web <http://www.puromarketing.com> en su artículo “Love Marks: 10 marcas que emocionan y levantan pasiones” muestran un *top 10* elaborado por ellos en donde destacan marcas como:

- Apple.
- Google.
- Coca Cola.
- Ikea.
- Coldbury.
- Adidas.
- Starbucks.
- Lego.
- Harley Davison.
- BMW.

Estas marcas mencionadas han pasado la barrera de la razón, despertando emociones en millones de personas alrededor del mundo, sobreviviendo a un mercado cada vez más competitivo y exigente. Roberts (2004) indica que el secreto de las *love marks* para mantenerse vigente y en una relación saludable con sus consumidores radica en el misterio, sensualidad e intimidad que estas ofrecen.

Es de vital importancia que las marcas se construyan, evolucionen y maduren creando vínculos emocionales sólidos, entendiendo que el ser humano está lleno de emociones positivas y negativas. Los consumidores aman situaciones, atesoran experiencias,

⁵ El término *love mark* fue creado por Kevin Roberts, una de las personalidades más importantes de publicidad y *marketing* de las últimas décadas y CEO de la agencia Saatchi & Saatchien.⁵

rechazan ciertas actitudes, temen a ciertos cambios, etc. Es ahí donde las marcas tienen el gran desafío de seducir a sus clientes y establecer una relación de por vida con sus productos y/o servicios.

La construcción de la marca ciudad Chone debe de generar en los grupos objetivos que se establezcan por medio del estudio, en el despertar de emociones que hagan que el concepto y la realidad se empaten en uno solo, formando una relación duradera en donde se prefiera la ciudad frente a otras similares ofertas de territorios colindantes de la provincia de Manabí. El posicionamiento tiene que cimentarse en ser una ciudad amada por aquellos que viven en ella y por quienes la visitan y no simplemente ser recordada, guardando ese toque de sensualidad más allá de ser una promesa en base a un mensaje comunicacional.

3.2 Cuando el país es una Marca.

Para desarrollar el concepto de marca ciudad, que es necesario para el avance del presente estudio, primero es preciso tener claro el concepto de marca país, ya que este es el encargado de promocionar a todas sus regiones con potencial turístico, productivo, y con capacidad para atraer inversión.

Para Noberto Chaves (2012), asesor y gestor de comunicación corporativa, ensayista y docente argentino cataloga a la marca país en la conferencia TED Buenos Aires como la gestión institucional relacionada con lo que se denomina como *branding o marketing* de países.

Por otro lado Roberto Occhipinini (2003), lo define como el valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos, que determinan los valores que se asocian a esa nación.

Valls (1992) señala que: la marca país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar sus características, la cual debe ser entendida como una estrategia de *branding* y no limitarse a que esta sea sólo un ícono gráfico, ya que además de transmitir la identidad de un determinado territorio, es la reputación construida y desarrollada en base a su promesa y desempeño.

El objetivo principal de una marca país es generar una idea simple, contenedora e integral que logre transmitir con eficacia y contundencia su propuesta de valor.⁶

Cada país tiene una realidad diferente, por lo tanto tiene una imagen que las personas asocian. La marca país se ha convertido en una estrategia de *branding* y competitividad entre los países, que comunica y destaca los atributos diferenciales que el territorio posee. La marca país debe posicionar el rubro más significativo para poder competir en mercados internacionales y poder así alcanzar los objetivos que se planteen como marca.

3.2.1 La marca país y su comunicación

Varios autores coinciden en la necesidad de comunicar la marca país, aplicando los mismos principios de creación y gestión que se ejecutan en las marcas comerciales. Sin embargo, existen diferencias tales como indica Brujó (2008), que son necesarias tomarlas en cuenta para poder difundir la marca país:

- “La marca país involucra un público más amplio: residentes, políticos, empresarios, turistas, potenciales inversores externos, funcionarios de la administración local, patrimonio histórico, etc”.

⁶ Centro de Documentación para la Cadena de Suministros. (2012). ¿Para qué sirve la marca Perú?. junio 15, 2015, de Centro de Documentación para la Cadena de Suministros Sitio web: <http://innovasupplychain.pe/articulos/4834-para-que-sirve-la-marca-peru>

- “Los países, los territorios y las ciudades, a diferencia de los productos, tienen una existencia más larga y un largo bagaje histórico”
- “Este público, que está repartido en distintos lugares, no tiene una percepción única y homogénea del territorio/país/ciudad. A diferencia de una marca comercial, que se basa, generalmente, en la transmisión unidireccional de mensajes rigurosamente controlados difundidos en su forma más atractiva, la marca destino se comunica de forma más amplia, a través de residentes, turistas, actividades gubernamentales, etc”.

Existen aspectos específicos de un país que son necesarios comunicar a los públicos objetivos para reforzar su imagen. Cada nación o territorio moviliza diversas características de identidad, ya sea de manera espontánea o tras una estrategia diseñada para que dichos elementos sean conocidos.

Los símbolos representativos, la publicidad, las estrategias promocionales, entre otras, son herramientas comunicacionales con las que se puede desarrollar un mensaje efectivo entre lo visual y conceptual; siempre y cuando estén conectadas guardando coherencia y linealidad. Además la marca país debe ser comunicada bajo un paraguas de situaciones factibles para cerrar la brecha que pueda existir entre lo que se percibe y la realidad.

Como cualquier marca la importancia está en el posicionamiento de la misma y el lazo emocional pueda generar a los diferentes públicos objetivos, es decir en el público interno la conexión patriotismo-nacionalismo y en el público externo brindar una experiencia como oferta turística.

3.3 Caso Colombia

La imagen de Colombia ante el mundo ha sido llena de altibajos a través del tiempo. La violencia es una de las principales sombras con la que este país ha tenido que acarrearse,

guerras entre partidos políticos y escandalosos casos de violación de los derechos humanos generados por grupos armados, sembraron el terror interno y externo hacia Colombia.

Con estos antecedentes, el país tuvo que afrontar un gran reto, construir una marca que los identificara ante el mundo. Cuando el país cambia, la marca cambia, ya que varía el imaginario de sus habitantes y su proyección hacia el exterior. Y es así que en el año 2012 nace Co “La Respuesta es Colombia” como una propuesta de país solución, mostrando una nación diversa en colores, cultura, paisajes, con un gran potencial económico y capacidades competitivas como también de negociación.

La imagen fue diseñada por Omnicom Solutions, una unión temporal integrada por Sancho BBDO Worldwide y DDB Worldwide Colombia y contó con un presupuesto de \$7.000 millones de pesos.⁷

Figura N° 3.2

Logo Co”La Respuesta es Colombia”



Fuente: Tomado del portal web de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia.

Elaboración: Omnicom Solutions

⁷ Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia. (2012). La nueva marca país. julio 14,2015, de Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia Sitio web: <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/la-nueva-marca-pais>

Los Elementos:

Figura N°3.3

Elementos gráficos que componen la Marca Co “La Respuesta es Colombia”.



Fuente: Tomado del portal web de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia.

Elaboración: Tomado del portal web de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia.

Los Colores:

- Verde: representación de los valles, montañas y llanos.
- Violeta: refleja la variedad de flores, en especial la orquídea, la flor símbolo nacional.
- Amarillo: evoca el sol y minerales existentes.
- Rojo: expresa el talento, pasión y calidez de los colombianos.

Tipografía

Código alfabético ISO que identifica a Colombia desde 1974, a la vez que representa el dominio de Internet asociado a Colombia.

Los objetivos planteados fueron:

- Acortar la brecha realidad y percepción.
- Ser únicos.
- Despertar el Orgullo Nacional.
- Potenciar el grado de conocimiento positivo de Colombia hacia el mundo.
- Construir una imagen integral, más no inconexa.

Atributo de Marca:

“La megadiversidad” entendida desde un punto de vista global, sin limitarse a la variedad ecológica.

Modelo Estratégico de Comunicación:

Promoción mediante 4 ejes englobados dentro del mensaje de país solución:

- Inversión.
- Exportación.
- Turismo.
- Cultura.

Es interesante como la Marca Colombia creó su modelo estratégico de comunicación en base a los cuatro ejes de promoción bajo el techo comunicacional de ser un país solución, esto se debe de tomar en cuenta para el presente caso de estudio de la Marca Chone. Investigar aquellos pilares diferenciales de Chone y comunicarlos claramente bajo un único mensaje global. Sin embargo el caso Colombia también tiene ciertas “falencias” catalogadas por diferentes profesionales del país cafetero que no deben pasar desapercibidas. Estas se detallan a continuación.

3.3.1 El otro lado de La Marca Colombia

Desde su lanzamiento la iniciativa Co “La Respuesta es Colombia” sufrió varias críticas negativas debido a la confusión que generaba entre los ciudadanos del país.

Con fecha 11 de septiembre de 2011, el diario “El País” en su portal *web*, publicó el artículo “Gran Polémica y Confusión genera la Nueva Marca País” en donde señalan la opinión crítica de varios profesionales del medio sobre los “nudos sueltos”.

- **Acerca de las Siglas Iso Co:** de acuerdo al artículo mencionado del diario “El País”. *Para cierto target es común*”, cree Estefanía de la Rosa, diseñadora gráfica. Para el publicista Lobsang Salguero, *“esperar que en todo el mundo nos identifiquen como CO es ponerse a la par de UK o USA, con la diferencia que esas son siglas forjadas por la historia y CO es un tecnicismo sin fundamento”*.
- **Sobre el Slogan y Tipografía:** *“Cuando a uno le contextualizan el eslogan ‘La respuesta es Colombia’, entiende que habla de diversidad, de empresas extranjeras que pueden invertir. Pero un holandés dirá: ¿La respuesta a qué?”, afirma De la Rosa. “Necesita complemento”. “Así solo es una pregunta no formulada”, dice Salguero “Si le cambias la tipografía, el texto, puede ser la marca de cualquier país. No evoca en primera instancia a Colombia”, dice Estefanía de la Rosa, diseñadora gráfica. Para Lobsang Salguero, publicista: “Es tan fácilmente combinable que carece de personalidad. Es tan universal que al final no muestra nada”*

Lina Maria Echeverri (2012), Phd, Profesora de Postgrado *Marketing y Branding* de la Universidad el Rosario, expone en su blog <http://paismarca.com/> las razones por la cual la marca Colombia es confundida como una campaña promocional, indicando que “las campañas promocionales son acciones de marketing que utiliza una empresa para impulsar los beneficios de un producto. Buscan atraer la atención de una audiencia específica. Son de corto plazo, renovables y de un alcance masivo de alto impacto. Los medios se encargan de dar vida a las campañas promocionales. Las campañas promocionales tienen como fin “promover o impulsar”. *Son una estrategia de comunicación, no una estrategia de branding.* Bajo este concepto, Echeverri destaca que en Colombia no se ha comprendido el concepto de Marca País ya que la función de Co “La Respuesta es Colombia” ha generando confusión dentro de los público objetivos establecidos.

“Un marca país debe trascender lo político, debe exponer una experiencia al visitante y debe ser creada para capitalizar la reputación de un destino en mercados internacionales. No debe ser temporal, debe ser coherente con la imagen país. Canadá es asociado positivamente por el buen nivel de calidad de vida. Y Suecia se asocia con moderno y liberal. Sus estrategias de marca país, son sustentadas en los principios de la construcción de marca, no en la comunicación”.⁸

En el año 2013 se lanzaron en Colombia tres compañías promocionales que tienen en sí una misma intencionalidad, pero que generaron sobrepresionamiento de la Marca País. Estas acciones fueron:

- Lanzamiento de la Marca Pais Colombia en el Times Square.
- Campaña Promocional “Colombia Realismo Mágico” de Pro Export.
- Campaña Nacional de Turismo de Colombia de Fontur.

Figura N°3.4

Lanzamiento de la Marca Pais Colombia en Time Square



⁸ Echeverri, L. (2012). ¿Por qué en Colombia la estrategia de Marca País se confunde con una Campaña Promocional?. julio 14,2015, de Pais Marca OBS Sitio web: <http://paismarca.com/2013/10/04/porque-la-estrategia-de-marca-pais-se-confunde-con-una-campana-promocional/>

Fuente: Tomado de YouTube

Figura N°3.5

Colombia Realismo Mágico – Proexport



Fuente: Tomado de la página web de Pro Export

Figura N°3.5

“Campaña Nacional de Turismo de Colombia” – Fontur



Fuente: Tomado de YouTube

Aunque existen diferencias entre una “Marca País” y una “Marca Ciudad”, una de ellas la dimensión de público al que se quiere llegar, no está demás hacer referencia a este error muy común al momento de crear una estrategia de *branding* para un territorio (largo plazo) que es confundida en muchas ocasiones con campañas promocionales de marketing (corto plazo). El sobre posicionamiento es también otro factor que puede afectar a una marca país/ciudad, se debe ser muy claro sobre la entidad que maneja la marca, la cual tiene que entender la importancia de la misma como uno de los activos principales que la ciudad posee.

3.4 Marca Ciudad *Brand City*

El mundo está cambiando. Las ciudades están cambiando. Los ciudadanos están cambiando. Los líderes políticos municipales están parados. Rediseñar es cambiar. Es estar al lado del cambio. En este huracán los ciudadanos tienen miedo. Las ciudades andan despistadas. Y la inseguridad es la atmósfera. Rediseño es confianza.⁹

⁹ Puig, T. (2008). *Marca Ciudad ¿Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida como estilo?*. Barcelona: Persona. p.5

Toda ciudad debe plantearse en la actualidad como proyectarse como un territorio emprendedor y competitivo. La página web www.amadeus.com señala en el artículo titulado “*Cuando la Ciudad es la Marca*” que el fenómeno de la globalización ha roto el tradicional sistema de relación entre ciudades basado en la jerarquía y ha dado paso a una enorme competencia por atraer turistas e inversiones, empujando así a que muchas urbes se promocionen a través de herramientas como *city marketing*.

Según el criterio de varios autores definen al *city branding* o marca ciudad como la personalidad que caracteriza a una ciudad, reuniendo de esta forma una serie de valores que lo caracterizan.

Gildo Seisdedos (2012), director del Foro de Gestión Urbana del Instituto de Empresa (IE), indica que: “*el city marketing define las estrategias urbanas desde el lado de la demanda, orientándolas a sus clientes actuales y potenciales con el objetivo de convertir la ciudad en un producto atractivo, poniendo de manifiesto sus virtudes*”.

Una marca ciudad se construye en base de las características que identifican al territorio como son: el clima, los productos y servicios que ofrece, aspectos antropológicos, artísticos, folklóricos, gastronómicos, políticos, históricos, entre otros. La participación equilibrada del sector público y privado es esencial, ellos son los encargados de que la marca ciudad tome fuerza en el mercado objetivo. Es necesario puntualizar que el rol que juegan estos dos sectores es trasdental en el contexto de la percepción, ya que sería un error que los ciudadanos asocien una mala administración municipal, con la marca de la ciudad.

Cada ciudad está conformada por elementos tangibles tales como: edificios, plazas, parques, carreteras y elementos intangibles como información, historia, cultura, imagen, etc. Estas características propias son el elemento diferenciador frente a otras ciudades y en donde se debe plantear la estrategia competitiva. Hay que tomar en cuenta el valor que tienen los elementos intangibles de la ciudad, porque desde este punto se pueden

crear experiencias que los potenciales visitantes atesoren y obteniendo un alto nivel de satisfacción.

Es preciso destacar que la construcción de la “Marca Ciudad” nace de la investigación basada en los aspectos y situaciones especiales con las que se identifica la mayoría de sus habitantes. El sentido de pertenencia que genere la marca en el grupo objetivo interno será el detonante del éxito de la marca a nivel macro. Otro punto importante que se debe de tener en cuenta en el momento de crear una marca ciudad es la simplicidad con la que se deben de comunicar los valores de la misma, Barcelona es un claro ejemplo: el vanguardismo y cultura son valores de difusión y promoción hacia sus segmentos meta.

En el caso de la construcción de la marca ciudad Chone debe nacer a partir de la identidad, personalidad y los valores integrados a la cultura de la ciudad. Lo adecuado sería que estos valores formen un sistema único diferenciador, en donde en primera instancia sus habitantes reconozcan y identifiquen aquellos valores que los hace diferente a otros y que estos sean el estandarte de apoyo para promocionar el territorio en otras latitudes.

3.4.1 La Marca Ciudad hacia la Gestión Urbana

En Europa, específicamente en las ciudades españolas, se está implementando dos herramientas muy útiles para competir entre si: Los Planes de Ordenamiento Municipal (POMs), el cual detalla de manera específica sobre el uso del espacio de los municipios; y los Planes Estratégicos Urbanos (PEUs) que establecen la ejecución de las estrategias planteadas, creándose entre estas dos herramientas una brecha, en donde se integra el *citymarketing*, pasando a ser mucho más que la promoción de un territorio a través de *flyers*, videos, redes sociales y páginas webs. La marca ciudad tiene que apuntar en integrarse al proceso de planificación urbana. En América Latina se puede citar a Bogotá¹⁰ como referente de una ciudad que se rediseña desde la creatividad y la

¹⁰ Capital de la República de Colombia y del departamento de Cundinamarca. Está administrada como Distrito capital, y goza de autonomía para la gestión de sus intereses dentro de los límites de la Constitución y la ley.

continuación política. El cambio de esta ciudad en cuanto a construcción de marca, empezó con el alcalde Antana Mockus, quien le dio un giro a una Bogotá abandonada, partiendo desde la realidad de la misma hacia un imaginario positivo para los ciudadanos.

El miedo y la inseguridad formaban parte de la cotidianidad de la capital colombiana, muy pocas personas se atrevían a intuir un cambio de imagen y es desde ahí donde el alcalde de esa periodo direccionó la gestión urbana en la construcción de la ciudad como marca. En primera instancia abordó el cambio de mentalidad de los ciudadanos acompañado de mejoras urbanas y planificación. Si los ciudadanos no se sienten actores, protagonistas, la ciudad no avanza en autoestima.¹¹. En este punto Mockus fue realmente innovador enseñando mediante actores y líderes de opinión como consumir cívicamente la ciudad. Sin duda esta iniciativa acompañada de las mejoras en cuanto urbanismo ayudaron a que su sucesor pudiera continuar con el desarrollo de la marca Bogotá como tal.

En la actualidad esta ciudad es un modelo de referencia dentro de Latinoamérica, quien después de estar por varios años adormecida despertó para ofrecer al mundo una marca creativa, global, competitiva, incluyente y sostenible.

El GAD Chone debe de considerar que la construcción y desarrollo de la “Marca Ciudad” debe ser orientada hacia la gestión urbana es decir, implementar estrategias de desarrollo y mejoras urbanísticas y funcionales dentro de la ciudad, ya que esto además de mejorar el atractivo visual del territorio, ayudará a que los habitantes eleven el autoestima en relación a Chone, sintiéndose orgullosos, no sólo de sus tradiciones e historia, sino más bien de tener una ciudad altamente productiva que crece ordenadamente hacia el futuro. Una ciudadanía motivada es el detonante para que la marca tenga continuidad y solidez en el tiempo.

¹¹ Puig, T. (2008). *Marca Ciudad ¿Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida como estilo?*. Barcelona: Personal. p, 107

3.4.2 Determinación De Los Conceptos Que Determinan La Marca Ciudad

Los siguientes conceptos son de utilidad para la construcción de la marca ciudad Chone:

- **Citybranding:** Proceso de gestión y creación de la marca ciudad que empezó en el año 1998 en el *Travel and Tourism Research Association Annual Conference* y desde entonces ha sido sujeto de estudio de análisis bajo diferentes perspectivas que van desde el fortalecimiento de identidad de los pueblos hasta el turismo hacia públicos externos.
- **Marca de Destino:** “La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor” Aaker (1991) y Ritchie and Ritchie (1998), es la de Blain, Levy and Brent Ritchie (2005:337)
- **Elemento Gráfico:** símbolo o logotipo, el cual es parte de la base para la creación de la marca ciudad.
- **Elemento Conceptual Funcional:** conjunto de características reales y tangibles de la ciudad.
- **Elemento Conceptual Emocional:** Son los valores abstractos y simbólicos con los que se asocia a la ciudad para posicionarla y diferenciarla de la competencia. Entre los que se pueden mencionar: pasión tradición, modernidad.
- **Identidad Cultural:** “*Identidad Cultural es el sentimiento de identidad de un grupo o cultura, o de un individuo, en la medida en la que él o ella es afectado por su pertenencia a tal grupo o cultura*”

Para Kottak (2002) "todos aquellos rasgos culturales que hacen que las personas pertenecientes a un grupo humano y a un nivel cultural se sientan iguales culturalmente".

3.4.3 El Valor De La Marca Ciudad

Temporal y Lee (2003), definen al valor de marca como “el valor intangible que hace que la gente prefiera una marca y no otra”.

Como ya se señaló, las ciudades son consideradas productos con marca propia, estas deben plantearse si pueden promocionarse como un elemento atractivo integral. Las características que las ciudades poseen son las herramientas para poder generar diferenciación y a su vez puedan competir con otros territorios para atraer nuevos públicos objetivos.

La función que tiene la marca ciudad desde la perspectiva del ciudadano es el de constatar que está conformada por características de identidad, personalidad, diferenciación, entre otras, denotando un plus especial del cual no se van a olvidar.

El valor de la marca ciudad quedará establecido en la medida en que esta se haga conocer y se podrá medir dependiendo del grado de satisfacción que provoca en el grupo objetivo.

“Las actitudes y opiniones positivas de los ciudadanos pueden aportar un valor añadido importante sobre la marca ciudad, de la misma manera que una actitud u opinión negativa sobre el propio país puede causar daño a la marca, y afecta a las percepciones que se tienen sobre determinados países”. (Perlaba Fortuny, 2009).

Por eso la identidad de la marca es la aspiración y refleja como quiere ser percibida. En este sentido, el posicionamiento de la marca puede ser esencialmente lo mismo que la identidad, si se entiende que es el significado que la marca aspira a tener”. (Santesmases, 1996).

3.5 Chone

El cantón Chone se encuentra ubicado en la zona norte de la provincia de Manabí. Limita al norte con el cantón Pedernales y la provincia de Esmeraldas, al sur con los cantones Pichincha, Tosagua y Bolívar, al este con la Provincia de Esmeraldas, al sur con los cantones Pichincha, Bolívar y Tosagua, al este con la provincia de Esmeraldas y los cantones El Carmen y Flavio Alfaro; al oeste con los cantones San Vicente, Sucre, Jama y Pedernales. (Departamento de Turismo GAD Chone 2015).

Es un territorio próspero, con identidad propia y competitividad futura que comprende la conexión del eje productivo y comercial de todo el norte manabita que en realidad es la mitad de la provincia, además de ser una localidad que se consagra cúspide del folklore costeño en el Ecuador, principalmente de la Cultura Montuvia Ecuatoriana. Es el cantón de mayor superficie a nivel provincial y un gran centro de producción de materias primas que son absorbidas rápidamente por la industria nacional e internacional, debido a la excelente calidad de sus cultivos originarios.¹²

Es considerada la capital ganadera del Ecuador, cuenta con más de 250 mil cabezas de ganado, las que producen un aproximado de 300 mil litros de leche diarios, de los cuales un gran porcentaje está destinado para la elaboración del bien posicionado “queso chonero”, reconocido por su frescura, sabor salado y color.

3.5.1 Clima y Ubicación Geográfica

El clima en este cantón manabita es cálido y húmedo en las montañas; y seco en la parte del valle. Varía de acuerdo con las estaciones existentes en el Ecuador, verano e invierno. Es refrescado por la acción del viento y la cercanía de sus elevaciones. Chone tiene una ubicación geográfica comprendida entre los 12´de la latitud norte y 45´de latitud sur de la línea Equinoccial, y entre los 79ºO´de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Ocupa aproximadamente 3.570,6 kilómetros cuadrados de extensión. (Departamento de Turismo GAD Chone).

¹² GAD Municipal del Cantón Chone. (2014). Chone y su Trayectoria. julio 4, 2015, de GAD Municipal del Cantón Chone Sitio web: <http://www.chone.gob.ec/index.php?gc=18>

3.5.2 Flora

En la zona montañosa existen árboles maderables, tales como: palo de balsa, guayacán, laurel, cedro, guachapelí, etc. Se cultiva cacao, café, maíz, higuera, caña de azúcar, cítricos.

El suelo de este cantón, produce entre los meses de octubre, noviembre y diciembre, un promedio de 70 toneladas métricas diarias de cítricos, estas son distribuidas a otras plazas tales como: Loja, Cuenca, Ambato y Quito.

3.5.3 Símbolos

Tanto la bandera como el escudo y el himno de Chone fueron creados por el profesor Amador Vera Vera en el año de 1944.¹³ El análisis de los elementos que componen estos símbolos cívicos de la ciudad es de vital importancia en este estudio sobre la creación de la marca ciudad Chone, ya que cada uno de estos están conformados por signos e íconos que son parte de la historia del cantón y que servirán posteriormente para determinar algunas de las variables de identidad en el modelo de encuesta en donde se definirán los atributos diferenciales de los que se construirá la marca de la ciudad.

- **La Bandera:** está compuesta por dos franjas horizontales. La franja superior la conforman los colores blanco en donde están representadas mediante estrellas las parroquias urbanas y rurales del cantón y color amarillo como símbolo del gran potencial agrícola que ha caracterizado a Chone. A finales del siglo XIX este cantón manabita fue el protagonista de la época dorada de abundancia y sustento económico que se vivió durante el Boom Cacaotero. La franja inferior es roja en representación de la geografía política del cantón.

¹³ Maestro normalista nacido en el año 1910 en la parroquia Bachillero del cantón Tosagua-Manabí

Los colores de la bandera serán considerados al momento de construir el ícono gráfico de la marca ciudad Chone, como símbolo de identidad de las características más importantes de la ciudad.

Figura 3-5

Bandera del Cantón Chone



Fuente: Tomado del Portal web del GAD Chone

- **El Escudo:** está enmarcado por un rombo de líneas curvas. En el lado derecho se encuentra ubicado un ramo de naranjos en flor con un colibrí en el extremo, el cual simboliza la tradición folklórica de Chone. En el lado izquierdo esta la bandera del cantón, cuya asta está coronada por una rama de cacao con sus frutos, simbolizando el potencial económico de la época de la “pepa de oro” o también conocido como el “boom cacaotero”.

En el centro del escudo se destaca el Río Chone, el cual es surcado por una balsa de caña guadua cargada de productos de la región. En la orilla se encuentra una pareja representando la amabilidad y el romanticismo del chonero. En la parte inferior hay una cinta blanca con las palabras “Idea-Hogar y Trabajo” que sintetiza las características de los ciudadanos. Como base está un machete símbolo de tradición montuvia de los choneros.

La investigación de los elementos que conforman el escudo de Chone es importante, ya que por medio de este, se puede conocer varios sucesos de la historia del cantón que posteriormente servirán para armar campañas cívicas bajo el paragua de la marca ciudad que de cómo resulta el presente estudio.

Figura 3-6

Escudo del Cantón Chone



Fuente: Tomado del Portal web del GAD Chone

3.5.4 Turismo y Fechas Especiales

Las principales fiestas cívicas de Chone se celebran el 24 de julio en conmemoración de la creación de vida política del cantón y el 7 de agosto en donde se recuerda la fundación de la “Villa Rica de San Cayetano de Chone”. Entre las fiestas patronales se pueden mencionar la procesión del Señor de la Buena Esperanza, que se realiza el último domingo de julio de cada año y las fiestas en honor a la Virgen de la “O”, quien es la patrona de todos los ciudadanos del Chone.

Las fiestas cívicas son dentro de la estrategia de lanzamiento y creación de la mraca Chone piezas claves, ya que en estás fechas se acelera el orgullo de los ciudadanos por

su ciudad natal y también pueden ser el gancho para que visitantes de diferentes partes del país acudan a la ciudad.

3.5.5 Gastronomía

El cantón Chone es un referente gastronómico a nivel nacional, la comida elaborada en este sector se basa fundamentalmente en cuatro productos agrícolas: plátano (verde) yuca, maní, y maíz de los que se desprenden una infinidad de platos tales como: colonche de maní con plátano, tamales, cazuelas, chame frito o cocinado, viches, suero blanco, entre otros. La tonga que es el bocado propio del campesino que trabaja la tierra durante todo el día y no puede volver a su casa a almorzar. El queso chonero ocupa un lugar privilegiado entre los productos lácteos del país, siendo uno de los más apetecidos a la hora de preparar los diferentes platos a nivel nacional debido a su textura y sabor.

El Departamento de Turismo del GAD Chone en conjunto con la Asociación de Comedores “20 de abril” realizan hace tres años, el “Festival Gastronómico” en donde se pone a disposición de la ciudadanía los mejores platos típicos de la zona norte de Manabí.

Este atributo que ya tiene posicionado el cantón Chone y en el país, se podría desarrollar acciones de turismo gastronómico, aprovechando la cercanía de las playas y flujo de turistas que visitan los cantones, Sucre, San Vicente, Jama y Manta.

3.5.6 Leyendas

Las leyendas hacen parte de la tradición, identidad y cultura de Chone, una de ellas es la del colibrí representado en el escudo del cantón, de la cual surge el porque de la belleza de la mujer chonense y narra que en épocas de la colonia las mujeres parían con la ayuda de una comadrona, este personaje le hacía creer a las futuras madres, que si ellas las atendía, el recién nacido en caso de ser niña sería muy blanca y bonita o en caso de ser niño este nacería muy fuerte, valiente y enamoradizo. Para que esto sucediera la comadrona les daba de tomar un elixir preprado en un reciepiente de barro llamado el

filtro del amor, la belleza y el amor, compuesto por flores de naranjo y pétalos de rosas le darían el toque perlado y rosado de la piel del recién nacido, flores de violeta que le daría una ecantadora modestia y el polvo del corazón disecado de un colibrí que le proporcionaría amor profundo por su tierra y gran valentía. Es innegable que la belleza de la mujer de Chone es reconocida a nivel país, este recurso, la leyenda del colibrí, es información valiosa que los habitantes de la ciudad deben de manejar a la hora de recibir a los turistas, y así explotar este atributo cultural que es parte de la “Marca Chone”.

3.6 Investigación De Campo

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará como herramientas: encuestas y grupos focales, los cuales determinarán el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.6.1 Análisis de la Población

El cantón Chone cuenta con una población urbana de 52. 873 habitantes (INEC 2010). Su composición por sexo es equilibrada, el 50.2% de los habitantes son hombres mientras que el 49.8% son mujeres. El 34% de la población es menor de 15 años, por lo que se considera una ciudad joven, sólo el 9% de sus habitantes supera los 60 años. Es el cantón más poblado de la provincia de Manabí (9,3% aporte poblacional) y su densidad poblacional es de 64 habitantes km². La población urbana del cantón Chone ha aumentado en los últimos 20 años, debido a la búsqueda de mejores condiciones de vida. (INEC 2010).

3.6.1.1 Migración Interna y Externa

Se entiende como migración “a todo desplazamiento de la población (humana o animal) que se produce desde un lugar de origen a otro de destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual en el caso de las personas o del hábitat en el caso de las especies animales migratorias” (Población y Economía, 2011).

Según el Centro de Investigación y Apoyo Ecuatoriano uno de cada cinco habitantes es migrante. El cantón Chone es catalogado como uno de los cantones con mayor número de migrantes, ubicándose en el quinto lugar a nivel provincial siendo superado por cantones como Manta, Portoviejo, Jipijapa, Sucre y el Carmen. (INEC 2010).

Los datos obtenidos en el censo INEC poblacional 2010 demuestran que en el cantón Chone existe un total de 838 personas que han migrado a diferentes ciudades del mundo.

A nivel nacional las ciudades a donde migran los habitantes de Chone, son: Guayaquil, Manta y Quito, ya sea por nuevos emprendimientos o estudios, es interesante tomar en cuenta a este grupo de personas para activar y promocionar la marca a nivel nacional.

3.6.2 Técnica 1: Encuestas

Determinación de la muestra.

Para la toma de la muestra se tomó la siguiente fórmula:

Para la toma de la muestra se aplicó la fórmula de población finita, con los siguientes valores a estimar

E	5%	0,05
N	Total Población	52. 873
Θ	95% Confiabilidad	1,96
P	50%	0,5
Q	50%	0,5

Cuadro N3-1: Valores para la fórmula de la muestra.
Fuente: Galindo, 2006.
Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza.

$$n = \frac{o^2 \cdot p \cdot q \times N}{e^2(N - 1) + o^2 \times p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 52.873}{0,05^2(52.873 - 1) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{2,7225 \times 0,5 \times 0,5 \times 52.873}{0.0025 \times 52.872 + (2,7225 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{52779,22}{265,3204}$$

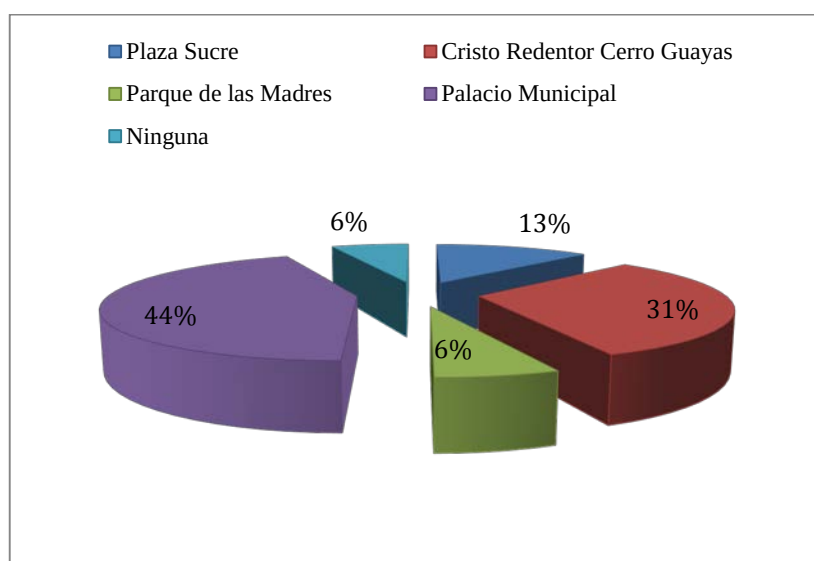
$$n = 191,38$$

De las 191 personas encuestadas en la zona urbana del cantón Chone, se trabajó con 38 representantes del sector productivo de la ciudad, 38 estudiantes universitarios (Uleam, Puce-Chone), 40 servidores públicos (Centro de Salud Chone, Hospital Napoléon Dávila Córdova, Agencia Nacional de Transito, Jefatura Política del cantón Chone), 40 comerciantes informales, 35 ciudadanos nacidos en Chone radicados en otras ciudades del Ecuador y el mundo. Estas últimas fueron enviadas vía correo electrónico. El trabajo de recolectar la información se realizó los días 27, 28, 29 de Julio. El modelo de la encuesta se encuentra en el anexo #1.

Los resultados fueron los siguientes:

Figura N° 3-7

De la siguiente lista de lugares y edificaciones ¿Cuál piensa ud que es la más representativa de Chone?

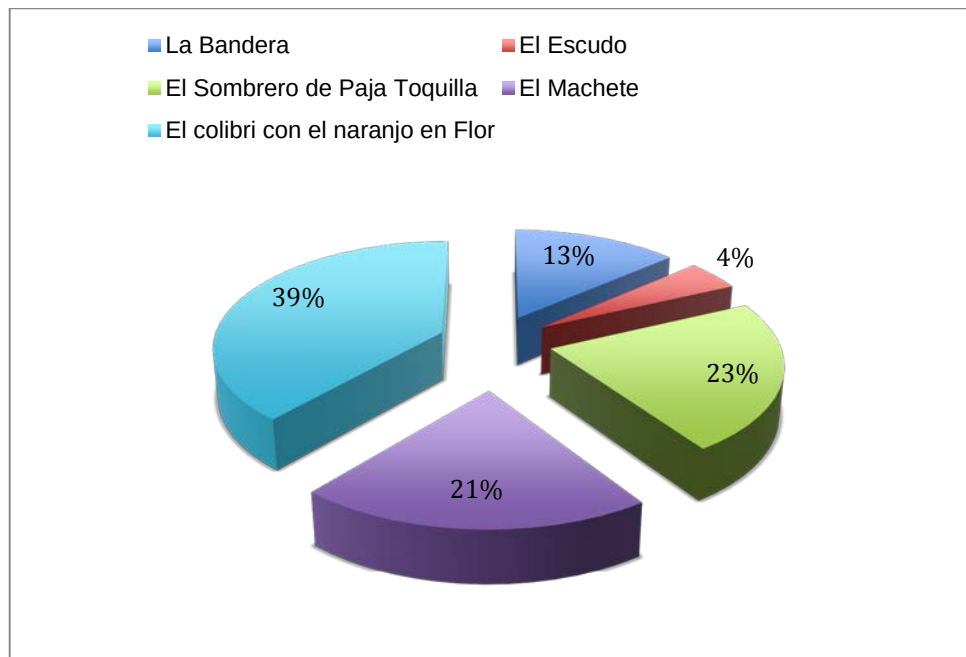


Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

Los ciudadanos encuestados de la ciudad de Chone consideran que el lugar más representativo es el “Palacio Municipal del Gad Chone” 44%, (ver foto anexo 2), siendo ésta una de las edificaciones más moderna del casco urbano, seguido con un porcentaje menor 31% el Cristo Redentor ubicado en la cima del Cerro Guayas, símbolo de fé y protección de los ciudadanos del cantón. Estos elementos tangibles de la ciudad serán parte del ícono gráfico de la Marca Ciudad Chone tomando en cuenta que más de la mitad de los encuestados los identifican como las edificaciones insignies de la ciudad.

Figura N° 3-8

¿Cuáles son lo símbolos de mayor importancia para el cantón Chone? (escoja 3)

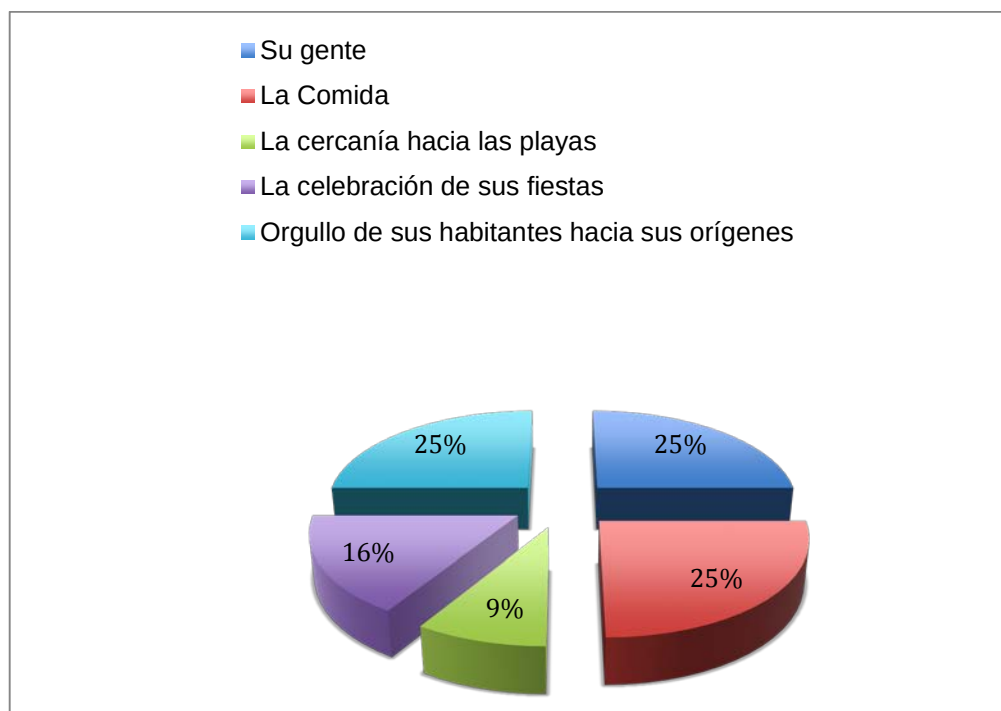


Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

El símbolo de mayor importancia para el grupo consultado es el “colibrí en naranjos en flor” con un 39%, el cual forma parte de la leyenda del mismo nombre, en donde en épocas de la colonia se utilizaban a las “comadronas” para asistir a las mujeres de la localidad en su labor de parto. Estas mujeres hacían tomar un elixir para que el recién nacido en caso de ser mujer fuera hermosa y si era varón ser muy valiente y enamorado. Otro símbolo con un porcentaje considerable 21% en la encuesta fue el machete, símbolo de trabajo y de tradiciones montuvias. Esta leyenda formará parte de varias acciones BTL con modelos de Chone para reforzar el por qué de este atributo por el es muy conocida la ciudad en el mercado local y nacional.

Figura N° 3-9

¿Qué aspecto positivo valora más de vivir en Chone?

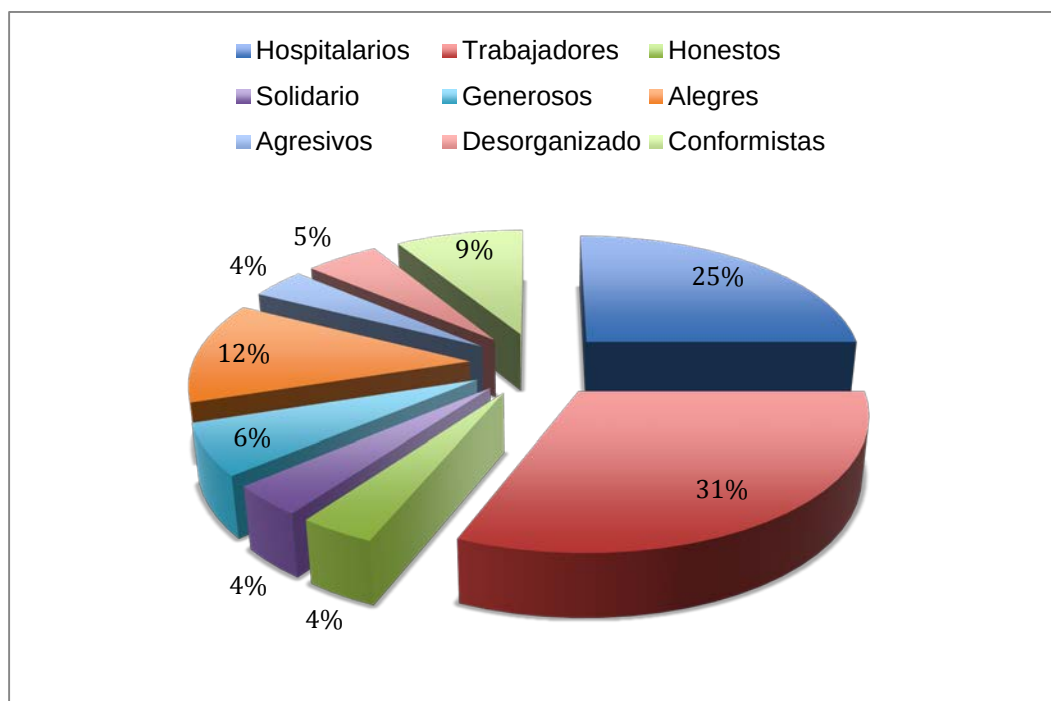


Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

Entre los aspectos positivos que más valora el encuestado de vivir en Chone, están “su gente” 25% y el “orgullo de sus habitantes hacia sus orígenes” 25%. Una muestra es la campaña lanzada hace 21 años en conmemoración del centenario de vida política del cantón. La frase “100% chonero” se posicionó en la mente sus habitantes y hasta el día de hoy sigue vigente. Muchos choneros que emigraron tienen la costumbre de colocar en sus vehículos el *sticker* con dicho *slogan* identificatorio haciendo alusión al orgullo de ser chonero. Considerando el porcentaje igualitario que poseen las variables: “su gente, la comida y el orgullo de sus habitantes hacia sus orígenes” serán parte del argumento comunicacional para fortalecer la identidad de los ciudadanos del cantón.

Figura N° 3-10

¿Cuál de las siguientes características cree ud que posee el ciudadano de Chone?

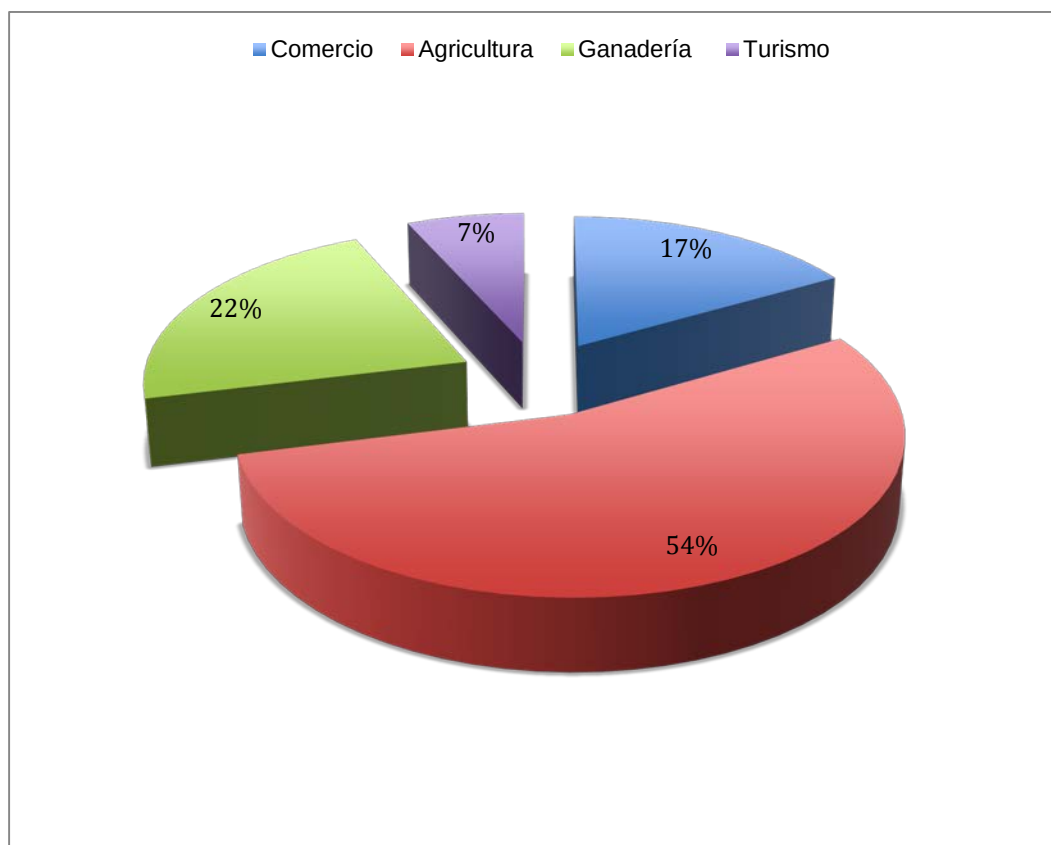


Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

El 31% de los encuestados consideran al ciudadano chonero como una persona “trabajadora”. Otra característica con un porcentaje considerable es la variable “hospitalarios” con 21%. Estas formarán parte del mensaje comunicacional global a trabajarse en la campaña local en medios ATL y digital, en donde contará con la participación de varios líderes de opinión y embajadores de la marca Chone.

Figura N° 3-11

La actividad productiva más importante del cantón Chone es:

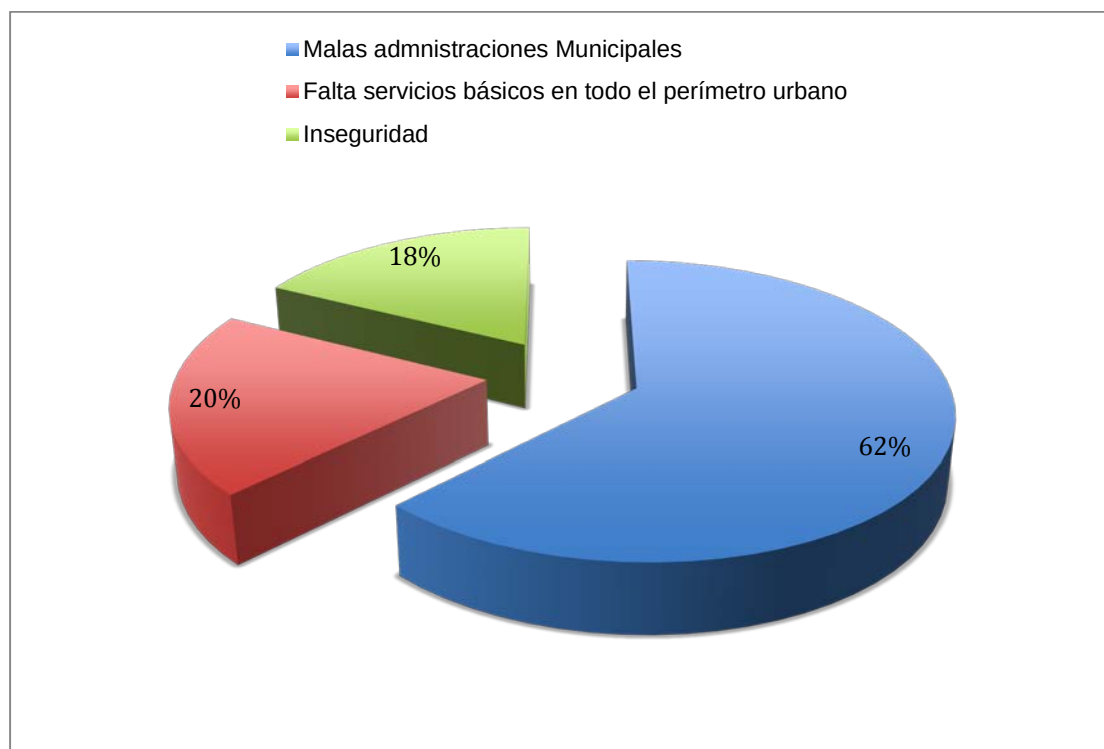


Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

La agricultura es la actividad productiva más reconocida por el grupo de estudio. Chone es el cantón del Ecuador con mayor hectáreas cultivadas de cacao de aroma fino según el Censo Agropecuario realizado por el Magap en el año 2010. La tierra del cantón Chone es muy fértil tiene una capa vegetal gruesa, por ello posee una flora rica en especies de todo tipo. La capacidad productiva de Chone será uno de los ejes del cual se promocionará Chone por esta razón es viable elaborar una estrategia de “*Free Press*” y “*Publirreportajes*” en revistas especializadas enfocadas al grupo objetivo.

Figura N° 3-12

¿Qué es lo que más le desagrada de vivir en la ciudad de Chone?

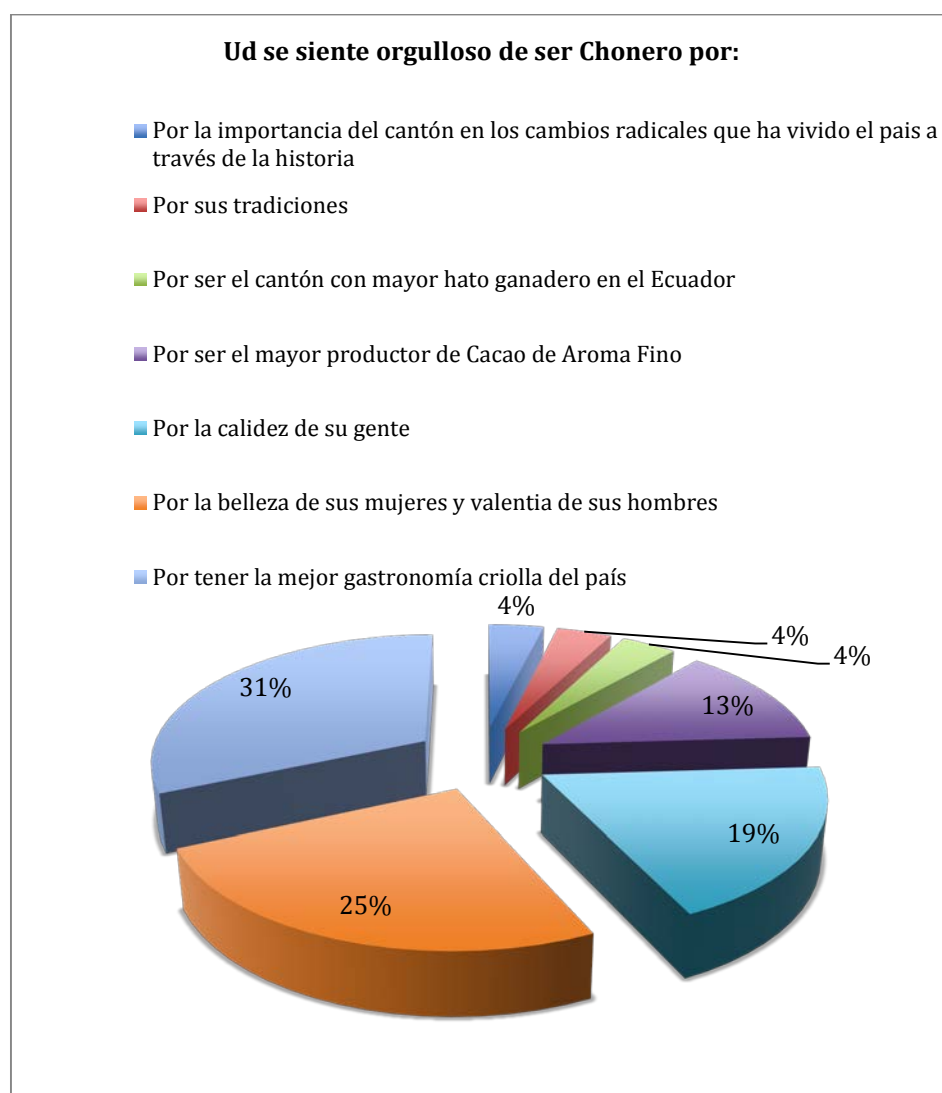


Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

“Las malas administraciones municipales” es la principal causa de desagrado de los encuestados en vivir en Chone con un 62%. En el año 2005 se sucedió el denominado “Gran Paro de Chone, el cual duró un año y fue para muchos uno de los peores episodios de la historia económica y política del cantón. El objeto de las manifestaciones era sacar de la alcaldía a Eliécer Bravo, quien era acusado de corrupción. (Diario El Comercio 2010). Los ciudadanos se sienten respaldados y confiados cuando desde lo local se ejecuta una administración municipal de calidad en donde se cimenta de manera sólida el desarrollo de la ciudad, lo cual es positivo para la estabilidad de la Marca País a través del tiempo.

Figura N° 3-13

Ud se siente orgulloso de ser Chonero por:

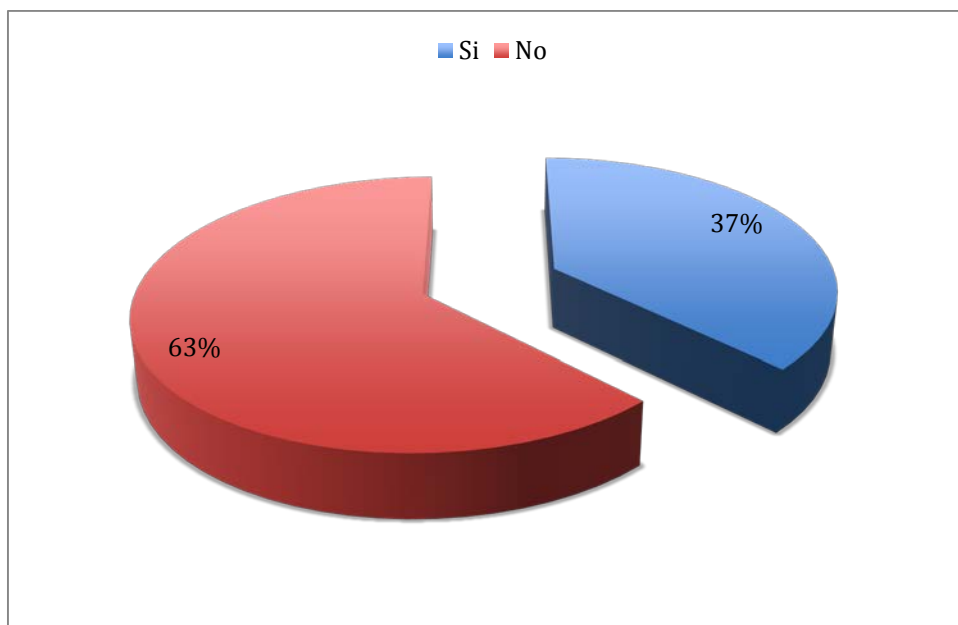


Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

Los ciudadanos encuestados manifestaron sentirse orgullosos de tener la mejor gastronomía criolla del país 25%. La cocina típica del cantón Chone cuenta con una variedad más de 235 platos tradicionales, predominando los platos fuertes como la tonga, el seco de gallina criolla, los caldos y menestras. (Departamento de Turismo GAD Chone). Considerando este porcentaje se activará la marca en varios puntos de interés del grupo bajo el techo comunicacional que se determinará en el “*focus group*”.

Figura N° 3-14

¿Posee actualmente Chone una imagen gráfica institucionalizada sólida y fuerte que transmita la esencia del cantón?



Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

Más de la mitad de los encuestados consideran que el cantón no cuenta con una imagen gráfica institucionalizada, sólida y fuerte que transmita la esencia de Chone. Datos del Departamento de Comunicación del Gad Chone determinan que en la historia de la ciudad se han trabajado con dos íconos gráficos, el primero realizado en la administración municipal del Dr. Italo Colamarco Vera denominada “100% Chone Lindo” y posterior a este, la que se utiliza en la actualidad “Para desarrollar Chone necesito de ti” impulsada por el alcalde Dr. Deyton Alcivar Alcivar. (ver anexo 3). Por esta razón se elaborará un ícono gráfico que muestre nazca desde la particularidad de este cantón manabita.

3.6.3 Técnica 2: *Focus Group*

Para definir los valores emocionales de la “Marca Chone”, se utilizó la técnica *focus group*, la cual consiste en dinámicas de grupo realizadas a varias personas con ciertas características comunes, dirigidas por un profesional que conduce las preguntas. Las sesiones se desarrollaron sobre una guía de pautas elaboradas por el investigador a hombres y mujeres residente de la zona urbana del cantón Chone de 22-32 años y personas foráneas de la ciudad de 30-45 años. Las dinámicas grupales se realizaron el día 5 de agosto de 2015 al grupo A en la ciudad de Chone y el 12 de agosto del presente año al grupo B en la ciudad de Quito.

Grupo A

Se realizó a 12 personas, hombres (5) y mujeres (7), residentes de los barrios, Cdla. Bowen, Cdla .Eugenio Espejo y el centro de la ciudad de Chone de NSE AB.

Grupo B

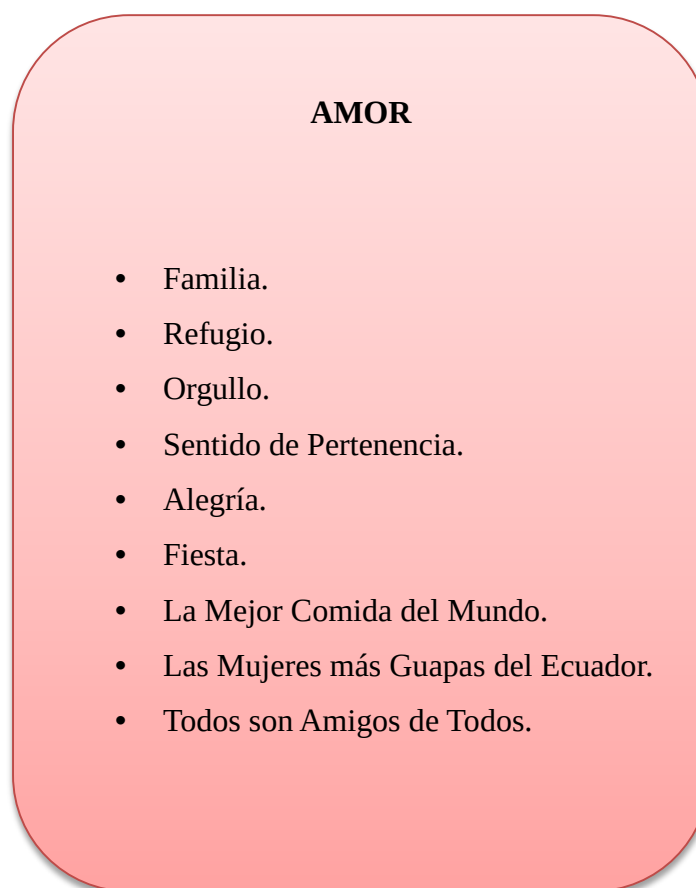
Se realizó a 8 personas hombres y mujeres residentes de la zona norte de la ciudad de Quito. NSE AB

- **Dinámica Grupo A**

Se trabajó con el grupo A en base a los sentimientos primarios “Amor” y “Odio” para poder determinar las emociones de apego y desapego de los ciudadanos choneros hacia la Marca Chone, en donde se pudieron rescatar varios insights para poder desarrollar la marca a nivel comunicacional.

Figura N° 3-15

Sentimiento primario 1



Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

“Chone para mí es una buena conversación con mis primos, es el abrazo especial que le doy a mis familiares en cada fecha especial como navidad y año nuevo. Es la esencia del amor”.

“Lo que más me gusta de vivir en Chone es que aquí todos somos amigos de todos”

“Chone es mi tierra, el lugar en donde comparto lo que tengo”

“El amor hacia Chone lo llevo en mi sangre”

“Chone es alegría a pesar de las dificultades que uno este pasando en la vida, siempre hay un amigo o una palabra de aliento de algún familiar que te hace sentir que las cosas van a mejorar”.

“Chone es algo que siempre llevas en tu corazón, no importa en el lugar del mundo que estes, casi siempre te vas a encontrar con un chonero orgulloso de su tierra”.

“Chone tiene un no se que, algo que permanece atado en mi corazón, sin duda es una tierra encantadora en donde nacen las mujeres más bellas”.

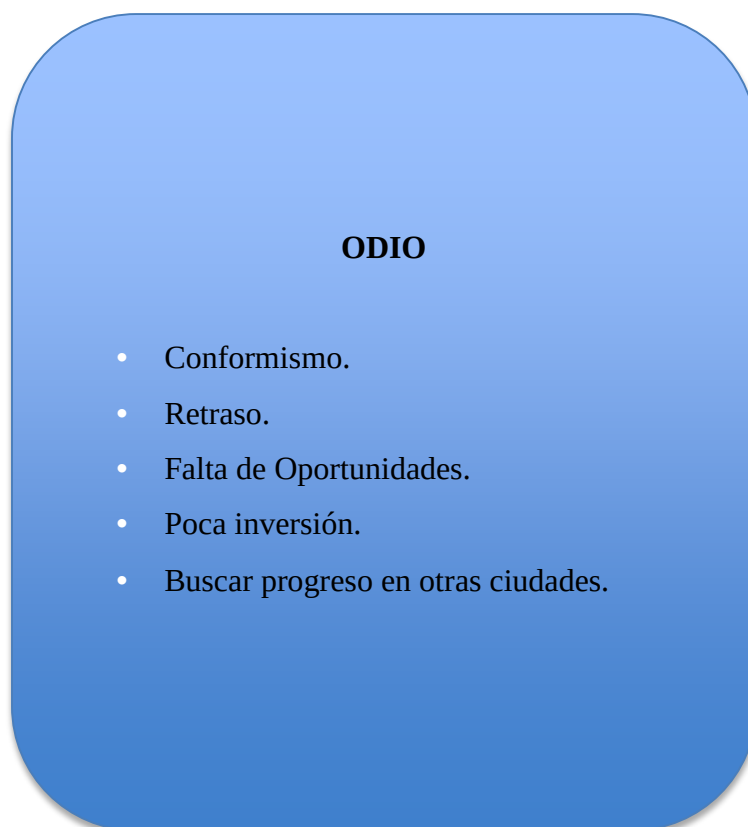
“Su gastronomía inigualable. Si algún día tengo que partir de aquí, prometo volver y morir en Chone, porque lo llevo en el corazón”.

“La unión familiar que se siente en Chone es lo mejor de vivir en esta tierra”.

“En mis pequeños y grandes logros siempre me gusta reclarclar que soy de Chone”.

Figura N° 3-16

Sentimiento primario 2



Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

“Chone es todo, pero me duele ver que se ha convertido en una ciudad, sin cambios ni oportunidades”.

“Las personas que vivimos aquí nos hemos resignado, pensamos que Chone no va a cambiar”.

“Es una realidad lamentable, pero para progresar como profesional hay que salir de Chone”.

“Causa asombro como otras ciudades que antes no tenían mucho desarrollo en comparación a Chone hoy en día están mejor, por esta circunstancia se torna aburrido”.

“Nos hemos olvidado de las capacidades productivas de Chone”.

En la dinámica se pudo determinar que el sentimiento predominante del grupo hacia Chone es el amor, en donde resaltan *insights* como los ciudadanos relacionan a Chone con la familia, sentido de pertenencia, amistad, alegría, orgullo hacia sus orígenes, de tener la mejor gastronomía del mundo y de ser la tierra en donde nacen las mujeres más bellas del país. En cuanto al sentimiento “odio” las personas consultadas opinan que el “conformismo”, el “retraso” y la “falta de oportunidades” son los factores que le generan rechazo hacia la ciudad, es interesante tomar en cuenta las opiniones negativas, ya que a partir de esta se pueden corregir ciertas acciones de las cuales los ciudadanos están inconformes. Los habitantes se deben sentir actores principales de la ciudad, sintiéndose escuchados y apoyados por los funcionarios de turno. Sin embargo a estos factores de percepción negativa que se han mencionado, prevalece el sentido amor de los choneros hacia su ciudad, que muchas veces es un sentimiento adormecido, digno de ser despertado fortaleciendo de esta forma la identidad de un pueblo tan lleno de historia, capacidad productiva, cuna de las mujeres más hermosas y en donde se puede degustar la mejor comida criolla del país.

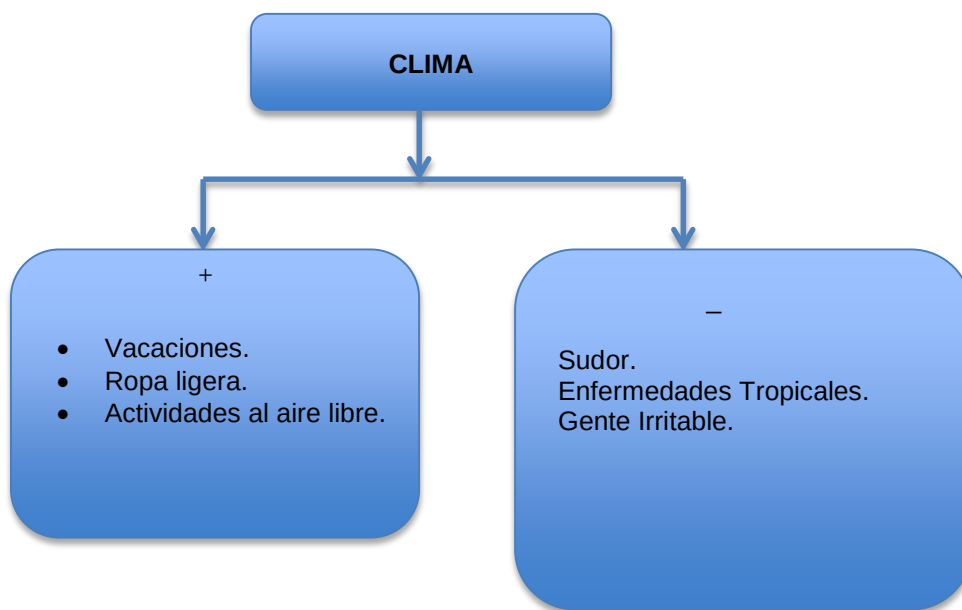
- **Dinámica Grupo B**

Por otro lado con el Grupo B, estuvo conformado por personas que viven en la ciudad de Quito, se trabajó en una dinámica en donde se presentó una cartilla

con un listado de varios puntos que los motivan a viajar al momento de conocer un nuevo destino. El grupo determinó las variables: clima, accesibilidad, calidez de los habitantes, seguridad, cercanía de las playas y gastronomía, como los puntos que más valoran cuando viajan. Sobre estas motivaciones se trabajó la percepción positiva y negativa que tienen sobre Chone.

Figura N° 3-17

Motivación 1



Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

“De Chone se que es una tierra caliente, hace mucho calor pasar unos días allá definitivamente es un experiencia diferente, andar con ropa mas ligera me hace sentir de vacaciones”.

“El calor no es lo mío, al menos no por muchos días, me pone de mal humor”.

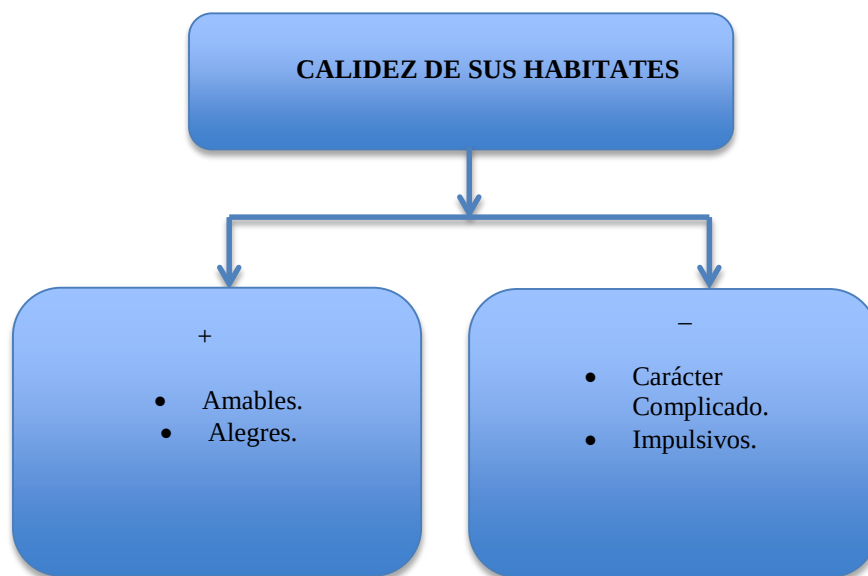
“Las actividades al aire libre se disfrutan mejor en climas calurosos como en Chone”.

“Siempre que viajo a la costa se me hinchan los pies, es lo único que me molesta del calor”.

“Lo que me detiene de viajar a la costa casi siempre son las enfermedades como el dengue, creo que por el clima se suscitan más enfermedades y virus por allá”.

Figura N° 3-17

Motivación 2



Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

“La gente de Chone es como su clima, muy cálido”.

“He compartido con varios amigos de Chone y son personas muy alegres, contagian felicidad”.

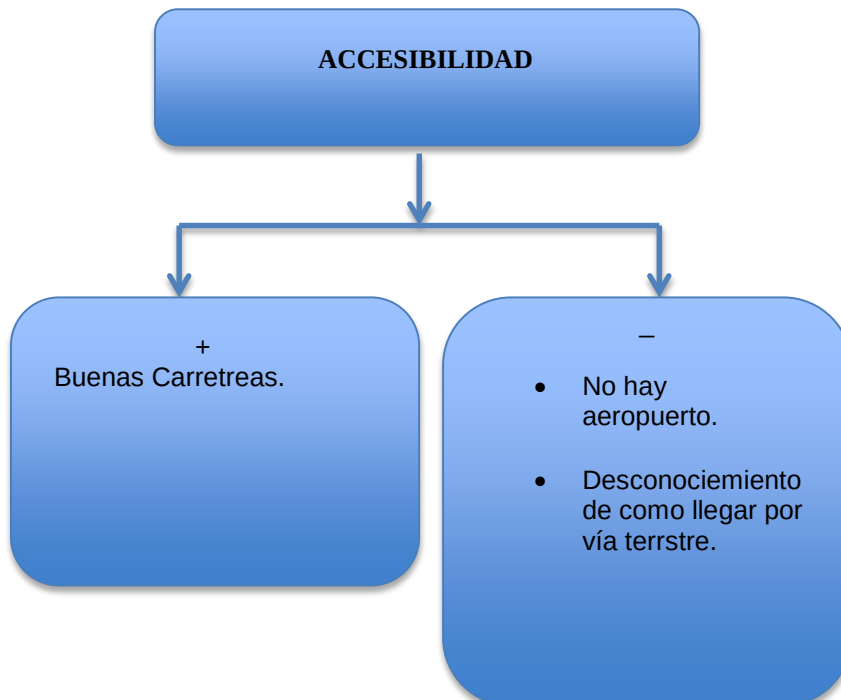
“Cuando visito un lugar me gusta que la gente de esa ciudad sea amable presta a los turistas”.

“ Las mujeres más bellas del país se encuentran en Chone, siempre he tenido curiosidad por conocer esta ciudad”

“No conozco a nadie de Chone, sólo he escuchado que son personas de caracter complicado y muy impulsivos”.

Figura N° 3-18

Motivación 3



Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

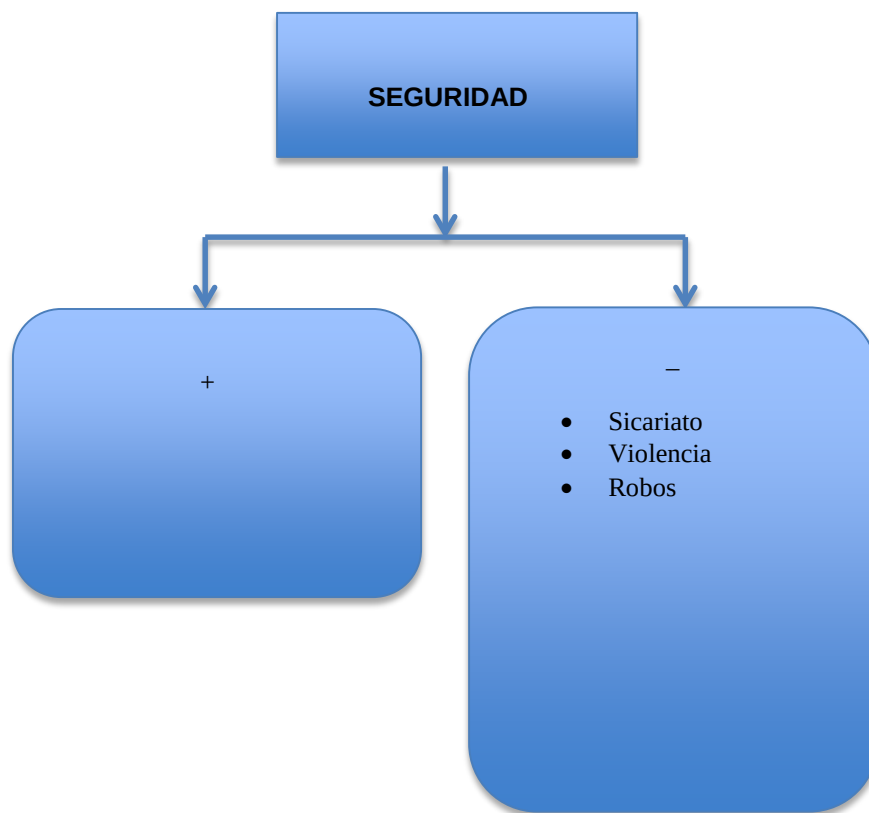
“Me parece tedioso viajar por carretera, no creo que pueda sorportar viajar más de tres horas en algún auto o bus”.

“Me gusta mucho hacer turismo aquí en Ecuador, creo que no hay mucho lio de viajar, ahora las carreteras están en buen estado, iluminadas. Además es increíble ver el cambio de paisajes cuando pasas a otra región en pocas horas de viaje”.

“No se cual es la ruta que se debe de tomar para ir a Chone”.

Figura N° 3-19

Motivación 4



Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

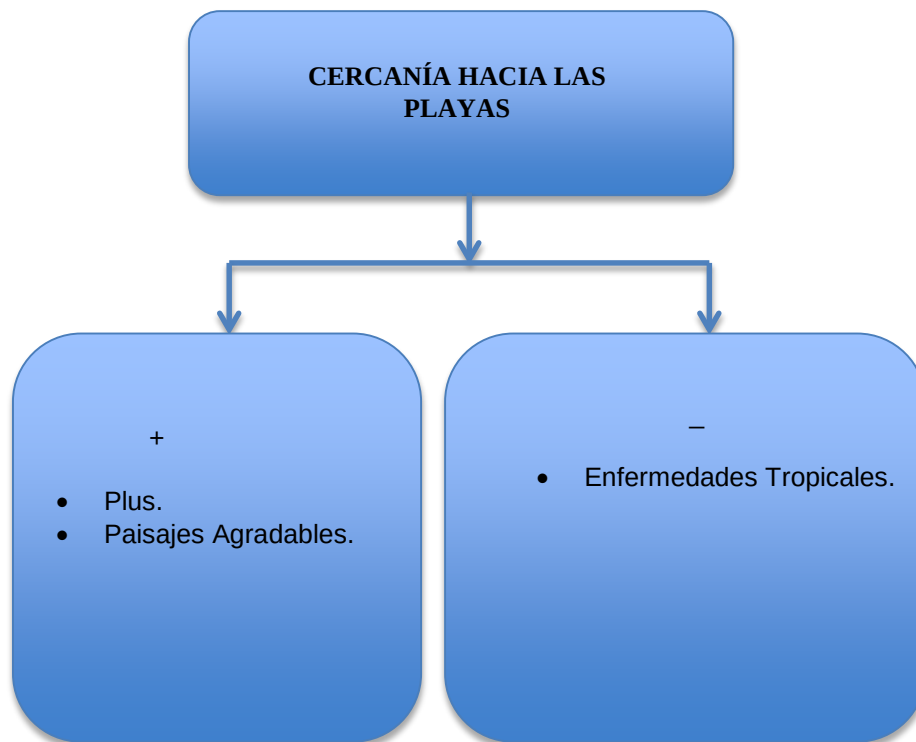
“Por lo que he visto en las noticias Chone no es una ciudad segura, la banda que se denomina “Los Choneros” es una de las más peligrosas del país”.

“Me preocupa visitar un lugar donde se corra peligro, es una de las cosas básicas que me motivan para visitar una ciudad, casi siempre viajo con mi esposa e hijos”.

“He leído que el índice de delincuencia en Chone es alto”.

Figura N° 3-20

Motivación 5



Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

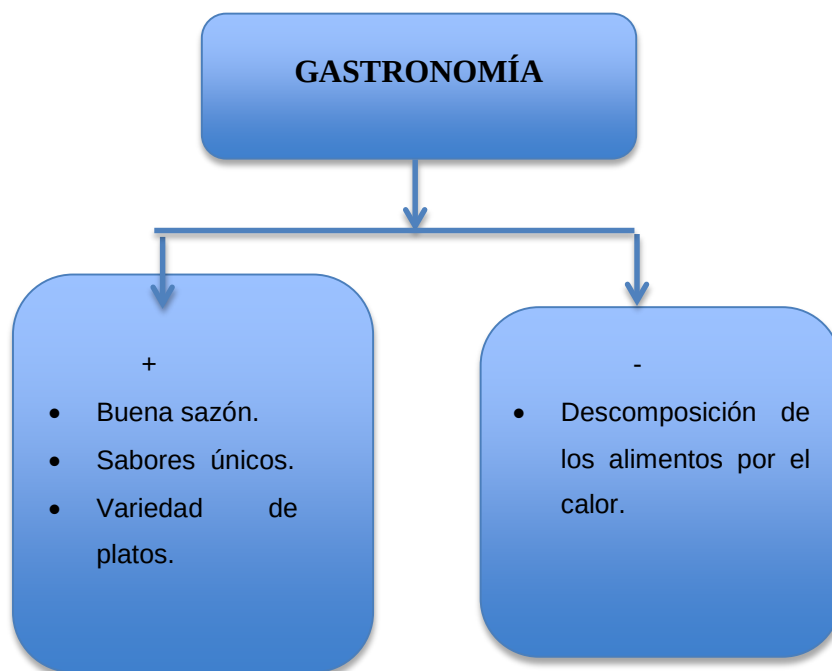
“Me encanta viajar a la playa, pero siempre vivo traumada con las enfermedades como el dengue”.

“ La playa más cercana a Chone está a 45 minutos, eso es casi nada. Pareciera que la playa estuviera ahí”.

“Los paisajes que existen en las carreteras que se dirigen a la playa son hermosos, asumo que los de Chone no han de ser la excepción”.

Figura N° 3-21

Motivación 6



Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

“He tenido el gusto de probar comida chonera, es deliciosa tiene un sabor especial, en general la comida de la costa es muy rica, pero la de Chone tiene un toque especial”.

“La sazón manaba es inconfundible, es mi comida favorita, aunque no he probado específicamente la de Chone, estoy seguro que tiene que ser espectacular”.

“La comida es clave cuando haces un viaje, siempre vas a recordar si la experiencia fue buena o mala. Muchas veces regresas a un lugar sólo por la comida”.

“La comida en la costa tiende a descomponerse más rápido por el calor”.

- **Conclusión Focus Group B**

Entre los aspectos positivos, el “clima” es una motivación en las que los entrevistados asocian al “calor” con “vacaciones” y “actividades al aire libre”. Tomando en cuenta que la mayoría son asociaciones positivas a esta variable, se realizarán activaciones BTL, que serán explicadas en el siguiente capítulo donde se pondrá a consideración la propuesta sobre la creación de la Marca

Además aprovechando que el *focus group b* consideran a los ciudadanos de Chone como personas “amables” y “contagadoras de alegría”. Este dato será utilizado como parte de la personalidad arrolladora de Marca Chone, la cual será alegre, amable que dan como resultado una marca que cautiva.

En cuanto a la accesibilidad destacan el buen estado de las carreteras del país para realizar turismo interno por tierra. Es importante una vez creada la Marca Chone, se se proporcione información sobre el como llegar al destino.

La cercanía hacia las playas es un plus que tiene Chone según el grupo de estudio, esta motivación junto a la gastronomía de a localidad es parte de la estrategia de promocionar Chone como un punto “estratégico” de paso en donde se puede degustar la mejor comida y más diversa comida criolla del país.

CAPÍTULO 4

Propuesta Marca Ciudad Chone

4.1.1 Antecedentes de la marca ciudad Chone.

En el transcurso de la vida política del cantón Chone, se han creado dos logos con los cuales se ha querido promover la imagen de la ciudad al país. En el año 2010 previo a las fiestas julianas, fecha en donde se celebra el aniversario de creación cantonal, se lanzó la campaña denominada “ 100% Chone lindo”, la cual hacía un llamado a habitantes a mantener las calles, avenidas y barrios de Chone limpios.

Esta iniciativa, tenía como imagen un ícono gráfico conformado por una ilustración de una naranja y un machete. La administración municipal de turno liderada por el Dr. Ítalo Colamarco Vera, optó por adoptar este gráfico para que sea el elemento que identifique al GAD Chone, creando confusión entre los habitantes, ya que la realidad que se vivía en la ciudad era muy distante a un “Chone Lindo”.

En mayo de 2014, asume la alcaldía el Dr. Deyton Alcívar Alcívar, y a su vez lanza una nueva imagen institucional del GAD Chone bajo el *slogan* “Para desarrollar Chone, necesito de ti” haciendo un llamado a los ciudadanos a que sean actores fundamentales del cambio que la ciudad ameritaba. La composición gráfica de ésta, la actual imagen corporativa del GAD Chone, está formada por un sombrero, con los colores de la bandera de Chone, amarillo y rojo, cruzado por un machete y nueve estrellas que simbolizan a las parroquias que conforman a la ciudad de Chone.

Los dos casos expuestos son un ejemplo de cómo la percepción sobre la construcción de una marca de territorio juega un rol importante sobre los ciudadanos, ya que una marca ciudad es mucho mas que un logo o plataforma política. Cuando una ciudad trata a la marca como un simple nombre y eslogan comete un grave error. El verdadero desafío se encuentra en crear una serie de asociaciones positivas en la que el ciudadano se encuentre identificado y de esta forma pueda transmitir lo mejor de su esencia a otros grupos objetivos de interés.

La presente investigación muestra una nueva propuesta de creación de la marca ciudad Chone construida con base en los atributos diferenciales de imagen de la ciudad y los valores emocionales de la marca.

4.2 Identidad Visual

Figura 4-22

Logo Marca “Chone Enamora”.



Elaboración: Ing. Paúl J. Zambrano.

El logo está conformado por varios elementos que representan aquellos atributos diferenciales consultados en la encuesta, como:

- El colibrí en naranjos en flor.

- El Cacao de Aroma Fino.
- El Cristo Redentor del Cerro Guayas.
- La Gastronomía Criolla.
- La Representación del Hombre Trabajador de Chone en sus Labores Agrícolas.
- El Símbolo de Belleza de la Mujer Chonera como Elemento de Orgullo para sus Habitantes Plasmado en un Perfil Femenino.

Si bien es cierto que dentro de la encuesta realizada al grupo objetivo, el “*Palacio Municipal del GAD Chone*”, fue la edificación con la que la mayoría de los encuestados identifican al cantón, se utilizó la segunda variable con mayor porcentaje, “*El Cristo Redentor de Cerro Guayas*”, para evitar la asociación de la marca con alguna administración municipal y cortar de esta forma la fisura de percepción que se tiene que este tipo de herramientas son de carácter político.

4.3 Slogan

“Chone enamora” en alusión al sentimiento del grupo objetivo interno y despertar el interés del grupo objetivo externo. Este *slogan* al estar conformado por dos palabras, facilita que sea recordado de mejor manera por los dos grupos a los que quiere llegar la marca.

4.4 Colores

Los colores utilizados en la composición fueron:

- **Amarillo:** la fuerza del pueblo chonero en los cambios radicales que atravesó el Ecuador en su historia, (color de la bandera).
- **Verde:** la fertilidad de la tierra de Chone, que es la esperanza de su gente.
- **Rojo:** la sangre altiva y de carácter que poseen los habitantes de Chone.

- **Naranja:** la ilusión de los ciudadanos de recobrar el sitio de preferencia de sus actividades productivas en mercados externos.
- **Celeste:** la belleza celestial, frescura y delicadeza de las mujeres nacidas en esta tierra.
- **Morado:** la exquisitez y lujo de degustar mágicos sabores de la gastronomía criolla local.
- **Café:** la sabiduría, constancia, fortaleza y sencillez de los hombres trabajadores de la ciudad.

Todos estos elementos están colocados estratégicamente formando un corazón determinando el sentimiento primario “amor” que tiene el grupo interno hacia Chone, “un sentimiento atado en el corazón” fue lo que se pudo observar en el *focus group* realizado.

4.5 Diferenciación

El objetivo de la marca ciudad Chone es posicionarse como una ciudad de turismo de estratégico de paso, en la cual se pueda degustar la mejor comida criolla del país. Los cantones circundantes como Bolívar, Flavio Alfaro y Tosagua son ciudades que podrían competir con Chone en brindar al grupo objetivo externo una oferta gastronómica similar, sin embargo ninguno de estos cantones ha desarrollado una estrategia de promoción en la que haga énfasis en este atributo de marca como tal.

4.6 El relato de la ciudad (storytelling)

El relato de la ciudad está estructurado sobre un mensaje único “Chone, enamora” desprendiéndose de este, una serie de submensajes que contarán una historia seductora y cautivante en la que los grupos objetivos puedan construir sus propias representaciones mentales y recuerdos de la marca Chone.

4.7 Segmentación

Los grupos objetivos a los que quiere llegar la marca Chone se los ha segmentado de la siguiente forma:

- Grupo objetivo interno: conformado por los ciudadanos que utilizan la ciudad para vivir o aquellas personas que laboran en Chone.
- Grupo Objetivo Externo: turistas o visitantes de la provincia de Pichincha a los que se les ofrecerá una experiencia diferente, atractiva e interesante al momento de visitar un destino turístico de paso del cual quedarán enamorados.

Según datos de la Coordinación Zonal 4 de Turismo, el feriado con mayor afluencia de turistas en la provincia de Manabí, es el de carnaval. En el año 2014, la provincia recibió a 130.000 visitantes, de los cuales el 20% son oriundos de la provincia de Pichincha. En un boletín de prensa, la titular de esta entidad zonal, Scheznarda Fernández, emitido el 11 de febrero de 2015, indica que el gasto promedio que consume un turista en el feriado de carnaval es de USD 80, por lo que Manabí recibe alrededor de USD 12 millones por turismo.

Por esta razón, se cree que los turistas de la provincia de Pichincha son un grupo objetivo interesante para promocionar a Chone como destino turístico de paso en donde se encuentra la mejor comida criolla del país

4.8 Estrategias de Difusión

- **Campaña Local**

La marca “Chone Enamora” se trabajará en primera instancia a nivel local, y de esta forma fortalecer el orgullo de los ciudadanos. El argumento comunicacional a utilizarse será *“una invitación para volverse a enamorar su tierra”*.

Estrategia ATL

Prensa:

- Diario Manabita.

En esta acción ATL, se trabajará con embajadores de la marca, quienes son personas representantes de los diferentes sectores de la ciudad como: deportistas destacados, reinas más recordadas de la ciudad, ganaderos y/o agricultores, presidentes estudiantiles de las universidades de la localidad, etc; en donde por medio de una pieza gráfica expresarán las razones por las que Chone los mantiene enamorados.

Radio:

- Radio Coqueta.
- Radio Unión.
- Radio Romance.

Se harán programas unificados con las radios de la localidad (cadenas radiales), el cual llevará el nombre de “Chone Enamora” en este espacio se entrevistarán a varios actores de la sociedad que están destacando a nivel local, nacional e internacional. La temática serán entrevistas frescas, no estructuradas en donde el entrevistado le contará a los radio-escuchas, lo “chévere de ser Chonero y poder siempre recalcarlo en cada reconocimiento de sus vidas profesionales y personales”. También se pautarán *jingles* como apoyo a la estrategia radial de la Marca Chone.

Estrategia Digital

Se construirá y desarrollará la Marca Chone a nivel digital, con los principales medios que generen una correcta exposición de la misma, como lo son: Facebook, Twitter, Youtube y página web.

- **Facebook**

Para conseguir y generar el branding correcto de la marca se realizará lo siguiente manera:

1. Creación de una identidad de Marca Chone digital, mediante los colores establecidos en el ícono gráfico de la misma, que se convertirán en referente de diferenciación dentro del contenido digital (*layout*).
2. Estructuración de la FanPage, en donde se colocarán los hitos con las fechas emblemáticas de la ciudad.

3. Creación de campañas publicitarias en Facebook para generar el incremento de fans y recordación de marca los habitantes del cantón.

Campañas enfocadas en:

- Branding.
- Identidad del cantón Chone.
- Embajadores de la marca.

Las campañas digitales serán:

- “Chone Enamora” en donde por medio de varios lideres de opinión de la localidad, se expresará bajo el hashtag del mismo nombre, todas aquellas situaciones y características por las que Chone se mantiene en sus corazones.
- “Declárale tu amor a Chone” en donde por medio de un concurso se buscará al ciudadano que logre viralizar por medio del fan page de Facebook su amor por la ciudad mediante un video. El ganador tendrá full access al Mega Concierto que se realiza cada año en las fiestas de julio, fecha donde se celebra cada año la cantonización de Chone.

Paralelo a esto, se pautará un spot, en el cual varios choneros residentes en el exterior manifestaran todas las maravillas que han experimentado fuera, pero a su vez recalcando todas esas razones por las que aún mantienen un eterno romance con su tierra natal. La intención de esta iniciativa es recordarle a los ciudadanos residentes en Chone los detalles valiosos de ser chonero que quizás se pierden en la cotidianidad.

Ejemplo spot 1:

“ Soy Paúl Cedeño y hace 10 años vivo en Nueva York, definitivamente caminar por Time Square es una experiencia increíble, los letreros luminosos y la avalancha de gente que encuentras aquí es realmente algo de otro mundo pero tengo que ser sincero, nada supera las calles llenas de amigos que solo encuentro en Chone.. y eso realmente enamora”.

Para que el grupo objetivo llegue a esta red social se realizarán:

- Avisos determinados.
- Interacción con las publicaciones de la página *web*.
- Avisos en *Timeline*.
- Avisos columna derecha de Facebook.

Vale acotar que también se harán actividades offline en donde se dará a conocer las campañas digitales, es decir se acudirán a los colegios, universidades e instituciones públicas informando e incentivando a los ciudadanos hacer parte de la tribu digital “Chone enamora”.

Twitter

- *Layout*.
- Canal activo de comunicación directa con la ciudadanía cuando requieran información sobre la Marca Chone.
- Amplificar la comunicación de las campañas que se realizarán en Facebook.

YouTube

- Creación del canal.
- Desarrollo del video promocional interno para distribuirlo en Facebook y Twitter.

BTL

Se realizarán activaciones dentro de:

- Colegios.
- Universidades.
- Instituciones Públicas.

Estas acciones estarán orientadas a re-enamorarse de Chone cívica y culturalmente, desde una forma creativa, divertida y responsable. Estas campañas estarán enfocadas en demostrar que ser el mejor ciudadano de la ciudad depende de cada uno de ellos.

Campaña Nacional

La campaña con el grupo objetivo externo se trabajará en base a la estrategia “una invitación a enamorarse” de los atributos diferenciales de la marca, como son:

- La gastronomía criolla.
- El encanto de la tierra en donde nacen las mujeres más bellas del país.
- La ubicación estratégica por la cercanía que tiene reconocidas playas manabitas como Bahía, Canoa y San Vicente.
- Cantón con una alta capacidad productiva.

ATL

El soporte audiovisual será un video promocional que contará con la participación de la Miss World Ecuador 2014, señorita Camila Marañón, en donde se mostrará las razones por las que visitar Chone enamorará a quien lo visite. En el *spot*, estará conformado por una primera toma en donde se evocará la tendencia fotográfica en redes sociales como es el “*follow to me*” (sígueme) en alusión de hacer una invitación por parte de la representante de la belleza de la mujer chonera, sobre los pilares de promoción de la ciudad hacia el mercado nacional. El video será en formato *slowmotion* y bajo el fondo musical instrumental del conocido bolero “Bésame mucho” creando así una atmósfera romántica y cautivante.

El video también se replicará en los medios digitales de la Marca Chone Enamora.

Radio

- Cuñas Radiales y patrocinios a diversos programas radiales.

Prensa

Se elaborarán piezas gráficas en forma de insertos despegables (corazones) en los que se comunicarán los ejes promocionales por los cuales quedarán enamorados de Chone. Esto se pautará en revistas especializadas a nivel nacional.

BTL

- Barridos en universidades, con modelos de Chone en donde se activará la marca mediante concursos estructurados bajo el mensaje global de “Chone Enamora” (clima, cercanía hacia las playas, actividades al aire libre).
- Backing o Islas en Centros Comerciales en donde asiste el grupo objetivo que se quiere captar en la ciudad capital. Aquí mediante los atributos “gastronomía y belleza de la mujer chonera” (*blended*) se inictará a los turistas a que visiten la ciudad de Chone, de donde saldrán enamorados por múltiples razones, una de ellas, el “Queso Chonero” producto estrella que se hará degustar a quienes transiten por la isla promocional.
- Volanteo a cargo de modelos choneras en las principales calles del norte de la ciudad de Quito.

Para reforzar el atributo “gastronomía” se elaborará un rutero de tres vallas en la vía Quito –Chone, con la siguiente leyenda:

Ejemplo 1 vallas:

“ *Estás a 200 km de disfrutar de la mejor comida criolla del país*”, para de esta forma marcar presencia en la ruta de todas las personas que transitan esta vía”.

Digital

Se harán uso de las redes sociales ya creadas para la campaña local.

Google

Buscador SEM

- Compra y subasta de palabras específicas tales como: “Belleza, comida criolla, Bahía, playas de Manabí”.

Red de Display

- Serie de sitios webs asociados de Google. (Segmentación por palabras, intereses, y temas.

YouTube.

- Anuncios.

Alguno de los medios en donde se gestionará y subastará la pauta serán:

- Diario El Comercio.
- Diario El Telégrafo.
- Diario Últimas Noticias.

Como estrategias adicionales offline, se relanzará:

Free Press

Se generará free press, emitiendo notas positivas acerca del cantón Chone, sobre su gastronomía, capacidad productiva para atenuar la percepción negativa que tiene el visitante.

Publirreportajes

Se elaborarán publirreportajes en revistas especializadas del país, con el título “Chone, la mejor comida criolla del país a 30 minutos de la playa” posicionar el atributo de la marca e informar al lector sobre el otro lado que Manabí ofrece además de su perfil costanero.

CAPÍTULO 5

5.1 Plan Financiero

Para este proyecto, el plan financiero se divide en dos partes: el desarrollo del presupuesto de marca y comunicación y su proyección financiera a tres años.

Se considera el reporte de recursos del sector público (GAD Chone) y el apoyo del sector privado, de tal manera que la marca ciudad Chone sea viable y sustentable en el tiempo, hasta llegar a posicionarse a nivel nacional.

5.1.1 Balance General

El Balance General refleja la situación patrimonial de la empresa AZ Consultores con el cual se inicia un periodo, reflejando así el activo, pasivo y capital contable, en el cuadro N°1 se encuentra el Estado de situación inicial en caso de que el presente proyecto de investigación sea implementado.

Cuadro N° 6-24

Balance General AZ Consultores

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA/BANCOS	1000	PRESTAMO VEHICULO	12000
LICENCIA SOFTWARE			
<i>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</i>	<i>1000</i>		
ACTIVO FIJO		<i>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</i>	<i>12000</i>
VEHICULO	12000		
EQUIPO FOTOGRAFICO	800	PATRIMONIO	
EQUIPO DE OFICINA	200		
EQUIPO DE COMPUTACION	3000	CAPITAL	6000
MUEBLES Y ENSERES	1000		
<i>TOTAL ACTIVO FIJOS</i>	<i>17000</i>	<i>TOTAL PATRIMONIO</i>	<i>6000</i>
<i>TOTAL ACTIVO</i>	<i>18000</i>	<i>TOTAL PASIVO +PATRIMONIO</i>	<i>18000</i>

Elaborado: Andrea Zambrano Mendoza

5.2 Presupuesto de Desarrollo

La creación de la marca ciudad Chone sobre la base del modelo requiere un presupuesto único estimado de USD 22.600. Este monto comprende la creación de la marca ciudad y la proyección del presupuesto de comunicación de lanzamiento y difusión.

Cuadro N°6-25

Inversiones-Creación de la propuesta de marca Chone (USD)

DESARROLLO DE LA PROPUESTA	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL
Investigación de Mercado	1000	1	1000
Análisis y Diagnóstico	1000	1	1000
Diseño de la Marca	2000	1	2000
SUBTOTAL			4000

Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

Cuadro N° 6-26

Presupuesto de Comunicación (USD) (lanzamiento y difusión)

LANZAMIENTO DE LA MARCA	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL
Desarrollo de Página Web	800	1	800
Rueda de Prensa	1000	1	1000
SUBTOTAL			1800
DIFUSIÓN DE LA MARCA	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL
Redes Sociales	1000	1	1000
Promoción BTL	1500	2	3000
SUBTOTAL			4000
CAMPAÑA NACIONAL	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL
Video Promocional Nacional	3500	1	3500
Ferías	1000	1	1000
Evento con Sectores Productivos	800	1	800
Islas Marca Chone	1000	2	2000

SUBTOTAL			7300
CAMPAÑA INTERNA	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL
Video Promocional Interno	3500	1	3500
Patrocinio Deportivo	2000	1	2000
			5500
TOTAL			22600

Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

Después de la creación y lanzamiento de la marca ciudad Chone, es necesario lograr que se vaya posicionando con el objetivo de empezar a obtener ingresos. Estos ingresos se podrán tener por medio del otorgamiento de la licencia de uso de la marca “Chone enamora” para las empresas y sectores productivos de la localidad. Esta fuente de ingresos permitirá financiar parte del presupuesto requerido para creación y comunicación.

Por medio de estas licencias las empresas privadas e instituciones públicas del cantón Chone podrán hacer uso de la ícono gráfico de la Marca Chone, ya sea en sus productos o en eventos, es importante esta iniciativa, ya que será como un sello de calidad para quienes inviertan en ella.

Cuadro N° 6-27

Demanda Estimada

TAMAÑO DE LA EMPRESA	FACTURACIÓN EN USD	CANTIDAD	DEMANDA ESTIMADA AÑO 1	DEMANDA ESTIMADA AÑO 2	DEMANDA ESTIMADA AÑO 3
Grande	500000	2	1	2	2
Pequeña y Mediana	100000	25	6	10	20
Micro Empresas (empresas turísticas locales)	30000	100	30	50	80
GAD Chone	25000000	1	1	1	1

Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

Cuadro N° 6-28

Tarifas Licencias Uso de Marca Chone

TARIFAS DE LICENCIA DE USO DE MARCA CHONE	
TAMAÑO DE LA EMPRESA	TARIFA ANUAL
Grande	5000
Pequeña y Mediana	2500
Micro Empresa	1000
GAD Chone	25000

Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

Cuadro N° 6-29

Ingresos por Venta de la Licencia Marca Chone

INGRESO POR VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Grande	5000	10000	10000
Pequeña y Mediana	15000	25000	50000
Micro empresas	30000	50000	80000
GAD Chone	25000	25000	25000
TOTAL	75000	110000	165000

Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

El presupuesto ingresos se proyecta a tres años debido a las elecciones seccionales que se desrrollarán en el 2019, periodo en el cual se pueden sucitar cambios políticos en el país.

Cuadro N° 6-28

Estado de perdidas y ganancias

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS POR VENTAS		75000	110000	165000
DESARROLLO DE LA PROPUESTA		4000	0	0
LANZAMIENTO DE LA MARCA		1800	900	450
DIFUSIÓN DE LA MARCA		4000	2000	1000
COSTOS DE COMUNICACIÓN		12800	6400	3200
UTILIDAD BRUTA		62200	103600	161800
GASTOS OPERATIVOS		2400	2400	2400
SUELDOS		50110	50110	50110
MONITOREO		2400	2400	2400
UTILIDAD OPERATIVA		7290	48690	106890
IMPUESTO A LA RENTA		1822,5	12172,5	26722,5
PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		1093,5	7303,5	16033,5
UTILIDAD NETA		729	4869	10689

Elaboración: Andrea Zambrano Mendoza

La marca ciudad Chone es un servicio con gran potencial. Una vez que esta es creada se puede implementar y comercializar bajo la modalidad de patentes o licencias, lo cual permitirá obtener ingresos para hacer que la implementación del proyecto sea viable.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Como resultado de este estudio se pudo identificar los elementos semióticos y representativos de Chone, entre los que se pueden mencionar los símbolos cívicos de la ciudad. El escudo es una composición llena de elementos que describe la historia e identidad del cantón.

Por otro lado, el estudio determinó que los atributos diferenciales de la ciudad están ligado al orgullo y amor que sienten los ciudadanos de Chone hacia su gastronomía, calidez de su gente, y la capacidad productiva que tiene el cantón. La belleza que caracteriza a la mujer de Chone es un atributo que se encuentra bien posicionado en la mente del grupo objetivo tanto interno, como externo.

En cuanto a los valores emocionales de la marca Chone está direccionado hacia el sentimiento amor que concibe la ciudad hacia sus ciudadanos y la emoción de seducción que genera la marca al grupo objetivo externo.

6.2 Recomendaciones

- Realizar los cambios necesarios para que la idea y concepto sean integrales y sostenible a largo plazo.
- La Marca Chone se debe posicionar de forma diferencial y preferencial en la mente del grupo objetivo, orientada en los pilares: turismo gastronómico criollo, productividad agrícola, productos de calidad, gente hospitalaria.
- Elaborar un manual de marca en donde quede establecido las normativas para el uso y manejo de la misma.

- Cerrar la brecha de percepción de que la marca ciudad esta relacionada con las administraciones municipales de turno.
- El trabajo en conjunto tanto del sector público y privado para impulsar “La Marca Chone” determinará el éxito de la iniciativa.

ANEXOS

ANEXO 1

	NOMBRE:	
	GÉNERO:	
	SECTOR:	

1) De la siguiente lista de lugares y edificaciones ¿Cuál piensa ud que es la más representativa de Chone?

a) Plaza Sucre	☐	d) Palacio Municipal	☐
b) Cristo Redentor Cerro Guayas	☐	e) Ninguna	☐
c) Parque de las Madres	☐		

2) De la siguiente lista de lugares y edificaciones ¿Cuál piensa ud que es la más representativa de Chone?

a) La Bandera	☐	d) El Machete	☐
b) El Escudo	☐	e) El colibri con el naranjo en flor	☐
c) El Sombrero de Paja Toquilla	☐		

3) ¿Qué aspecto positivo valora más de vivir en Chone?

a) Su gente	☐	d) La celebración de sus fiestas	☐
b) La Comida	☐	e) Orgullo de sus habitantes hacia sus orígenes	☐
c) La cercanía hacia las playas	☐		

4) ¿Cuál de las siguientes características cree ud que posee el ciudadano de Chone?

a) Hospitalarios	☐	e) Generosos	☐
b) Trabajadores	☐	f) Alegres	☐
c) Honestos	☐	g) Agresivos	☐
d) Solidarios	☐	h) Desorganizado	☐
		i) Conformistas	☐

5) La actividad productiva más importante del cantón Chone es:

a) Comercio	☐	c) Ganadería	☐
b) Agricultura	☐	d) Turismo	☐

6) ¿Qué es lo que más le desagrada de vivir en la ciudad de Chone?

a) Malas administraciones Municipales	☐	c) Inseguridad	☐
b) Falta servicios básicos en todo el perímetro urbano	☐		

7) Ud. se siente orgulloso de ser Chonero por:

a) Por la importancia del cantón en los cambios radicales que ha vivido el país a través de la historia	☐	e) Por la calidez de su gente	☐
b) Por sus tradiciones	☐	f) Por la belleza de sus mujeres y valentía de sus hombres	☐
c) Por ser el cantón con mayor hato ganadero en el Ecuador	☐		
d) Por ser el mayor productor de Cacao de Aroma Fino	☐	g) Por tener la mejor gastronomía criolla del país	☐

8) ¿Posee actualmente Chone una imagen gráfica institucionalizada sólida y fuerte que transmita la esencia del cantón?

Sí ☐ No ☐

ANEXO 2

Palacio Municipal del Gad Chone



ANEXO 3

Imagen Corporativa del GAD Chone 2015-2019



BIBLIOGRAFÍA

VASILACHIS DE GIALDINO Irene, Estrategias de Investigación Cualitativa, Primera Edición, Editorial Gedisa, Barcelona, 2006.

KOTLER Philip, KELLER Kevin, Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Pearson Education, México, 2006.

KOTLER, *Los 80 conceptos esenciales de marketing, de la A a la Z*, editorial Pearson.

ROBERTS, *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*, editorial Empresa Activa.

ROBINETTE y BRAND, Marketing emocional, editorial Gestion 2000.com

PUIG, Marca Ciudad *¿Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida como estilo?*. Barcelona: Personal 2008

PUIG, Toni (2004): *Se acabó la diversión: ideas y gestión para la cultura que crea y sostiene ciudadanía*. Buenos Aires: ed. Paidós.

PUIG, Toni (1989): *Animación sociocultural: cultura y territorio*. Madrid: Popular, DL.

FRIEDMANN, R.1995: *Marketing Regional: un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones*, CED, Santiago, Chile.

FRIEDMANN, R.5/1995: *Marketing Municipal. El ciudadano como cliente*, en Revista Chilena de Administración Pública.

FRIEDMANN R.1995: *identidad e imagen corporativa para ciudades*. Revista Chilena

de Administración pública.