

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Marca Nayón

Proyecto de Investigación

Jike Bryan Guatemal Necpas

Karla Magdalena López Bravo

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 10 de mayo de 2019

Universidad San Francisco de Quito USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Marca Nayón

Jike Bryan Guatemal Necpas

Karla Magdalena López Bravo

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Gabriela Falconí, M.A.

Firma del profesor:

Quito, 10 de mayo de 2019

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma de los estudiantes: _____

Nombres y apellidos: Jike Bryan Guatemal Necpas

Código: 00128594

Cédula de Identidad: 1724015191

Firma de los estudiantes: _____

Nombres y apellidos: , Karla Magdalena López Bravo

Código: 00130605

Cédula de Identidad: 1722539606

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo de 2019

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar, a Dios,
a nuestras familias, tanto Guatemala como López; así también
a todos quienes conforman la comunidad de Nayón,
gracias a sus aportes culturales este trabajo
será recordado como un antes y
un después dentro de
la comunidad.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer por cada palabra de aliento y por ser una guía en todo este largo proceso de elaboración del presente proyecto a Gabriela Falconí quien con su entrega y pasión nos motivó para nunca rendirnos.

Así también, queremos agradecer a todos y cada uno de los catedráticos como German Maldonado, Santiago Castellanos, Ximena Ferro y Cristina Castrillón, quienes estuvieron compartiendo de sus conocimientos, ensanchando nuestra mente y dirigiéndonos cuando era necesario.

Finalmente queremos agradecer a nuestras familias por ser pilares fundamentales para el cumplimiento de esta meta, especialmente a nuestros padres por ser ejemplo de perseverancia, tenacidad y humildad.

RESUMEN

Marca Nayón es una campaña de comunicación que tiene como finalidad establecer un mejor posicionamiento del barrio dentro de una ciudad competitiva por naturaleza; en este caso se buscará utilizar cada una de los factores que puedan ser explotados en beneficio para la comunidad, como por ejemplo: la cultura gastronomía, infraestructura, áreas verdes, y sobre todo, los habitantes, que en este caso son actores fundamentales para lograr dicho objetivo. Para ello se han utilizado diversas metodologías de investigación, con la finalidad de crear un verdadero cambio en el empoderamiento de cada uno de los integrantes del barrio.

Palabras clave: marca ciudad, marca barrio, marca país, comunicación, sociedad, globalización, cultura, identidad, hibridación, posicionamiento, estrategia, conducta, consumidor, impacto, públicos, relaciones públicas.

ABSTRACT

Brand Nayón is a communication campaign that aims to establish a better position within a competitive city by nature; in this case, you can use, the factors that can be exploited, for the benefit of the community, such as: culinary culture, infrastructure, green areas, and above all, the inhabitants, which in this case, they are the fundamental factors to achieve this objective. To this end, various research methodologies have been used, in order to create a real change in the empowerment of each of the members of the neighborhood.

Keywords: city branding, country branding, place branding, communication, society, globalization, culture, identity, hybridization, positioning, strategy, behavior, consumer, impact, public, public relations

Tabla de Contenido

Introducción	11
Marco Teórico	13
Globalización	13
¿Qué es la Globalización?	13
La Sociedad	17
¿Qué es la sociedad?	17
Evolución de la sociedad.....	18
Organización social	20
Conflictos en la sociedad actual.	20
Cultura.....	24
Hibridación.....	24
Identidad y pertenencia cultural	26
Identidad de marca y aporte del individuo	29
Identidad.....	29
Individuos como parte del territorio.....	34
Place Branding	38
Construcción de Place Branding	38
Implementación de Place Branding en diferentes espacios	45
Desarrollo de la campaña.....	52
Objetivo General	53
Objetivo Específico	53

Vive la experiencia, vive Nayón	54
Producto	55
Voceros de la campaña.....	55
Aliados estratégicos.....	56
Piezas comunicacionales	56
Capacitaciones.....	57
Activaciones o BTL	58
Eventos	58
Campaña en medios digitales.....	60
Entrevistas	60
Logros inesperados.....	62
Presupuesto.....	63
Conclusiones	65
Referencias Bibliográficas.....	66
Anexos	69

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: Proceso de la persona para tomar una decisión	31
Ilustración 2: Modelo de DeFleur	33
Ilustración 3: Sistema de Gestión de Marca País - Ciudad.....	42
Ilustración 4: Factores del análisis del PASTE.....	43
Ilustración 5: Logo marca Canadá - Keep Exploring	46
Ilustración 6: Logo de la marca Colombia es pasión.....	48
Ilustración 7: Logo de Nono, tu escape a un paso!	49
Ilustración 8: Logo de la marca Somos Guápulo.....	51
Ilustración 9: Logo de Vive la experiencia, vive Nayón.....	50

Índice de Tablas

Tabla 1: Detalles del Free Press.....	31
Tabla 2: Egresos de la campaña.....	33
Tabla 3: Ingresos de la campaña.....	63

Introducción

“No se pueden dirigir ciudades del siglo XXI con estructuras del siglo XX y dirigentes del siglo XIX” (García, 2010).

Desde el siglo pasado, las ciudades han sufrido cambios importantes que surgieron a partir de la influencia de la globalización en la economía, misma que ha producido que se busquen nuevas maneras de producir ingresos, es decir que a partir de este proceso una nueva diversificación de la economía nace como respuesta a una gran competencia entre urbes que buscan un mejor posicionamiento para atraer más visitantes y con ello generar mayores a través de los gastos captados (García, 2010).

Este proceso de cambio también es visible en la capital del Ecuador, Quito, donde la enorme expansión ha provocado la creación de nuevas poblaciones o barrios que han ido ganando fuerza en los últimos años; las poblaciones conocidas como periféricas también son bastante comunes. Sin embargo, para José García este fenómeno tan solo responde al proceso de la ciudad tradicional que está enfocada en la expansión territorial y el ingreso a estas nuevas infraestructuras; lo que se busca crear a partir de ese momento es entrar a una nueva gestión urbana que está enfocada en las necesidades de los clientes y usuarios, es decir que se trata de una interacción más profunda entre el gobierno local y el sector privado (García, 2010).

Considerando lo importante que representa este proceso hacia un nuevo modelo de gestión de una población, en el que interviene las estrategias de comunicación como herramienta fundamental para conseguirlo, la implementación no puede quedar en lo teórico, es decir que, tiene que ser visible, por lo que se tomará en este caso, el sector de Nayón; población ubicada a la periferia oriental de la capital; como barrio a intervenir con la

finalidad de potenciar el posicionamiento del mismo a través de un turismo sustentable, explotando todas y cada una de las características que posee dicho sector, para esto es importante la participación de la misma comunidad y del gobierno local, que bien pueden ser un ejemplo a seguir para otros barrios de la capital.

Marco Teórico

Globalización

¿Qué es la Globalización?

Para empezar es importante definir de donde nace el término de la globalización, según Hösle (Cómo se citó en Marca Local Guápulo, 2017) la palabra globalización viene del lenguaje español que significa mundialización y que en latín no significa otra cosa que organización. Debido a que la terminología exacta deja un preámbulo inmenso, se considera oportuno establecer varios conceptos desde varios puntos de vista de académicos que presentan sus conocimientos para crear un concepto lo suficientemente edificado y completo en la medida de lo posible, con el fin de encontrar una definición propia que se adapte y encaje justamente con el propósito del presente trabajo de investigación.

Por lo tanto, es oportuno empezar con uno de los autores más contemporáneos de acuerdo al tema de interés, en este caso Friedman en su obra: La tierra es plana (2006), plantea de cierta manera el lado positivo de la globalización enfatizando principalmente a como la tecnología ha permitido un gran progreso para la humanidad, con una visión parcial tanto de oriente como de occidente.

Pero el actual proceso de aplanamiento se está produciendo a velocidad de curvatura y, de forma directa o indirecta, afecta a muchas más personas a la vez.

Cuanto más rápida y más amplia sea esta transición a una nueva era, más perturbadora y menos ordenada será la transferencia de poder de los antiguos vencedores a los nuevos. (Friedman, 2006)

Para el autor es importante cómo la participación de cada uno de los individuos interesados en un tema en común puede generar aportes desde diferentes puntos de vista, lo que enriquece el traspaso de información y por ende el

conocimiento colectivo; y es que para Friedman la globalización ya no solo esta interconectada, si no también esta ya es interdependiente. La tecnología avanza a un punto en el cual ya no es una opción adaptarse a esta, sino una necesidad; ya que si la tecnología que se va creando responde a la necesidad de muchas personas, esa tecnología se mantendrá.

Precisamente porque la Globalización 3.0 aplana y encoge el mundo, cada vez más estará impulsada no ya por individuos en general, sino por un conjunto mucho más variopinto (no sólo blancos, no sólo occidentales) de individuos de todos los rincones de esta Tierra plana, que ya están dotándose de poder. La Globalización 3.0 hace posible que mucha más gente se conecte y entre en la partida, y vamos a ver todos los colores del arco iris humano participar en ella. (Friedman, 2006)

El siguiente autor es Ulrich Beck (1998) quien en su texto: ¿Qué es la globalización?, genera una controversia por afirmar que la globalización ha pasado de ser un término netamente político, abarcando más áreas como la productividad, el comercio, la prestación de servicios, en general la información de la vida misma. La visión de Beck está enfocada a un análisis del capitalismo y del comercio que este representa para la sociedad actual ya que el mundo entero se ha unificado ofreciendo un sistema de producción hegemónico. “Todo el que fomenta el crecimiento económico acaba generando desempleo; y todo el que rebaja drásticamente los impuestos para que aumenten las posibilidades de beneficios genera posiblemente también desempleo”. (Beck, 1998. Pp. 15)

De esta manera, según el autor el mundo se encuentra con paradojas políticas de la globalización debido a que mientras ésta ha ido ganando territorio en todo el mundo, las empresas transnacionales han generado cierto poder por encima de los estados nacionales, ya que mientras se eliminan impuestos para que estas puedan

invertir en un territorio determinado, el desempleo que éstas ocasionan depende de la productividad que buscan generar para tener un margen de ganancia más alto. En fin, para Beck la globalización en cuanto a la producción, es un arma de doble filo.

La globalidad significa lo siguiente: hace ya bastante tiempo que vivimos en una sociedad mundial, de manera que la tesis de los espacios cerrados es ficticia. No hay ningún país ni grupo que pueda vivir al margen de los demás. Es decir, que las distintas formas económicas, culturales y políticas no dejan de entremezclarse y que las evidencias del modelo occidental se deben justificar de nuevo. (Beck, 1998, p. 15)

Siguiendo la misma línea o enfoque, el autor Stiglitz, en su libro: El malestar de la globalización (2002), pone en tela de duda si este proceso es realmente esa igualdad de oportunidades, esto gracias al criticismo que realiza en el ámbito económico ya que según él, la globalización junto al FMI (Fondo Monetario Internacional) solo ha creado un sistema injusto en el que las naciones desarrolladas son las únicas que se benefician mientras que las naciones subdesarrolladas seguirán cosechando miseria. El autor explica que para aplicar un verdadero proceso de globalización o mundialización es importante entender que “el desarrollo consiste en transformar las sociedades, mejorar la vida de los pobres, permitir que todos tengan la oportunidad de salir adelante y acceder a la salud y educación” (Stiglitz, 2006). De esta manera, se puede entender gracias a Stiglitz que la globalización es un proceso en el que intervienen varios factores a analizar, sin embargo, uno que es fundamental para que esto suceda es el correcto manejo de recursos económicos, recursos que crean oportunidades de competir con las grandes industrias; eso es globalización.

La globalización actual no funciona. Para muchos de los pobres de la Tierra no está funcionando. Para buena parte del medio ambiente no funciona. Para la estabilidad

de la economía global no funciona. La transición del comunismo a la economía de mercado ha sido gestionada tan mal que —con la excepción de China, Vietnamí y unos pocos países del este de Europa— la pobreza ha crecido y los ingresos se han hundido. (Stiglitz, 2006)

El autor claramente plantea una falla significativa y bastante notoria dentro de la globalización, sin embargo, también afirma que la solución no es abandonarla, o mejor dicho no es posible hacerlo en la actualidad ya que grandes procesos y avances han surgido en beneficio de la humanidad y se han logrado gracias a la presencia de la globalización. En este punto hace referencia a las grandes redes de información que existen actualmente gracias a la tecnología y a como la ciencia en el ámbito de la salud también ha evolucionado. Por lo tanto, Stiglitz sostiene que no es problema directamente de la globalización, más bien, es un problema de cómo ésta ha sido manejada, afirmando de esta manera que el FMI, quién establece las reglas juego, tiene intereses en apoyar únicamente a países desarrollados, favoreciendo así a los países mejor industrializados que otros que están en vía de serlo.

Sin embargo, el autor también identifica uno de los problemas que es cómo la sociedad ha empujado a que la globalización se construya o se modifique de la manera en que actualmente es percibida, ya que no es necesario hablar de intereses de grandes organizaciones que juegan en contra de grupos sociales, también es importante mencionar como lo hace Stiglitz, que los individuos son actores egoístas que únicamente ven por sus necesidades y prioridades.

El mayor desafío no radica simplemente en las propias entidades sino también en los esquemas mentales: la preocupación por el medio ambiente, el asegurar que los pobres tienen algo que decir en las decisiones que los afectan, la promoción de la democracia y el comercio justo son necesarios para lograr los beneficios

potenciales de la globalización. El problema estriba en que las instituciones reflejan las opiniones de aquellos ante los cuales son responsables. El típico gobernador del banco central empieza su jornada laboral inquieto por las cifras de inflación, no de pobreza, y el ministro de Comercio se fija más en las exportaciones que en los índices de contaminación. El mundo es complicado, cada grupo social se centra en la sección de la realidad que más le afecta. (Stiglitz, 2006)

Finalmente, Stiglitz sostiene que la globalización tiene que ser llevada hacia un rostro más humano, y es que hoy por hoy, ésta ha generado varios problemas y cuestionamientos a nivel mundial. Sin embargo, el autor sostiene que en ocasiones este fenómeno es benigno, ya que en la mayoría de casos la globalización si mantiene esa percepción de evolución, de avance, de un mejoramiento en el estilo de vida de muchas personas y está bien; pero, así mismo a muchas otras esto no les ha funcionado y viven en la pobreza extrema. No obstante, el autor comenta una de las causas más fuertes para que esto suceda y dice “pero los países que más se han beneficiado han sido los que se hicieron cargo de su propio destino y reconocieron el papel que puede cumplir el Estado en el desarrollo, sin confiar en la noción de un mercado autorregulado que resuelve sus propios problemas” (Stiglitz, 2006).

La Sociedad

¿Qué es la sociedad?

Según la autora María Elena Moreira (2003), desde la aparición del hombre en la tierra, a lo largo de la historia, se ha podido observar como existe un patrón que lo define y es que la humanidad se conformó de esta manera debido a que siempre ha tenido la necesidad de unirse a sus semejantes, conformando así lo que hoy por hoy conocemos como sociedad. Por lo tanto, la autora afirma que es imposible tratar de concebir a la humanidad como algo diferente de la sociedad, ya que la humanidad

expresada en lo particular da como resultado el individuo y el conjunto de individuos, es decir, de cierta forma lo general constituye la sociedad. “Podríamos decir que la sociedad es un conjunto de seres humanos, unidos moral, material, espiritual y culturalmente para la satisfacción de comunes necesidades, recíprocos beneficios, aspiraciones semejantes y fines iguales” (Moreira, 2003).

La autora también hace referencia a la importancia que la humanidad forme sociedades para su supervivencia, explicando de esta manera en la actualidad es casi imposible imaginar a la humanidad siendo completamente nómada, entender esto es fundamental ya que conforme se habla de sociedades también se habla de la cultura que estas poseen, ya que la cultura está estrechamente relacionada con el tipo de sociedad.

La vida en sociedad sirve como modo de adaptación al ambiente, confiere la fuerza del número y de la especialización a los individuos asociados, y de tal modo los ayuda en lo que atañe a la protección, la nutrición y la reproducción que no sólo es beneficiosa para sus miembros, sino también para la especie. (Moreira, 2003)

Evolución de la sociedad

Como ya se explicó anteriormente, el ser humano en general desde que dejó de ser nómada, ha buscado estabilidad y protección, la misma que encontró al momento de comenzar a formar comunidades o sociedades con un objetivo común, la supervivencia de la especie. Sin embargo, antes de que la sociedad se conformara como se conoce en la actualidad existieron grupos que luchaban entre ellos por mantener recursos y de esta manera sobrevivir.

El primer grupo que presenta Moreira, es denominado “la horda” considerado como la primera agrupación humana que no sobrepasaba el centenar de individuos, su comportamiento fue bastante agresivo con todos aquellos que consideraban extraños a

su asociación, sin embargo, entre ellos eran muy solidarios. La sexualidad era fundamental para este grupo debido a que se enfocaban en la conservación de la especie, es por eso que la poligamia era algo común.

El segundo grupo es “la familia patriarcal”, grupo que ha sido conformado en las sociedades primitivas y cuyo funcionamiento se basa en la autoridad del padre de familia, además de que la relación social primordial está dada por la religión; es importante recalcar que la familia es el núcleo social primitivo.

El tercer grupo es “el clan” es una organización más compleja a las anteriores debido a que la asociación de esta se basa en la unión de hordas con una ideología de parentesco político y con ello el casamiento entre individuos de diferentes familias, obteniendo así una expansión de su grupo familiar, gracias a la unión o integración de individuos parecidos o semejantes.

El cuarto grupo es “la tribu”, siendo el resultado de la unión y expansión de varios clanes, teniendo como intereses, la conservación familiar, organización, cultos y costumbres; la tribu es una organización sedentaria que vive de la agricultura, pesca y caza.

El último grupo es la “Confederación de tribus” este tipo de organización es una de las bases de lo que posteriormente se conocería como las sociedades de la antigüedad, debido a que en este grupo comienza a establecerse la tendencia por adquirir un idioma o dialecto representativo propio de cada Confederación de tribus.

El proceso de disolución del grupo homogéneo primitivo o sociedad primitiva, se verifica por el aflojamiento de los lazos que mantienen unido al individuo con el grupo y en el brote de los derechos personales. El derecho de propiedad es constituido para muchos autores un factor decisivo en la evolución de la comunidad primitiva. (Moreira, 2003)

Organización social

Son las relaciones que se establecen entre las personas físicas que habitan un espacio común, las que determinan la existencia de una sociedad como tal, y de su consiguiente organización, pero estas relaciones necesariamente tienen que ser institucionalizadas. (Moreira, 2003)

La autora en la cita anterior deja un concepto acertado de organización social para luego explicar que existen básicamente dos tipos de organizaciones sociales; la primera es entendida como “Autoridad social” y funciona como un regulador de los integrantes de la sociedad, así también los ordena y los encamina hacia el bien común dejando a un lado aquellos intereses individuales. Por otro lado, tenemos a “la Familia” que es la constitución de personas con intereses similares, muchos de estos aún mantienen una relación netamente sanguínea, aunque en la actualidad esto es cuestionable, por lo tanto no es absoluto; es así que la familia es esa agrupación más pequeña de individuos con objetivos propios e independientes de otras familias. Por lo tanto, la autoridad social como la familia son organizaciones que ayudan a ver por el bien común, a pensar en sociedad y no solo en intereses personales propias de cada ser humano.

La obediencia no es un acto ciego: la autoridad ha de justificar sus actos y tiene que aparecer siempre razonable en sus exigencias y órdenes. Por esto la ley se define como la emanación de la razón para el bien común. (Moreira, 2003)

Conflictos en la sociedad actual.

Una vez entendido qué significa, de dónde surge y cuál es el proceso evolutivo de las sociedades; es importante analizar los conflictos contemporáneos que la sociedad enfrenta y entenderlos para que de esta manera la visión amplificada de la realidad del mundo sea objetiva. Es por esto que a continuación se presentará análisis,

críticas y cuestionamientos de diferentes autores con la finalidad de enriquecer el conocimiento.

Para empezar, es oportuno hablar sobre la importancia que tiene la sociedad actual, ya con la anterior explicación y conocimientos de cómo esta fluctúa cada cierto tiempo, es por eso que los autores Gómez, M y Castillo, J en su libro: *Sociedades Complejas: categorías y nuevos escenarios* (2004), dan a conocer algunos de los factores que hacen de la sociedad contemporánea demasiado fugaz y a su vez violenta, debido a que los cambios que esta experimenta lo hace en un periodo de tiempo relativamente corto. Por lo tanto, las sociedades cada vez se encuentran menos preparadas y más inexpertas para afrontarlos. La gran mayoría de estos cambios fueron explicados en el primer capítulo cuando se habló de globalización, tecnología y economía; también de realidades culturales que serán abordadas en el tercer capítulo. Es importante recalcar que para estos autores la observación del entorno es fundamental para entender la sociedad y sus futuros cambios, así también las diferentes relaciones que estas sufren. Sin embargo, este es un punto más cultural, por lo tanto será analizado a profundidad más adelante. (Gómez & Castillo, 2004)

Hacer ciencia de la sociedad significa comprender y explicar por qué los sujetos sociales tienen entre sí ciertas relaciones sociales y no otras, y por qué actúan de una determinada manera y no de otra, sí, cuándo y por el hecho de que se relacionan los unos con los otros según ciertas modalidades. (Gómez & Castillo, 2004)

Continuando con el análisis de algunos problemas que la sociedad enfrenta, Bauman nos presenta dos de sus principales obras, la primera se denomina: *En busca de seguridad en un mundo hostil* (2003), obra que ejemplifica al individuo como un resultado de la globalización, es decir que este fenómeno ha construido individuos

independientes, con la suficiente capacidad y conocimientos para sobrevivir por cuenta propia. Pero, el ser humano por sí solo no puede alcanzar cierta seguridad que la comunidad ofrece (seguridad entendida dentro de un área o espacio físico) y es ahí donde entra la comunidad como la encargada de suplir el vacío individual que el ser humano tiene. Sin embargo, ¿Qué sucede cuando esta comunidad que en ocasiones es el Estado, no llena realmente el vacío que siente el individuo?

La “comunidad” representa el tipo de mundo que anhelamos habitar pero al que, por desgracia, no podemos acceder. Hoy, “comunidad” es sinónimo de paraíso perdido, aunque un paraíso que todavía esperamos encontrar en nuestra búsqueda febril de los caminos que nos pueden llevar a él. (Bauman, 2003)

Esto puede ser explicado de mejor manera en la siguiente obra denominada: *Tiempos líquidos* (2007), en el texto el autor nos explica como la sociedad contemporánea pasa de ser concebida como un todo, llamada “sólida” a un estado más “líquido” o explicado como una separación de esta comunidad, misma que antes servía para llenar aquel espacio que el individuo anhelaba. A pesar de eso, al carecer de tal satisfacción ocasionada por problemas políticos, económicos, y principalmente por el capitalismo, el individuo ahora es incapaz de afrontar dichos problemas y resolverlos, porque no son problemas individuales, son problemas que afectan a una sociedad entera. Aunque, si cada uno de estos actores intervienen en una solución conjunta, la respuesta podría ser hallada.

La “sociedad” se ve y se trata como una red, en vez de como una “estructura”, (menos aún como una totalidad sólida): se percibe y se trata como una matriz de conexiones y desconexiones aleatorias y de un número esencialmente infinito de permutaciones posibles. (Bauman, 2007)

Finalmente, uno de los principales problemas con un enfoque más político es presentado por el autor Michel Foucault en su obra: *Defender la sociedad* (1997), específicamente en el capítulo denominado “Clase del 17 de marzo de 1976”, dentro del mismo se plantea una visión más profunda hacia las estructuras sociales, mismas que de alguna manera dictadas por el capitalismo, se conformaron tal cual como hoy se conocen. El análisis está centrado en el “Bio-poder” que no es otra cosa diferente al poder que tiene cada individuo sobre la vida de otro; sin embargo, esta visión es llevada a un siguiente nivel explicándola desde un enfoque más controversial, la política; teniendo como resultado la “Bio-política”. Este término explica como las relaciones entre los individuos y el estado son más complejas de lo que se percibe a simple vista. Es una crítica y cuestionamiento al sistema de control y adiestramiento que la sociedad sufre como un mecanismo de regulación que, según el autor, permite al estado decidir sobre la vida no de un individuo, si no de grupos enteros. En resumen, el estado decide a quién hace vivir y a quién deja morir. Esta visión del autor ya ofrece un panorama marcado por preferencias sociales, las cuales que no tienen ninguna relación con las necesidades del pueblo, sino más bien con las necesidades del estado.

No hay en él, por lo tanto, una simetría real. No es el derecho de hacer morir o hacer vivir. No es tampoco el derecho de dejar vivir y dejar morir. Es el derecho de hacer morir o dejar vivir. Lo cual, desde luego, introduce una disimetría clamorosa. (Foucault, 1997)

Cultura

Hibridación

Siguiendo la teoría que Néstor García Canclini plantea durante su investigación de las culturas y las mezclas que inevitablemente existen, se puede llegar a conocer que una cultura no siempre es limpia, es decir, es el resultado de un proceso que durante años ha mezclado diferentes variables y de esta manera se creó lo que conocemos y vemos ahora. A este proceso Canclini lo llama: hibridación. En su libro: *Culturas Híbridas* (2012), habla sobre cómo esta palabra ha sido utilizada en los diferentes ámbitos de estudio como la biología, la música y que con el pasar del tiempo se ha ido introduciendo al estudio de las culturas y a la investigación de las mismas.

Podemos notar que dentro de su libro se plantea la teoría de que ninguna cultura llega a ser totalmente pura ya que siempre en el transcurso de la historia se va mezclando con culturas alternas dando paso a un nuevo nivel. Cabe recalcar que todo esto viene de la mano con la globalización y el efecto que esta tiene no solo en lo que respecta a la tecnología, sino también lo que conlleva al estudio de la antropología, sociología, etnografía, entre otras más. “Entiendo por hibridación procesos socio-culturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (Canclini, 2012).

Es así como las culturas se van adaptando a las nuevas eras y siguen un proceso de mezcla, muchas veces heterogéneo, para llegar al resultado que vemos ahora. Otro de los factores que se debe manejar al hablar sobre hibridación y cultura es lo cambiante que estos dos términos pueden llegar a ser. Todo sigue en movimiento y un conjunto de elementos que se mezcla con otros es un gran ejemplo. Néstor Canclini (2012), mira a la hibridación como un proceso en el cual una cultura avanza a la modernidad mediante ciertos cambios en la

misma. Un gran ejemplo que el autor menciona es la pérdida de la moneda nacional de un país para adquirir otra; como fue en Ecuador. Al término del siglo XXI, Ecuador pierde soberanía monetaria y decide tomar la moneda de los Estados Unidos (dólar), trayendo a América del Sur una característica peculiar de otra comunidad.

Cuando se habla netamente de cultura, es normal que la gente haga énfasis en la introducción de la tecnología dentro de un ámbito tradicional y, que en varias de estas ocasiones, logren ver a esta mezcla como un símbolo de pérdida de costumbres ancestrales o autóctonas que el territorio posee. “Reubica el arte y el folclor, el saber académico y la cultura industrializada, bajo condiciones relativamente semejantes” (Canclini, 2012).

Siguiendo el concepto que Canclini da a las culturas híbridas dentro de la modernidad actual, se logra inferir que la inclusión de otra no necesariamente acaba con la mayoría de normas o acciones que se tiene, en vez de eso el libro: *Culturas Híbridas* (2012), plantea un trabajo mutuo en todos los ámbitos. En lo que se refiere en el arte, mano de obra artesanal o en la música; el ritmo, las pinturas o las formas esculpidas en madera son parte de la cultura original, mientras que la manera de esculpir, la forma en que se elabora la música y las técnicas de pintura son obras de la nueva cultura que se está arraigando en un mismo espacio.

Otra manera de ver la hibridación de una sociedad, país, barrio, etc. es desde la perspectiva del Ethos Barroco en donde recalca la clara aparición del capitalismo dentro de un territorio pero intenta rechazarlo para potencializar la cara de la moneda en donde se da más importancia a la calidad de lo que se vende, que propiamente al vender. El autor del libro: *Ethos Barroco como resistencia al capitalismo*, aclara notablemente la hibridación entre el capitalismo y las costumbres tradicionales de lugar; se enfoca en cómo lograr una separación de estas dos “culturas” para explotar al máximo cada una de ellas y luego combinarlas para que el éxito sea inminente.

El ethos opera entonces, como una segunda naturaleza, ya que incorpora en la sociedad un conjunto de normas y códigos sociales, creados para hacer posible la cohabitación “armoniosa” entre los seres humanos... El Ethos Barroco opera entonces como una forma de rebelión dentro de la subordinación al capital, y lo hace activando la teatralización de la vida, impulsando las dimensiones de lo imaginario, construyendo mundos ficticios. De esa manera puede rescatar, al menos por unos instantes, la riqueza cualitativa de la vida, aun en medio de la devastación que implica el sacrificio al que estamos expuestos en manos del capital y su lógica de acumulación. Por ello, para el ethos barroco el rescate de lo lúdico y lo festivo pasa a ser esencial como elementos que reivindican lo humano. (CIESPAL, 2014)

De esta forma se corrobora la clara existencia de dos variables que se mezclan para conocer el funcionamiento, personalidad y tareas que realiza un pueblo en medio de cambios, adquisiciones y muertes de maneras de vivir, accionar y actuar. El Ethos Barroco abre la puerta a un sinnúmero de estrategias que se pueden realizar para que un lugar explote al máximo sus capacidades y se adentre en un mundo surrealista en donde el capitalismo queda en segundo plano pero la identidad toma protagonismo.

Identidad y pertenencia cultural

La cultura no solo abarca los procesos que ocurrieron para llegar a ser lo que se ve o practica en la actualidad, no solo toma en cuenta las cosas abstractas que han ido cambiando o manteniéndose con el pasar del tiempo. La cultura llega hasta las personas que conviven en el espacio designado; tiene que ver con la pertenencia e identidad que los habitantes le dan a su propia cultura adicional al respeto, amor y lealtad que tienen por su comunidad. Nussbaum comparte en su libro: *Los límites del Patriotismo* (1996), la esencia de la persona que pertenece a un grupo; en otras palabras, la identificación que la gente puede tener con

respecto a una comunidad y los diferentes grados de patriotismo que puede poseer tomándolo desde un punto de vista dicotómico: bueno y malo.

Ciudadano del mundo, es uno de los términos que Nussbaum utiliza para definir a una persona que vela más allá de los intereses de una comunidad pequeña, es decir, de su alma mater. Se dice que ese es el hecho que nos hace humanos, el identificarnos con personas totalmente diferente a nosotros y a pesar de eso ser metafóricamente vecinos o hermanos.

Lo que sugiere es que pensemos en nosotros mismos no como seres carentes de filiaciones locales, sino como seres rodeados por una serie de círculos concéntricos. El primero de estos círculos rodea el yo; el segundo la familia inmediata; y a éste le sigue el de la familia extensa. A continuación, y por orden, el vecindario o los grupos locales; los ciudadanos y los compatriotas. (Nussbaum, 1996)

De la misma manera, Nussbaum (1996) asume que la identificación con otras personas que no son iguales a uno mismo, pero que de alguna forma conviven con nosotros provoca una identidad entre estos grupos y por consiguiente se crea una pertenencia. En el momento en el que este grupo de personas deciden trabajar en equipo, preocuparse por los asuntos de los demás, entre otras situaciones, se va creando una cultura de compromiso y entrega hacia su círculo de amigos, vecinos, ciudadanos del mundo y familia. Se conforma una visión cosmopolita que hace a la gente más humana.

Solo la postura cosmopolita del terrateniente... lleva implícita la promesa de trascender estas divisiones, porque únicamente su postura nos insta a comprometernos, por encima de todo, con aquello que es moralmente bueno y que, precisamente por ser bueno, se puede recomendar como tal a todos los seres humanos. (Nussbaum, 1996)

A todo lo mencionado, Apolo (2000) añade la identidad colectiva como parte de una cultura dentro de una comunidad. Habla sobre la importancia del saber identificarse con otras

personas y que todo el grupo coincida con el grado de pertenencia hacia el lugar o las acciones que se realizan en el mismo. En su libro: *Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural* (2000), Apolo trata de hacer que sus lectores tomen conciencia sobre la importancia de la identificación y aceptación de gustos, valores y tradiciones de otras personas, que de una u otra manera formen un grupo con esa misma gente llegando a formar un colectivo fuerte.

De ahí que está definida la identidad colectiva (social) como el proceso de subjetivación por el cual los miembros de un grupo determinado toman conciencia de sus diferencias con respecto a los atributos de otro grupo. Por consiguiente, se trata del autoreconocimiento que hace un grupo de su especificidad, lo que implica en definitiva la formación del yo grupal. (Apolo, 2000)

De ahí que la identidad colectiva tiene que ver con la cultura de un sitio y de las personas que conviven en el mismo. La gente se identifica con la música, el idioma, las costumbres, el lugar donde viven; y esos también son factores de una cultura específica como un barrio, un país, una tribu, etc.

Estos elementos objetivos llamados: peculiaridades lingüísticas, cosmovisión, tradiciones culturales y productos artísticos, junto a los de orden subjetivo que constituyen el Yo grupal: gentilicio del grupo, ideas acerca de los atributos del grupo y memoria colectiva... Gracias a estos elementos los miembros de una colectividad pueden reconocerse entre sí y ser reconocidos por y desde otras colectividades. (Apolo, 2000)

De esta manera, Tamayo (2007) realiza una especificación de los atributos y factores de identificación de los pueblos ecuatorianos. Ecuador, en sí posee una gran variedad de culturas, comunidades que viven de maneras semejantes o diferentes dependiendo de su bagaje histórico y cultural. Tamayo (2007) define a este bagaje como colonización, mestizaje

y creación de clases sociales; en otras palabras la cultura ecuatoriana viene ligada a una gran cantidad de características propias de un país ajeno al nuestro, volviendo nuevamente al tema de la hibridación.

No hay cosa que revele más la índole y el carácter de los habitantes de un país, así como el grado de su adelanto y cultura, que las costumbres, tanto públicas como privadas, porque en ellas se reflejan el modo de ser y la mentalidad de los pueblos. (Tamayo, 2007)

Tamayo en su libro: *Psicología y sociología del pueblo ecuatoriano* (2007), trata de destacar tradiciones y costumbres que definen a cada cultura del Ecuador dependiendo de cada región. Por ejemplo, las fiestas de cada ciudad, las tradiciones de cada familia, los eventos que cada barrio realiza por fechas especiales; el huasipichai como tradición de varias comunidades, la novena en época de Navidad y las diferentes formas de tratar a las personas.

Identidad de marca y aporte del individuo

Identidad

Es común escuchar a la gente hablar sobre la identidad de cierto producto u objeto, y más sencillo notar que esta palabra la asocian con la definiciones de imagen y marca. Si bien es cierto, cada parte del mundo, inclusive aquellos que se encuentran en estado inerte poseen cualidades que generan una identidad que los de su alrededor notan. Uno de los ejemplos más claros, es un producto que se quiere lanzar en el mercado, para ello los profesionales en el marketing, comunicación y publicidad se encargan de crear un concepto en base a características para que ese producto sea diferencia y reconocido por ciertos atributos. Todo esto tiene que ver con las dos partes que ya se mencionaron anteriormente, la construcción de una imagen y el posicionamiento de la marca.

Joan Costa define muy simple, pero detallado qué es cada una de estas partes a las cuales atribuimos como elemento de la identidad. Una de las primeras características que

debemos tomar en cuenta es que la imagen viene como respuesta a una marca. Joan en su libro: *La imagen de marca* (2004), hace la distinción y asegura que ambas estructuras se complementan, pero a la vez poseen diferentes funciones. Tienen cosas en común y un propósito conjunto, pero cabe recalcar la individualidad que cada una posee al construir o reconstruir estas partes identitarias.

Es así como se plantea la definición de marca: “En primer lugar, y antes que cualquier cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y signo visual” (Costa, 2004). Al hablar de un signo sensible, se refiere a que la marca es perceptiva, se adapta conforme el tiempo y un ligero error puede afectar al concepto que estamos generando ya que esta es la cara del producto o servicio que se está promoviendo. Joan Costa lo asocia con una moneda de doble cara, ya que ese es el valor de cambio de todo lo que existe.

Su primera cara se refiere a lo lingüístico, al nombre que la marca posee. “Lo que no se puede nombrar no existe” (Costa, 2004). Esta parte es muy importante, porque sin un nombre, la marca no podrá ser nombrada, verbalizada, describirla y mucho menos difundirla. Por otro lado, la segunda cara hace referencia a la parte visual; un logo, un color, algún símbolo. Andrea Santillán, en su artículo: *Todo entra por los ojos* (2004), confirma la importancia de una buena identidad visual momento de generar ventas y reconocimientos. Este tipo de enunciado no solo se consolida dentro del ámbito comunicacional, sino también al momento de hacer de algún plato de comida una marca; deber verse bien. Los símbolos ayudan a que la lingüística no solo suene sino que tenga cara. “La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso necesita ser visto” (Costa, 2004). De esta manera se ve a la marca no solo una figura, sino un concepto que hay que entenderlo para proyectarlo.

Como se mencionó anteriormente, lo que precede a la marca es la imagen. Un elemento que resalta al producto y forma una identidad sólida en la mente de las personas.

Capriotti en su libro: *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (2013), es muy claro al expresar que la imagen, ahora más que nunca, es un activo intangible de suma importancia gracias a que cumple ciertas funciones que ayudan a la marca. En primer lugar, hace que se ocupe un lugar en la mente de los consumidores, el conocer de la existencia del producto es esencial para lograr cumplir el simple, pero largo objetivo de que la gente elija la marca. “Por ello, el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos” (Capriotti, 2013).

En segunda instancia, la imagen facilita la diferenciación de la competencia, creando valor para los públicos. En sí, favorece y fortalece el primer punto, existen para las personas y adicional te diferencias de las demás marcas similares. “La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles para su toma de decisiones” (Capriotti, 2013). Por último, pero no menos importante, la imagen reducirá la influencia de los factores situacionales. Esto quiere decir que, al tener una proyección o información previa a lo que se va a escoger, el público objetivo sostiene su decisión de compra y argumenta la decisión que ha tomado a pesar de que existen factores coyunturales de forma individual o colectiva.

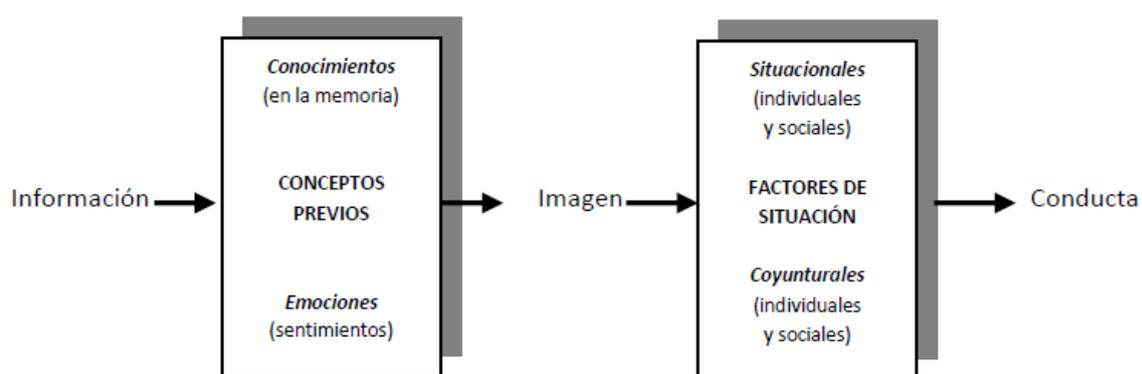


Ilustración 1: Proceso de la persona para tomar una decisión. Recuperado de Planificación estratégica de la imagen corporativa, de Costa, J., 2013, p. 13, Barcelona: Paidós

No se puede asegurar que el conocimiento previo hace al consumidor inmune de todos los factores situacionales que puedan ocurrir al momento de la decisión/conducta. A pesar de eso, Capriotti (2013) asegura que amortigua y minimiza el impacto de cualquier escenario que pueda aparecer. Uniendo cada detalle se puede elaborar el siguiente concepto:

La Imagen de Marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios). (Capriotti, 2013)

Por otro lado, no existe imagen sin una buena difusión. La comunicación juega dentro del ámbito de la identidad de algo que se quiere vender, promocionar, hacer notar, etc. La antes mencionado es entendido dentro del mundo empresarial y de a poco, se ha ido introduciendo en las calles, barrios y ciudades teniendo un papel importante con respecto al tipo de información que transmiten y cómo la transmiten. Cada medio de comunicación difunde un sin número de publicidad u opiniones marcas de todo tipo y en muchas ocasiones el mismo medio es el encargado de dar una imagen negativa o positiva o lo que se está circulando; “(...) Se puede decir que los medios tienen gran parte del poder definitorio de lo real” (Carrión, 1999).

Existe un factor que se ha estado obviando dentro del estudio de identidad, el individuo. Si bien es cierto, que la marca, la imagen y la comunicación cumplen con sus funciones, nada está dicho hasta que el individuo de su última palabra. Durante la evolución de la comunicación, poco a poco los investigadores se dieron cuenta que el mensaje siempre va a tener retroalimentación por parte de los públicos. Así lo planteó McQuail y Windahl en: Modelos para el estudio de comunicación colectiva (1997), en donde ilustran el modelo de

comunicación de DeFleur, rompiendo todo concepto de que las personas son una masa que piensan y sienten igual; y que al mismo tiempo, no pueden responder ante un mensaje comunicacional. Ahora con este modelo se ha comprobado que las personas poseen pensamientos y decisiones distintas frente al mismo mensaje, y a su vez, que pueden generar feedback mediante un proceso cognitivo.

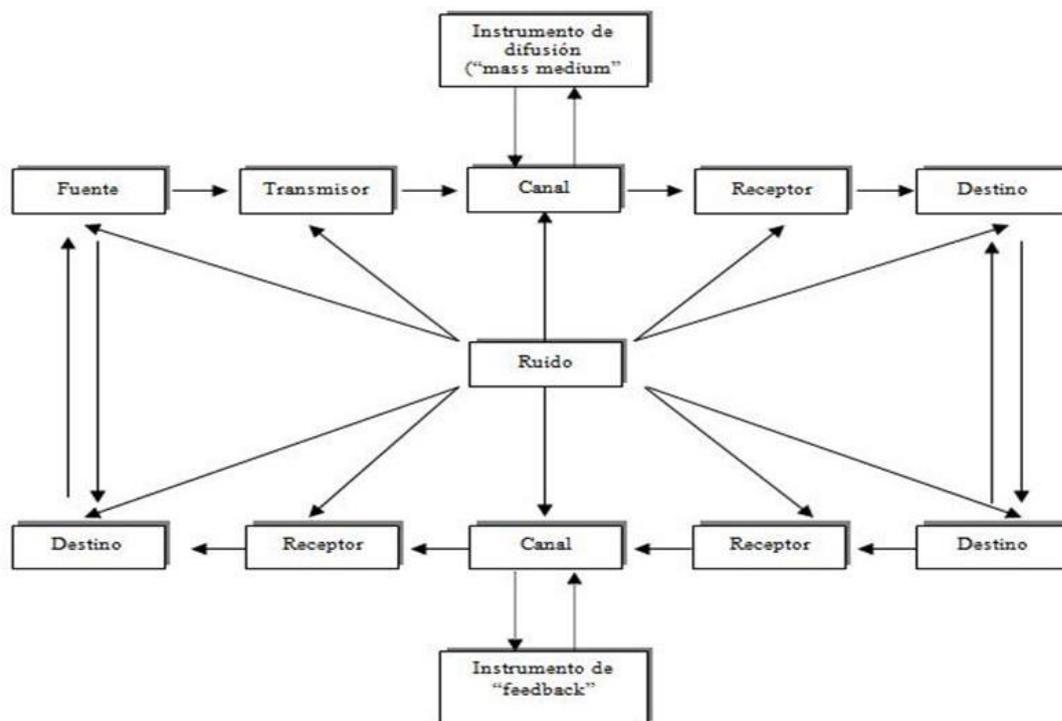


Ilustración 2: Modelo de DeFleur. Recuperado de Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, de MxQuail, D. & Windahl, S, 1997, p. 46, España: EUNSA

Conforme a lo escrito, el público se divide generando fragmentación de opiniones, puntos de vista, etc. Dentro de la comunidad grande o pequeña; que al final de cuentas genera una imagen propia de la marca por la cantidad y percepción de la información que el individuo obtuvo.

La noción del ser colectivo se reemplaza gradualmente por un concepto del sujeto individual y flexible que circula por redes espontáneas y minoritarias, deslocalizándose psicológica y socialmente de manera permanente

(Piccini). Sus identidades múltiples le llevan a formar tribus aisladas con culturas propias. Se fragmenta la colectividad. (Carrión, 1999)

Individuos como parte del territorio

Como se ha visto, el individuo juega un papel importante, no es un personaje estático y mucho menos sin capacidad de generar ideas y decirlas. Estos individuos no están aislados, sino que comparten cierto territorio con personas que poseen características similares o intereses en común. Si bien entendemos el concepto de individuo, es necesario aclarar la definición de territorio. Esta palabra viene del latín <<territóriūm>> y la Real Academia de la Lengua la define como un círculo que comprende una jurisdicción, un cometido oficial u otra función analógica.

Por ende, se puede entender que un barrio, una ciudad y hasta el edificio de una empresa se llama territorio. Kotler en su libro: Marketing a las naciones (1998), habla sobre la importancia de que estos territorios tengan presente una estrategia operativa, administrativa y normativa de funcionamiento así como lo hace cualquier organización. Según Kotler el factor más importancia es la riqueza humana, los individuos, el ser vivo. Entender y comprender el comportamiento de los consumidores, productores y distribuidores del territorio permite conocer el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del mismo. (Kotler, 1998).

La contribución del capital humano a la creación de riqueza nacional es indiscutible, ya que cuanto más elevado es el nivel medio de capacidad técnica y de conocimientos, más fácil les resulta a los individuos en edad laboral comprender, aplicar y aprovechar el progreso técnico y, por consiguiente, mayor es el nivel de vida de la nación. (Kotler, 1998)

Para Kotler, la riqueza empieza y funciona, generalmente desde adentro hacia afuera, quiere decir que lo que existe dentro es lo que ayudará a cumplir las metas y objetivos deseados. No basta con pensar una idea macro si no se centran en resaltar y explotar el mercado interno, permitiendo desarrollar cada vez más el talento humano. Por esta razón, no hay nada más importante que reconocer factores de ganancia y derrota para generar mayor riqueza y avance en cualquier sentido.

Si del individuo se trata, este es denominado consumidor por el autor del libro: El comportamiento del consumidor (2010), Schiffman. Te habla sobre la importancia de conocer la conducta de la persona para prever sus acciones y conductas. La persona (consumidor) tiene un comportamiento particular el cual es diferente al de muchas personas, por eso no es posible analizar a todos los individuos de la misma manera como si fueran una masa, sino que se deben tomar en cuenta aspectos culturales, sociales y un bagaje histórico para entender el comportamiento de cada persona y responder las siguientes preguntas: ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Qué? Y ¿Dónde? Estas preguntas son básicas dentro del mercadeo.

“El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles...” (Schiffman, 2010). Las personas suplen necesidades que el territorio provoca u ofrece; por esta razón, el autor enfoca su investigación y libro por totalidad a definir no solo al consumidor sino a los diferentes factores que influyen en la mente del mismo.

La cultura es una de las variables más importantes, según Schiffman, ya que de esto dependen muchas de las decisiones y opiniones que el individuo realiza. La cultura no solo se basa en enseñanzas, tradiciones o árbol genealógico, sino que tiene que ver con el territorio zonal en donde la persona se desarrolla y alguna vez se desarrolló. (Schiffman, 2010)

Ya que nuestro objetivo es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, definimos cultura como la suma total de

creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular.

(Schiffman, 2010)

Por otro lado, la toma de decisión de un consumidor va dividida en tres fases en donde cada una de ellas enfatiza cierto proceso y detalles que hacen que el individuo escoja cierto objeto o idea. La primera fase es llamada, la entrada. En esta parte el consumidor reconoce que tiene una necesidad, la misma que pudo haber sido generada por alguna organización, las personas cercanas o por la sociedad en sí.

La segunda etapa se llama la fase de proceso. Aquí es donde se enfoca en los factores psicológicos del individuo; por ejemplo, la motivación, la personalidad, el aprendizaje y las actitudes que pueden afectar a que la persona reconozca o acepte con más fuerza la existencia de la necesidad. Por último, la fase de salida tiene que ver con dos actividades referentes al después de la toma de decisión: el comportamiento de compra y la evaluación de compra. La primera se refiere al sentimiento de la persona después de la decisión, mientras que la segunda se trata de evaluar, probar o ejecutar la eficacia de la decisión tomada.

Siguiendo la misma línea del comportamiento de las personas, en el libro: Interculturalidad y comunicación intercultural (2011) escrito por Mato, Rey & Maldonado analizan a todos los individuos en base a las interacciones multiculturales que realizan dentro de un lugar específico. Es importante conocer el área de socialización de los individuos e interpretar cada interacción que poseen con distintas personas que comparten un espacio en común. El fin de la observación e investigación de este factor se basa en medir el tipo de comunicación que el individuo posee para conseguir llegar a él mediante diferentes estrategias.

(...) Una perspectiva que ponga atención no solo a cómo ciertas formulaciones de sentido orientan las prácticas de actores sociales en

particular, sino también en examinar las relaciones entre los actores sociales a partir de los intercambios de sentido entre ellos, sea que estos intercambios supongan convergencias, resistencias, apropiaciones, conflictos negociaciones, etc. (Mato, Maldonado & Rey, 2011)

Aquí entra un factor relevante, los individuos estudiados son los que se preocupan en entablar comunicación y relaciones con otras personas iguales o diferentes a ellos mismos. Sin embargo, las personas que no aparecen en estos estudios también tienen su rango de importancia. ¿Por qué estudiar el comportamiento de personas que no quieren ser percibidas? Los autores Mato, Maldonado y Rey tienen una respuesta concreta:

Investigar sobre la participación desde una perspectiva de comunicación intercultural debe incluir no sólo a quienes participan, sino también a quienes ni lo hacen, buscando producir información sobre la amplitud, intensidad y modalidades de la participación y las formas y circuitos como circula la información en la comunidad. (Mato, Maldonado & Rey, 2011)

El individuo puede o no actuar dependiendo de la cantidad de diferencias culturales que posea con otros individuos. La comunicación se complica y la interacción se acorta o enlaza fuertemente dependiendo de todas las características que envuelve al interculturalidad (lingüísticas, políticas, religiosas, educacional, entre otras) y solo estrategias comunicacionales propicias para cada caso ayudarán, repararán o desarrollarán de mejor manera las interacciones interculturales.

Place Branding

Construcción de Place Branding

Como se ha visto en secciones anteriores, la identidad (marca e imagen) es muy importante cuando se trata de vender, existir y ser la decisión de los diferentes públicos. Esta idea ha sido aterrizada por diferentes autores con respectos a ciudades, barrios y lugares en general. Los académicos afirman que esta es una nueva estrategia no solo dentro del marketing sino también para el desarrollo de la economía del lugar al que se desea promocionar y patentarlo como marca.

Desde finales del siglo XX, se ha producido un cambio fundamental en las ciudades impulsado por los cambios socioeconómicos, la globalización de la economía y la necesidad de diversificar la base económica, buscando nuevas oportunidades en el sector servicios, que sitúa a las ciudades en un entorno de competencia.” (García, 2010)

Como se puede notar, las necesidades de las ciudades han ido cambiando y en sí, los barrios que se encuentran dentro del mismo. Es por ello, que se ha optado por unir todas las estrategias, objetivos y formas de marketing, comunicación y publicidad para crear de un lugar, una marca que se venda, que posea un valor intangible, y lo más importante, que se diferencie de otros. “El marketing ofrece un marco comercial para gestionar las relaciones de intercambio entre las ofertas y las demandas urbanas” (Muñiz & Cervantes, 2010). Muñiz y Cervantes hablan de que si bien es cierto, las prioridades de un lugar en donde coexisten personas siempre van a ser los servicios básicos y la seguridad individual y colectiva; pero, mientras más se van supliendo este tipo de cosas, el barrio, la ciudad o el país se va enfocando

en otros problemas que poco a poco van ganando importancia. En este caso una vía de intercambio de valor y superación económica.

García en su libro: *Marketing para las ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos* (2010), explica como las estructuras de ciudades del XXI han evolucionado en comparación al siglo XX y que estas nuevas ciudades innovadoras, creativas y productivas deben ser tratadas y manejadas con una buena gestión con respecto a factores y tendencias de la actualidad. Adicional a lo mencionado, García incluye la importancia del material intangible como fuente diferenciadora y menciona un proceso conformado por cuatro etapas a seguir:

1. El lugar debe desarrollar de mejor manera su imagen estética y diseño para que pueda aportar en el desenvolvimiento de sus capacidades y habilidades.
2. El lugar debe mantener e implementar una infraestructura en donde las personas y la mercancía se movilicen normal y tranquilamente, además de que sea amigable con el medio ambiente.
3. El lugar debe ser capaz de satisfacer las necesidades de empresas y personas que viven ahí mediante servicios de alta calidad.
4. El lugar debe generar atractivos que llamen la atención de los visitantes y de los residentes.

“Del mismo modo que las empresas e instituciones, las ciudades también necesitan suministrar sus productos locales de una forma eficiente y accesible, promover sus valores y su imagen de forma que los usuarios – tanto los actuales como los potenciales- interioricen las ventajas diferenciales de cada una de ellas.” (García, 2010)

Esto quiere decir que un lugar, ya sea un país, ciudad, barrio, manzana, etc., debe saber cómo organizar y proporcionar bienes tangibles e intangibles a las personas que viven dentro y los posibles consumidores del lugar.

La estrategia, distribución de recursos, construcción de un diseño propio para el lugar, entre otras cosas, es algo que va de la par dentro de la creación de una marca y más aún de una cosa que no es inmóvil, las ciudades cambian no solo entre siglo y siglo, sino que cada vez que las tendencias o diferentes factores cambien, los lugares también tendrán que mutar como un mecanismo de supervivencia y adaptabilidad. Sin embargo, para conocer y poner en marcha todas las cosas antes dichas, es necesario centrarnos primero en el escenario principal, el lugar donde se va a desarrollar toda la campaña. No basta con conocer la teoría, es indispensable realizar un reconocimiento y, si es posible, una investigación del sitio. Conocer su historia, cultura, creencias, formas de vida, etc. para que todo el trabajo sea satisfactorio.

Se puede comparar la realidad de la ciudad con su imagen; por una parte se analizaría *lo que la ciudad es*, es decir su posicionamiento objetivo a través de una serie de indicadores urbanos que permita observar su posición relativa en función de variables estadísticas. (Muñiz & Cervantes, 2010)

Los autores son muy claros al hablar de ciudad y marca; no es extraño ver como otras ciudades, barrios y países ya han adoptado unirse a este sistema de identificación y aportación económica. Muñiz y Cervantes son claros al momento de hablar de urban marketing; una combinación de estrategias de mercadeo dentro del ámbito urbano para lograr cumplir metas específicas y una común, aumentar la economía y producción de alguna manera dentro de un territorio específico.

“El proceso de dirección estratégica y de marketing debería culminar con la comunicación de las estrategias y políticas urbanas que trataría de difundir entre los diversos colectivos y mercados (nacionales e internacionales) la imagen de la ciudad”. (Muñiz &

Cervantes, 2010). Esto se basaría en campañas que involucren otros ámbitos de promoción y difusión. Comienza a aparecer procesos comunicacionales y publicitarios internos y externos que den a conocer estas políticas nuevas junto con atractivos característicos del lugar. Las relaciones públicas comienzan a integrarse, la promoción en ferias comerciales o de turismo comienza a ser parte de la planificación y sin duda alguna, la utilización de talento humano (influencers o personajes reconocidos) llega a ser un logro importante para la credibilidad de la marca que se está creando.

Cabe mencionar como la gestión comunicacional forma un papel importante en el fortalecimiento de un place branding, si bien es cierto la estrategia de creación y desarrollo de marca son las raíces, la difusión y promoción de la misma, forman parte de las hojas del árbol sin quitarle importancia dentro de la estructura. Sin una buena gestión, nadie conoce ni visibiliza los logros realizados. Como Fuentes afirma en su libro: Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país (2007), un buen desarrollo comunicacional permite evidenciar la imagen de los países y ciudades, junto con el fortalecimiento de la competitividad. (Fuentes, 2007)

De esta manera, Fuentes elabora un sistema en donde se impulse la comunicación de una marca ciudad o país desde una mirada comunicacional estratificada, y así cubrir todas las aristas que una marca ciudad o país debe tomar en cuenta. “La estructura del sistema de gestión de una marca integral de ciudad o de país está constituida por una red con tres nodos base: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos” (Fuentes, 2007). En el siguiente gráfico podemos visualizar con mayor claridad la distribución de la red y las aristas que cada uno se encarga de abordar. Cabe recalcar que este plan es realizado de una manera integral y completa, cavando y examinando cada punto para que la gestión sea profunda.

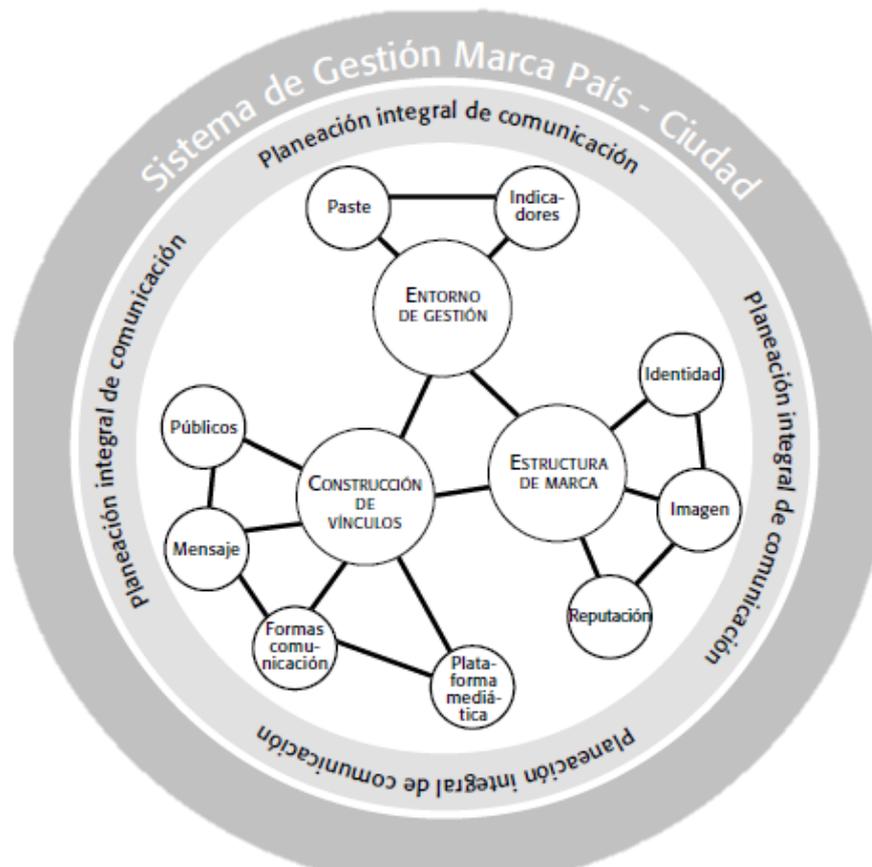


Ilustración 3: Sistema de Gestión de Marca País - Ciudad. Recuperado de Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país, de Fuentes, S., 2017, P. 82, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana

El entorno de gestión va ligado con la identificación de las fuerzas del entorno junto con los indicadores que estamos midiendo dentro de la gestión de la marca que se está realizando. Como se puede observar en la ilustración 3, este se divide en dos sub ramas. El paste tiene que ver con un análisis comparativo del entorno y dintorno en base a los factores en los que se basa cada letra del nombre: PASTE (político, ambiental, sociocultural, tecnológico y económico). Cada uno de estos factores debe ser analizado, investigado y comparado no solo entre ellos o entre la competencia, sino en cómo han ido evolucionando a través de la historia del lugar.

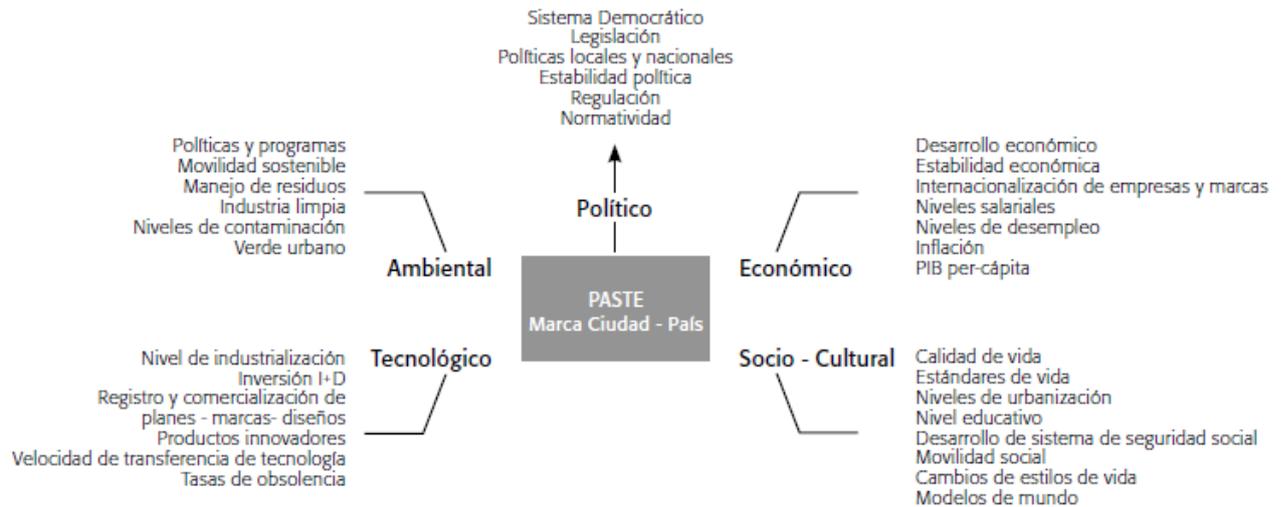


Ilustración 4: Factores del análisis del PASTE. Recuperado de Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país, de Fuentes, S., 2017, P. 82, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana

Mientras que en cuanto a los indicadores se refiere, estos son las percepciones globales que tienen con respecto a un lugar; su turismo, política, clima, productos, sistema económico y de negocios, cultura y afluencia e influencia del territorio.

Si nos fijamos en otra rama de la Ilustración 3, la estructura de marca es otro de los puntos a tratar “este nodo se fundamenta en un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de la identidad, que se basa y se hace intangible en una cultura, que se percibe en una imagen” (Fuentes, 2007).

A su vez se divide en tres partes: identidad, imagen y reputación. Dentro de la identidad hay que tomar en cuenta no solo la visual y la verbal que ya se mencionó en otro capítulo, sino también se enfoca en una identidad ambiental, objetual y cultural.

Dentro de la imagen se debe concretar el tipo de identidad que se quiere proyectar (ideal), se toma en cuenta la percepción que los públicos tienen del lugar (real) y en la formulación de acciones para que la identidad ideal sea la misma que la real (estrategia). De la misma manera, la imagen debe contar con notoriedad, valor y diferenciación. Por último, la

reputación, esta es la consecuencia de una buena gestión de identidad e imagen. Se la debe construir estratégicamente para generar confianza hacia el lugar al que estamos gestionando.

La última arista de la implementación comunicacional es la construcción de vínculos y se divide en un proceso de cuatro pasos: públicos, mensaje, formas de comunicación y plataforma mediática. Fuentes dentro de su investigación: Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país (2007), habla de generar vínculos estratégicos, relaciones sólidas mediante la elaboración de objetivos que puedan perdurar en el tiempo que pueda existir un entorno de intercambio entre los diferentes públicos.

En primera instancia, se realiza un mapa de públicos y se los clasifica, en segundo lugar se elabora el mensaje como una expectativa de valor que será presentado a los diferentes públicos. Posterior al mensaje, se plantea la forma en que se va a comunicar no solo en forma sino también en modelo: masivo, individual o por medio de estrategias específicas. Por último, encontramos la plataforma mediática que en la actualidad es un impulso para todo aquel que sabe utilizarla correctamente. Se basa en identificar el tipo de medio que se va a utilizar para comunicar el lugar según al tipo de público que se desea llegar. El internet es uno de los medios más efectivos; “según el CBI, el 66% de las personas interesadas en visitar un país obtienen información a través de la web, seguido del 13% de una agencia y del 9% de la familia o amigo” (Fuentes, 2007).

Así es como la nueva ciudad, el nuevo país o el nuevo territorio es el que se arriesga a tomar nuevas alternativas para venderse a sí mismo. A convertir a un país no solo en un lugar, sino en transformarlo en una marca con valor y estrategia por detrás. Como lo dice Toni Puig en su libro: Marca ciudad, como rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todo (2009), hace de un lugar una marca, es hacerla cobrar vida, es meterla dentro del

mundo contemporáneo y poner a sus ciudadanos en reflector principal, que ellos sean los encargados de mantener la magia de la ciudad.

“Una marca que crea ciudad de valor espléndida, impulsada por un equipo público, con el consenso entusiasta de los ciudadanos y sus organizaciones plurales. La marca es la propia ciudad, el estilo con el que queremos vivir y convivir” (Puig, 2009). Lo que el autor de la cita menciona es la representación de la ciudad debe ir de adentro hacia afuera y el esfuerzo debe ser compartido. Si los mismos habitantes no desean comenzar con un proyecto favorecedor para ellos y su economía, toda la estrategia de place branding y la gestión para su difusión no tendrá el mismo impacto. Cabe recordar que depende del cómo quieren vivir y convivir las personas que encuentran en el lugar.

Puig anima a todas las personas a que rediseñen la ciudad, que hagan de ella un lugar de ensueño y que pongan en práctica todos los conceptos y modelos mencionados con anterioridad. Se sabe que no hay tiempo que perder, porque él ahora es en donde se debe actuar. “Sin más, rediseñemos la ciudad. Rediseñemos nuestra manera de comprenderla y actuar. Rediseñemos nuestra manera de actuar para ella. Rediseñemos su gestión y comunicación. Simplemente: rediseñemos. No es, hoy, opcional” (Puig, 2009)

Implementación de Place Branding en diferentes espacios

Caso Canadá

Dentro del caso Canadá, Echeverri y Rosker nos dan una amplia perspectiva y ejecución de cómo los encargados de realizar marca país en este lugar lo realizaron y por qué lo hicieron. Nuestra primera pista es que los profesionales pudieron notar que si bien Canadá estaba posicionada con una buena reputación, las personas no querían viajar allá solo por eso. Por esta razón, quieren mostrar al país como un lugar exótico, inesperado y único. Lo primero que realizaron fue plantearse misión, visión y objetivos, los cuales constaban como eje principal hacer notar a la gente que Canadá tiene muchos lugares por

descubrir y posicionarlo como atractivo turístico. Se plantearon prioridades junto con un plan estratégico que tenía en mente aumentar los ingresos turísticos.

Para alcanzar un posicionamiento de marca que reconociera las habilidades competitivas que ofrecía Canadá en el sector CTC analizó datos correspondientes a diez años de historia turística canadiense y tuvo en cuenta el comportamiento de competidores claves, mercados turísticos y consumidores. (Echeverri & Rosker, 2012)

Se creó un concepto en donde se animaba a las personas a que imaginaran todas las aventuras y actividades que quisieran visitar y que todo eso puede ser suplido por Canadá. Con esto se plantearon varias aristas de este concepto como: crear historias extraordinarias, vivir algo poco común, dentro de Canadá eres libre de expresarte, entre otras. Con este background se creó el slogan: *Canada – Keep Exploring*. A partir del conocimiento de la frase que iba a recorrer el mundo, se enfocaron en establecer alianzas y conexiones para seguir avanzando en la campaña. Adicional, escogieron ciertos países a nivel global en donde querían invertir en su creación de marca país (Australia, China, Francia, Alemania, Japón, México, Corea del Sur, Reino Unido, USA y el mercado interno de Canadá).



Ilustración 5: Logo marca Canadá - Keep Exploring. Recuperado de Diferencias en la construcción de marca país Colombia y Canadá, de Echeverri, L. & Rosker, E., 2012, p.14, Chile: Universidad Católica del Norte

Con su target definido comenzaron su campaña con alianzas de empresas turísticas y con la creación de actividades que ayuden al mejoramiento del área turística canadiense. En esta etapa se invirtió 26 millones de dólares. Cada período de tiempo se planteaba nuevas prioridades y estrategias para que el número de visitantes se siga incrementando. Se mejoró el sitio web del país dando a los extranjeros y ciudadanos lo que quería visitar. Para el 2008 la marca ya se había consolidado en los países que pusieron en marcha la campaña.

Para consolidar el trabajo establecido, CTC contrató a una agencia (Interband) que es la encargada de la administración de marca y posee su propia metodología de medición aceptada a nivel global. Esta empresa midió el impacto de las actividades realizadas sobre la marca y el resultado dio que la marca para ese entonces estaba valorada en \$123,8 billones de dólares. Esto era perfecto porque significaba que estaba surtiendo efecto. De esta manera, el país preparó el terreno para lo que venía, Los Juego Olímpicos de Invierno 2010 que se realizaron en Vancouver.

Caso Colombia

Colombia es un caso diferente, la reputación de la marca era mala, estaba llena de delincuencia, narcotráfico e inseguridad. Por ello, los expertos querían mostrar una marca país fuera del imaginario de la gente, que se dieran cuenta los beneficios de viajar y conocer este país. Crearon la marca: *Colombia es Pasión*. La propuesta de dicho slogan era fomentar las inversiones, exportaciones y el turismo. Para ello crearon un logo amigable a la vista con varios atributos de Colombia que querían resaltar y comunicar.



Ilustración 6: Logo de la marca Colombia es pasión. Recuperado de Diferencias en la construcción de marca país Colombia y Canadá, de Echeverri, L. & Rosker, E., 2012, p.14, Chile: Universidad Católica del Norte

Su campaña se dividió a nivel nacional en donde consiguieron parte de los fondos para la campaña internacional. La otra parte del dinero fue dada por Proexport, empresa que trabaja en el impulso de Colombia es Pasión. De igual manera, esta campaña fue localizada hacia: Estados Unidos, Japón, Europa y China. Se utilizó mercadeo directo, campañas publicitarias, free press, entre otras cosas. Durante seis años de campaña, Colombia es Pasión fue publicada y promocionada en los lugares deseados como una marca turística y ya no como un país lleno de peligro. Detrás de todo lo sucedido hubo estrategias y objetivos que con la realización de sondeos y entrevistas se pudo notar que tuvo el alcance esperado.

Caso Nono

Nono es una parroquia de Quito, Ecuador. Un lugar que anteriormente fue olvidado o poco recordado por la ciudadanía. Por esa razón dos especialistas en comunicación Echeverría y Torres decidieron realizar una campaña 360 grados para lograr una promoción y recordación de Nono como un atractivo turístico y cultural. Identificaron un problema que era la poca aceptación que los ciudadanos tenían con respecto al turismo rural y decidieron crear objetivos específicos para suplir estas falencias y posicionar a Nono como una marca competitiva en el país.

Luego de tener en claro lo que se quería realizar, el siguiente paso fue plantear una metodología y alianzas para poder generar un cambio certero. Se realizaron entrevistas a

profundidad, focus groups, observaciones entre otras cosas; además contaron la alianza de líderes importantes de Nono para realizar la campaña. También contaron con una investigación severa sobre la parroquia; las fiestas, costumbres, tradiciones, cultura, arte, gastronomía, entre otras cosas más. Elaboraron la identidad e imagen de Nono, crearon un logo, un slogan y un nombre: *Nono, tu escape a un paso!*.



Ilustración 7: Logo de Nono, tu escape a un paso!. Recuperado de Aplicación de conceptos de marca ciudad en la Parroquia San Miguel de Nono, Quito - Ecuador, de Echeverría, S., Torres, B. & Farraye, G., 2014, p. 73,

Quito: Universidad San Francisco de Quito

De esta forma tuvieron espacio en los medios de comunicación, en ciertas universidades y en espacios públicos para poder dar a conocer su campaña. Utilizaron medios tanto ATL como BTL para generar impacto, su estrategia estaba marcada por los objetivos que deseaban cumplir. También realizaron una feria demostrando la variedad cultural de la parroquia.

Nono, tu escape a un paso!, es la feria que se organizó con motivo de generar un impulso turístico y económico en la parroquia de Nono. En esta feria, se pudo contar con alrededor de 30 stands con diferentes productos y servicios para mostrar. Las categorías que se destacaron fueron artesanías, gastronomía, música, danza, aventura, hotelería y hospedaje, avistamiento de aves, eco rutas y turismo comunitario. (Echeverri & Rosker, 2012)

Adicional a lo mencionado, en la campaña hubo la presencia de un *Nono móvil*, el cual traía personas de otros lugares a conocer y pasear por Nono sin ningún costo y de esta manera hacer que las personas conozcan de este atractivo turístico y pueda volver.

Los resultados fueron muy satisfactorios ya que se logró conformar la Primera Asociación de Turismo Comunitario de Nono, y de esta manera realizar más proyectos fomento el turismo. Por otro lado tuvo una acogida grande ya que en la feria se contó con más de 500 personas, medios de comunicación cubrieron todo el proceso de la creación marca Nono y hubo aceptación de departamentos turísticos del país como el Ministerio de Turismo y Quito Turismo. Adicional a lo mencionado, Nono se dio a conocer y las personas aprendieron más sobre el país y las cualidades que esta parroquia les ofrece.

Caso Guápulo

De la misma forma, Guápulo es una parroquia urbana de Quito, Ecuador. La idea de realizar una campaña integral para esta zona del país se basó en que los que vivían dentro de la parroquia presentaban un gran desinterés por su barrio, de la misma manera personas externas al mismo no conocían de la gran historia que la parroquia tenía. Por esta razón, la autora de la campaña, decide encaminarse en un empoderamiento de las personas que viven ahí más el conocimiento de lo que Guápulo realmente significa para el país.

La autora planteó objetivos claros y viables junto con el descubrimiento y categorización de sus públicos objetivos, de esta manera, comenzó a la elaboración de la campaña. Se creó la marca local *Somos Guápulo* la cual albergó sub campañas dependiendo del medio en el que se la iba a difundir. Tuvo presencia en redes sociales, medios de comunicación masivos, se creó un logo y se lo plasmó mediante un producto comunicacional. Esta campaña fue realizada para los habitantes del lugar y para las personas externas.



Ilustración 8: Logo de la marca Somos Guápulo. Recuperado de Campaña Local Guápulo - Somos Guápulo. Campaña de empoderamiento para el barrio de Guápulo, de Arias, D., 2017, p. 95, Quito: Universidad San Francisco de Quito

Se utilizó activaciones BTL, lobbying en empresas de gobierno y una estrategia comunicacional y digital para poder llegar al target deseado junto con un evento benéfico. Hubo la aparición de aliados en la campaña como el Cabildo de Guápulo e influencers para difundirla. Como parte de la campaña se realizaron capacitaciones internas y externas para conocer sobre la parroquia y los beneficios que trae el transformarla en marca local.

Alcanzaron los objetivos planteados y obtuvieron logros inesperados. Algunos de ellos son las alianzas con EMASEO y Quito Turismo para reparar falencias que el barrio poseía con respecto a temas logísticos y como lugar turístico; por otro lado “la posible creación de una fundación Guápulo, que ayude a canalizar todas las problemáticas...” (Arias, 2017) que el barrio posee para que empresas puedan invertir y se realizan más alianzas estratégicas.

Desarrollo de la campaña



Ilustración 9: Logo de Vive la experiencia, vive Nayón. Recuperado de la página oficial de Facebook de la Campaña.

“Vive la experiencia, vive Nayón” es una campaña de mercadeo social enfocada en realzar los principales atractivos turísticos de la parroquia de Nayón mediante una estrategia de comunicación que integra principalmente a los comerciantes del sector, con la finalidad de empoderarlos y brindarles las herramientas necesarias para que cada persona que visite la parroquia desee conocer más sobre ella; ya que ésta en su gran mayoría es reconocida como el “jardín de Quito”. Sin embargo, Nayón posee una gran variedad de gastronomía que encanta a quien la prueba y en cuanto a sus paisajes y actividades lúdicas, Nayón no se queda atrás, ya que cuenta con deportes extremos que a más de uno reta practicarlos. A todo esto se suma la amabilidad de sus habitantes puesto que la gran mayoría de estos son familias que de generación en generación han encontrado en Nayón su hogar.

Justificación

Se realiza la campaña “Vive la experiencia, vive Nayón”, gracias a que Nayón es una de las parroquias más grandes del Distrito Metropolitano de Quito con más de 20.000 habitantes, por lo que se ha vuelto una parroquia icónica de la capital en la que se busca

rescatar su historia y cultura para que desde la propia comunidad se genere un cambio auténtico que pueda ser visibilizado en aquellos que visitan el lugar.

Objetivos Comunicacionales

Objetivo General

Realizar una campaña de marketing social con la finalidad de posicionar a la parroquia de Nayón en la mente de los ciudadanos capitalinos como una de las mejores opciones para despejar la mente, practicar deportes extremos y disfrutar de la gran variedad de gastronomía. Para lograrlo se trabajará en el empoderamiento de los habitantes, en la difusión en medios de comunicación, activaciones en lugares estratégicos para generar un mayor impacto; esto se trabajará en los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2019.

Objetivo Específico

- Realizar una investigación previa del sector para identificar el estado actual de la parroquia de Nayón antes de ser intervenida en el año 2019.
- Realizar una campaña de comunicación con la finalidad de reposicionar a la parroquia enfocada en difundir los atractivos que ofrece esta comunidad en los meses de enero, febrero, marzo, abril del 2019.
- Generar un convenio con el Gobierno Autónomo de la Parroquia de Nayón por el periodo de enero, febrero, marzo y abril de 2019.
- Difundir contenido creativo por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y 2 BTLs en espacios públicos estratégicos, para generar un mayor alcance en los meses de enero, febrero, marzo y abril en el año 2019.

- Producir 1 video sobre los principales atractivos de nayón para transmitirlo como parte de la campaña en redes sociales en los meses de enero, febrero, marzo y abril en el año 2019.

- Lograr difundir la campaña en 10 medios de comunicación en los meses de enero, febrero, marzo y abril en el año 2019.

- Recaudar mínimo \$150 para la parroquia de Nayón por medio de la venta de un producto promocional propio de la campaña y un evento de recaudación de fondos, en los meses de febrero y marzo del 2019.

Vive la experiencia, vive Nayón

El logo de la campaña mantiene los colores, verde y amarillo, del actual logo con el que identifican los habitantes de la parroquia. Sin embargo, con el logo y nombre de la presente campaña se busca transmitir cada uno de los principales atractivos turísticos ya sea paisajístico, gastronómico o cultural de Nayón con la finalidad de vivir una experiencia 360°. Todos estos beneficios son mostrados con una constante; el tiempo, ya que Nayón está ubicado a tan solo 15 minutos de la capital, lo que fomenta el visitar nuevos lugares sin tan siquiera salir de la provincia.

Como parte de la campaña se creó un producto y se realizaron varias actividades con la finalidad de ir construyendo y aportando a cada una de las personas que se van sumando a “Vive la Experiencia, vive Nayón”. A continuación se detallarán las actividades que se ejecutaron en una labor conjunta con la comunidad de Nayón.

Producto

Con la finalidad de recaudar fondos para el adulto mayor de Nayón a través de su venta, el producto elegido fue una camiseta blanca mangas cortas y de cuello redondo con una imagen diseñada específicamente para mostrar los principales atractivos turísticos de la parroquia. Mostrando de esta manera a un Nayón que cuenta con gran diversidad, motivando a quien la use a conocer más sobre el lugar. En la parte de anexos se podrá observar dicha camiseta.

Voceros de la campaña

Se contó con la presencia de diferentes personalidades pertenecientes y no pertenecientes a la parroquia para difundir la campaña: Reina de Nayón, Estefanía Flores, fue uno de los personajes principales dentro de la parroquia y quien colaboró con la campaña para la difusión de los diferentes mensajes. Así participaron personas que tal vez no sobresalían como la reina, pero que gracias a la motivación con la que cuentan su aporte fue significativo; este es el caso de Kenny Velasteguí, un estudiante de la carrera de turismo ecológico que desde el momento en que supo sobre la campaña no dudó en unirse a ella y acompañar en cada momento de la misma.

Por otro lado, y aprovechando el momento que tienen las redes sociales con el fuerte impacto que generan los influencers, no se pudo dejar pasar la oportunidad de tener voceros de diferentes índoles con el fin de tener un mayor alcance; este es el caso de Berenice Benalcázar, mujer especializada en la cosmetología con casi 70 mil seguidores; así mismo Patricio Nieto, Fashion Blogger ecuatoriano con 12 mil seguidores y Rossana Mancino en su portal de viajes y destinos turísticos de todo el mundo, ViamiBlog y sus redes sociales que llevan el mismo nombre con 8000 seguidores. Todos y cada uno de ellos pudieron portar significativamente gracias al impacto que tienen cada uno de ellos, provocando que los mensajes generados por la campaña obtuvieran un mayor alcance.

Aliados estratégicos

Se establecieron dos principales alianzas estratégicas. La primera fue realizada con el gobierno autónomo descentralizado de Nayón, quién a cargo de la Dra. Lourdes Tibán, en su tiempo de mandato, abrió las puertas y brindó el apoyo necesario para que la campaña arrancará con pie derecho. Se firmó un convenio de trabajo en el que se indicaba la metodología de trabajo y el paso a paso que seguiría para cumplir las metas propuestas. Por otro lado, se tuvo un acercamiento con el adulto mayor de Nayón, entidad que trabaja por el bienestar de las personas de la tercera edad en situaciones de vulnerabilidad; esto se logró gracias al apoyo de la reina de la parroquia, quien facilitó el contacto con dicha entidad.

Piezas comunicacionales

Las piezas comunicacionales son una herramienta fundamental para difundir los mensajes y es por eso que en el presente se utilizaron varias de ellas para poder generar un mayor alcance en las diferentes plataformas y lugares en los que fueron expuestas. Cada una de estas mantuvo la línea gráfica respectiva para tener coherencia entre sí. Algunas de estas piezas gráficas son detalladas a continuación.

- Logo de la campaña Vive la experiencia, vive Nayón.
- Afiche para la capacitación en la USFQ.
- Afiches para las diferentes capacitaciones en Nayón.
- Afiche para los diferentes auspiciantes.
- Afiche para la convocatoria al evento de recaudación de fondos.
- Videos de los influencers y voceros para dar a conocer la campaña.
- Videos de las opiniones de las personas sobre Nayón.
- Videos sobre las activaciones realizadas.
- Video de recopilación de la campaña.

Capacitaciones

En total se realizaron en el transcurso de Enero a Mayo 4 capacitaciones, 3 de estas fueron realizadas en la casa somos del GAD de Nayón con la finalidad de entrenar a cada uno de los comerciantes en diferentes temas sobre cómo generar una experiencia positiva con los turistas tanto externos como internos de la ciudad.

Las dos primeras capacitaciones fueron realizadas por el Dr. Luis Ramos en el mes de febrero, quién en su campo profesional como docente, aportó significativamente en temas como servicio al cliente y expectativas al momento de comprar. Tópicos que generaron conciencia en cómo se debe tratar a cada cliente y que es lo que los clientes esperan cuando pagan por un determinado servicio o producto. En la tercera y cuarta capacitación, se realizaron en el mes de marzo y contó con el Licenciado Emilio Trejo y Kenny Velasteguí, quienes abordaron temas como el trabajo en equipo. A través de actividades lúdicas, se fomentaba el buen trato a los empleados y la importancia que estos tienen para una organización. Así también se trató el tema sobre los beneficios de los emprendimientos ecológicamente sustentables, otorgando de esta manera nuevas ideas hacia la creación de negocios amigables con el medio ambiente.

Finalmente, se realizó una capacitación, en el mes de marzo, en la Universidad San Francisco de Quito, gracias a la alianza estratégica con otros trabajos sobre el city branding y se contó con la presencia de la Dra. Betty Silva, persona quien ha trabajado a lo largo de su vida profesional en la creación de marca. En esta ocasión brindó información de gran relevancia a los estudiantes de diferentes carreras sobre la importancia de construir y seguir construyendo city branding.

Activaciones o BTL

Para generar un mayor impacto e interacción con los diferentes públicos objetivos, se realizó 2 diferentes actividades con el fin de que pudieran conocer más acerca sobre esta iniciativa. De esta manera se detalla a continuación cuáles fueron cada una de estas actividades que llevaron a transmitir el mensaje construido al inicio de la campaña.

BTL #1: Universidad San Francisco de Quito

La primera activación fue realizada con el público estudiantil de la USFQ, a quienes a manera de un juego se les indicó fotografías aisladas sobre diferentes lugares y gastronomía y ellos tenían que responder en qué lugar se encuentran cada uno de esos atractivos turísticos. En su mayoría de las veces no acertaban sobre la ubicación de esos sitios, sin imaginarse que se hablaba de un solo lugar, Nayón.

BTL #2: Quicentro Norte

La segunda activación fue realizada con un público variado y en uno de los centros comerciales más transitados de la capital por personas nacionales y extranjeras, el Quicentro Norte. A este lugar se llevó un dado gigante que tenía en cada lado una imagen con los principales atractivos turísticos de Nayón. Las personas tenían que lanzar el dado y adivinar el lugar del país se lo podría encontrar; es así que la interacción llamó la atención de niños y adultos y también de extranjeros que no creían que todo eso podría existir en un solo lugar.

Eventos

Como parte del trabajo en la parroquia de Nayón se consideró oportuno y necesario realizar dos eventos en los que se pueda transmitir la identidad de la campaña, con objetivos

diferentes. En el primero se dio a conocer sobre la importancia del trabajo que se estaba realizando y en la segunda se buscó recaudar fondos fomentando el deporte.

Evento #1: Lanzamiento de la Marca Guápulo

El primer evento fue realizado al iniciar la campaña y en conjunto con la primera capacitación, en este se contó con la ayuda de Marcia Lara, profesora de bailoterapia quién puso a tope la energía en un tiempo aproximado de 30 minutos en un lugar plenamente decorado para la ocasión. Inclusive se contaba con bebidas hidratantes y comida para los participantes. Luego se dio paso para dar la bienvenida a las autoridades del GAD y a cada uno de los asistentes a la primera charla sobre el servicio al cliente.

Evento #2: Campeonato Relámpago de Fútbol, Vive la experiencia, vive Nayón

El sábado 23 de marzo se realizó el campeonato relámpago de fútbol con la finalidad de fomentar el deporte en los más de 50 asistentes y también recaudar fondos para el adulto mayor de Nayón. Para lograr dicho evento contó con el apoyo de diferentes tipos de auspiciantes, por ejemplo: Powerade, el colegio ANAN, Studio Snake, Slender Quest, American Top Shop, Wana Bana, Barber Shop. Quiénes ayudaron donando producto para los jugadores, premios para los 2 equipos finalistas y descuentos para todos los asistentes en general.

El campeonato duró desde las 8:30 am hasta las 17:00 pm y se realizaron partidos de ida y de vuelta, garantizando de esta manera que el costo de inscripción fuese por al menos dos partidos para cada uno de los equipos. De la misma manera para garantizar el orden se contó con dos árbitros federados, transparentando las victorias y derrotas de cada uno de los equipos.

Campaña en medios digitales

En la actualidad, la difusión tanto en medios tradicionales como en las plataformas digitales es muy importante para generar una mayor amplitud en cuanto al alcance de los mensajes y piezas comunicacionales de la campaña. Por eso se eligieron a las redes sociales como Facebook e Instagram para conseguirlo; creando cuentas en dichas plataformas con más de 303 seguidores en Facebook y más de 127 en Instagram. Es importante destacar que dentro de la estrategia de campaña fue utilizar a los voceros antes mencionados como parte de las primeras publicaciones con la finalidad de enganchar al público objetivo. Luego se generó contenido a través de artes con datos curiosos sobre Nayón, así también videos sobre la parroquia y los BTL`s que se iban realizando dentro y fuera de ella.

A estas redes se sumaron las redes sociales de la Reina de Nayón, Estefanía Pillajo, quien estuvo presente en el acompañamiento continuo para con la campaña. Así también se sumaron dos portales de la comunidad de Nayón, quienes facilitaban la difusión de contenido y convocatorias para las diferentes capacitaciones entre los habitantes de la parroquia. Finalmente, se sumó un portal de viajes llamado MiamiBlog, que con más de 16.000 seguidores en redes sociales, sacó una nota sobre algunos datos curiosos de la parroquia, obteniendo ya un alcance a nivel internacional.

Entrevistas

Como parte de la estrategia inicial, se estableció una meta de difusión en 5 medios tradicionales de comunicación. En primer lugar se realizó un boletín de prensa, el mismo que será adjuntado en el área de anexos; este fue difundido a los principales medios de comunicación de la capital con la finalidad de persuadir y lograr un espacio en el que se pudiera dar a conocer sobre nuestra campaña.

Los medios que nos otorgaron espacio fueron los siguientes:

Medio	Presentador	Fecha	Horario	Extensión	Free prees
Radio Municipal	Guisella Cajas	14 de Marzo	12:00	17 minutos	\$410
Radio Hot 106.1	Freddy Jara	23 de Marzo	18:00	10 minutos	\$400
Radio Energía Fm	Diana Villacis	5 de Abril	19:00	15 minutos	\$350
Radio Distrito	Guisella Cajas	14 de Marzo	12:00	17 minutos	\$410
Portal Viamiblog	Rossana Mancino			1 página	\$200
Portal	Isaac Almeida	20 de marzo		3 páginas	\$300

Mi Nayón					
Exacto Revista Digital	Edwin Taco	12 de abril		1 página	\$200
Total de ahorro en medios					

Tabla1: Detalles del Free Press

Logros inesperados

Para llegar a obtener el impacto de la campaña que se esperaba se cumplió con cada uno de los objetivos previamente establecidos. Sin embargo, en el transcurso de la realización e implementación de la campaña se presentaron nuevas metas que, sin ser esperadas, se iban cumpliendo. A continuación un detalle de cada una de estos logros inesperados:

Networking entre ciudadanos: Los comerciantes y ciudadanos en general de la parroquia de Nayón comparten una relación de habitantes en el sector. Sin embargo es muy raro que se reúnan para establecer alianzas comerciales entre ellos. Es por eso que gracias a los espacios de capacitación los habitantes iban estableciendo nuevas maneras de generar un crecimiento económico, lo que ya es un logro que trascenderá más allá del tiempo de esta campaña.

Alianza con la Reina de Nayón y portal de Nayón: es importante reconocer que en un inicio no se tomaba en cuenta como parte de la estrategia a aquellos líderes de opinión del

sector. No obstante, al entender el comportamiento de la comunidad fue necesario y oportuno establecer alianzas con personajes como el de la reina de Nayón y el medio de comunicación digital de la parroquia mi portal de Nayón para obtener más alcance.

Colaboración y participación de la Feria de Nayón 2019: una de las activaciones más recientes a la que fuimos invitados fue la Feria de Nayón 2019 en el Eco-Park. Una feria que busca transmitir la identidad cultural de la parroquia y a la que los organizadores de la misma les pareció atractiva nuestro trabajo realizado con la comunidad.

Involucramiento del Presidente de la Facultad de Turismo Ecológico de la Universidad Central del Ecuador: uno de los logros más satisfactorios fue que la propia comunidad vaya apropiándose de la parroquia y explotar esto como una herramienta para su propio beneficio. Este es el caso de Kenny Velasteguí, un joven de 7mo semestre de la carrera de Turismo Ecológico de la UCE, quién se empoderó tanto que su proyecto de graduación va a ir enfocado a potenciar esta parroquia.

Presupuesto

El valor que se ha gastado en la implementación de la campaña es de \$400 a esto obviamente no se suma el valor de ahorro que se generó a base de auspicios. A continuación se detallan los gastos y el valor total de la campaña.

Egresos	
Categoría	Valor total
Impresiones a lo largo de la campaña	\$75

Diseñador	\$95
Producto	\$100
Logística	\$160
Premio evento	\$200
Total	\$630

Tabla 2: Detalles de los egresos de la campaña.

El valor recaudado en total es de \$200, los mismos que son destinados para el adulto mayor de Nayón.

A continuación el detalle de los ingresos de la campaña.

Ingresos	
Categoría	Valor total
Venta del Producto Comunicacional	\$180
Auspicio	\$50
Evento	\$600
Total	\$830

Tabla 3: Detalles de los ingresos de la campaña.

Conclusiones

Tras la investigación teórica realizada previamente con fuentes, tanto nacionales como internacionales sobre el tema de marca país, ciudad y finalmente barrio, es posible decir que es una de las mejores estrategias utilizadas para posicionar la cultura e identidad de una comunidad y por lo tanto hacerla más visible en el macro entorno que se encuentra.

Para realizar una estrategia eficaz es importante investigar y reconocer cuales son las ventajas competitivas que ofrece el barrio sobre los demás y explotarlos, construyendo así una nueva imagen que será proyectada hacia todos los públicos, internos y externos; con la finalidad de generar un impacto positivo en la mente de los futuros consumidores de este producto local.

Por otro lado, de marca barrio permite establecer estrategias para mover la economía a favor de los habitantes, estableciendo nuevas metodologías de captación de ingresos mediante actividades y lugares propios de la comunidad, lo fundamental es la exploración de cada uno de los rincones del barrio.

Trabajar marca barrio es un verdadero reto ya que movilizar una ideología a través de todos los habitantes que conforman un sector, es realmente complicado, por lo que la intervención previa en el lugar, junto con la aceptación y apoyo que ofrezcan los miembros del barrio será clave para cumplir con los objetivos previamente planteados.

Referencias Bibliográficas

- Apolo, M. (2000). *Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural*. Quito: Tramasocial editorial
- Arias, D. (2017). *Marca Local Guápulo – Somos Guápulo. Campaña de empoderamiento para elbarrio de Guápulo*. Quito: Universidad San Francisco de Quito
- Bauman, Z. (2003). *En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo. Respuestas a la globalización*. Editorial Paidós: Barcelona.
- Canclini, N. (2012). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Debolsillo
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Carducci, L, & Nussbaum, M. (2001). *Los límites del patriotismo. Identidad, pertenencia y «ciudadonía nacional»*. Barcelona: Paidós.
- Carrión, F. (1999). *La ciudad, escenario de la comunicación*. Quito: FLASCO Ecuador
- CIESPAL. (2014). *El Ethos Barroco Como Resistencia Al Capitalismo*. Obtenido el 15 de septiembre de 2018 desde: <http://ciespal.org/publicacion/ethos-barroco-como-resistencia-al-capitalismo/>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona, Paidós.

- Echeverri, L. & Rosker, E (2012). *Diferencias en la Construcción de Marca País: Colombia y Canadá*. Chile: Universidad Católica del Norte.
- Echeverría, S., Torres, B. & Farraye, G. (2014). *Aplicación de conceptos de Marca Ciudad en la Parroquia San Miguel de Nono, Quito-Ecuador: Campaña "Nono, Tu Escape a un Paso!"*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Foucault, M. (1994). *La hermenéutica del sujeto: Cursos Del College De France, 1981/1982*. Madrid: Ediciones de la piqueta.
- Foucault, M. (2000). *Defender la Sociedad*. Clase del 17 de marzo de 1976. Buenos Aires.
- Friedman, T. (2006). *La tierra es plana*. España: Ediciones Martínez Roca S.A
- Fuentes, S. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido el 15 de septiembre 2018 desde: www.ebsco.com
- García, J. (2010). *Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos*. España: Universidad de Santiago de Compostela. Extraído el 11 de septiembre de 2018 desde <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010120>
- Gómez, M & Castillo, J. (2004). *Sociedades complejas: categorías y nuevos escenarios*. Barcelona: Ariel.
- Kotler, P. (1998). *El marketing de las Naciones*. Barcelona; Paídos
- Mato, D; Maldonado, A; Rey E. (2011). *Interculturalidad y comunicación Intercultural*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Muñiz, N; Cervantes, M. (2010). *Marketing de ciudades y "Place Branding"*. España: Pecnia, Monográfico.

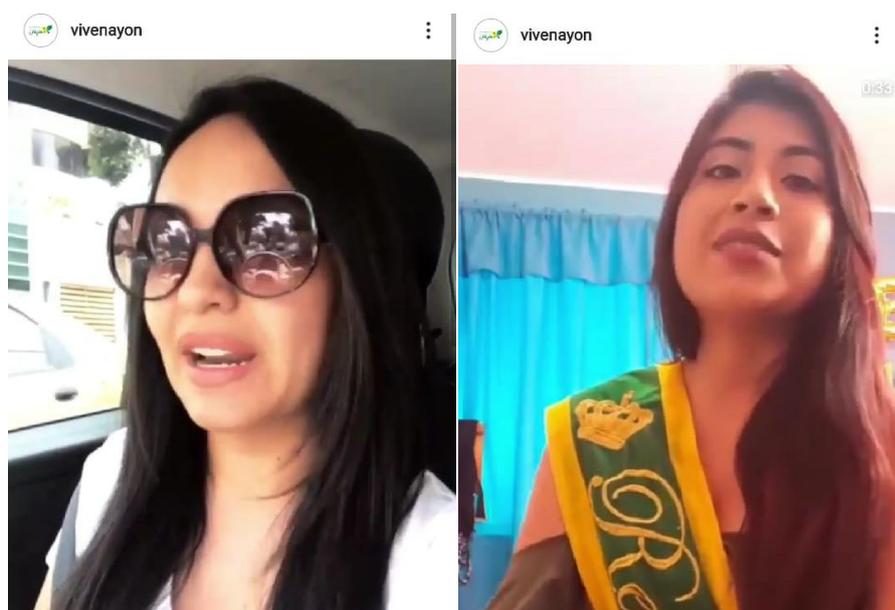
- McQuail, D. & Whindahl, S. (1997). *Modelo para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: EUNSA.
- Moreira, M (2003). *¿Qué es la sociedad?* Recuperado el 09 de octubre de 2018 desde <http://www.biblioteca.org.ar/libros/89004.pdf>
- Navarrete, C; Rueda, A. (2017). *Más Quito: Yo en mi Barrio Campaña para Promover el Uso de los Espacios Públicos*. Quito: Universidad San Francisco de Quito
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Santillán, A. (2016). *Todo entra por los ojos*. Chile: IPSOS. Extraído el 10 de noviembre de 2018. <https://www.ipsos.com/es-pe/todo-entra-por-los-ojos>.
- Schiffman, L; Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Décima Edición
- Stiglitz, J. (2002). *El malestar en la globalización*. Argentina: Santillana S.A
- Tamayo, A. (2007). *Psicología y sociología del pueblo ecuatoriano*. Quito: Banco Central del Ecuador.

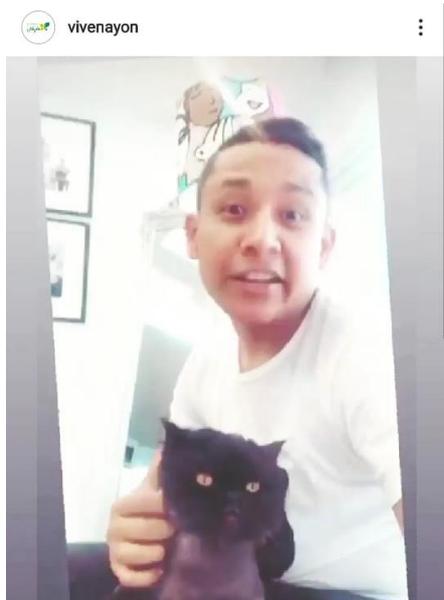
Anexos

Anexo A: Producto Comunicacional

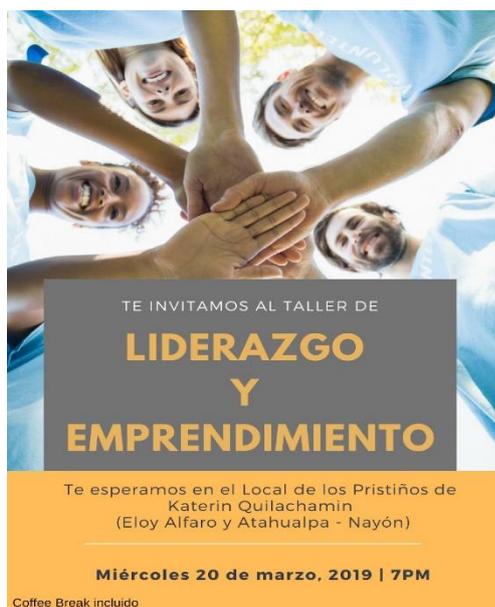


Anexo B: Voceros de la Campaña





Anexo C: Piezas Comunicacionales



TORNEO RELÁMPAGO DE FÚTBOL

FECHA: Sábado 30 de marzo
HORA: 9H00
LUGAR: Canchas del ANAN
 (De Los Jazmines y Los Pinos - Sector Solca)
COSTO: \$10 por persona
 (equipo mínimo de 10 personas)

**¡HIDRATACIÓN Y ALIMENTACIÓN
 PARA TODOS LOS EQUIPOS
 PARTICIPANTES!**

¡NO FALTES!

PREMIOS

EQUIPO GANADOR:
 \$200 EN EFECTIVO
 CAMISETAS PARA TODO EL EQUIPO
 PREMIOS DE NUESTROS AUSPICIANTES
 (TATUAJES, DESCUENTOS Y MUCHOS MÁS...)
ZAPATOS DE REGALO AL GOLEADOR

Para inscripciones o más información: 0995588207 - 0999221783

Anexo D: Capacitaciones





Anexo E: BTL`s



Anexo F: Evento Benéfico



Anexo G: Medios Digitales



Vive la Experiencia Vive Nayón
Comunidad

Nayón es gastronomía 🍴, paisajes 🌄, deportes extremos 🏄, flores 🌸 y gente linda!... más
VER TRADUCCIÓN

omar_lynus, diversidrag, camila.manjarrez.v y 47 más siguen esta cuenta

26 Publicaciones · 127 Seguidores · 105 Seguidos

Enviar mensaje

Correo electrónico

29 de marzo - 25 de abril Últimos 28 días ▼

Alcance de las publicaciones 781 ▼ 28.5 mil	Interacciones con las publicaciones 330 ▼ 1.3 mil	Nuevos Me gusta de la página 4 ▼ 57
--	--	--

Publicaciones (?) VER MÁS

7 publicaciones realizadas en los últimos 28 días.

PUBLICACIONES CON MÁS INTERACCIÓN

	El pasado sábado vivimos un ambient... 1 de abril	Alcance 291 Interacciones 98
	Más personas conociendo las atra... 4 de abril	Alcance 140 Interacciones 58
	Gracias a toda la parroquia de Nayón ... 8 de abril	Alcance 109 Interacciones 32



Ir a la playa a comer mariscos



Ir a Nayón por unos buenos cangrejos



Anexo H: Medios Tradicionales

