

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Creación Marca Barrio “La Floresta”**

**Proyecto de investigación**

**María Cristina Palacios Domínguez**

**María Belén Ponce Guerrero**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

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

Quito, 10 de mayo del 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Creación Marca Barrio La Floresta**

**María Belén Ponce Guerrero  
María Cristina Palacios Domínguez**

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 certificamos que hemos leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estamos 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, autorizamos 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 del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Belén Ponce Guerrero

Código: 00131720

Cédula de identidad: 1722727342

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Cristina Palacios Domínguez

Código: 00124306

Cédula de identidad: 1720097888

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo del 2019

## RESUMEN

Marca Barrio “La Floresta” se enfoca en el bienestar y empoderamiento del lugar de tal manera que se promocióne turística, cultural y artísticamente. El propósito es llegar a todos los habitantes e incentivar que personas no pertenecientes a La Floresta conozcan este espacio, ayudará a mejorar la imagen y el entorno del barrio de esta forma se recuperará los espacios públicos. Debido al potencial comercial y turístico que existe en el barrio se podrá promocionar la marca de este lugar mediante estrategias comunicacionales, campañas, y permitirá crear una imagen que represente la identidad cultural. Se posicionará a La Floresta como un lugar dentro de la capital en el cual se puede encontrar: cultura, arte y gastronomía, esto beneficiará al sitio, pues es una forma de incrementar el comercio y economía de este.

**Palabras clave:** globalización, cultura, interculturalidad, identidad cultural, gentrificación, marca, branding, marketing, turismo, barrio.

### **ABSTRACT**

The brand "La Floresta" focuses on the welfare and empowerment of the place by promoting tourism, culturally and artistically in the area. The purpose is to reach all the inhabitants and encourage people from outside of the neighborhood La Floresta to come and enjoy of the programs. This will improve the image and the neighborhood's environment. By having more people, the public spaces will be recovered. Due to the commercial and touristic potential that exists in the neighborhood, the brand of this place can be promoted through communication strategies, campaigns allowing the creation of an image that represents the cultural identity. La Floresta will be positioned as a place within the capital where culture, art, and gastronomy can be found. These initiatives will benefit everyone and will increase the commerce and economy.

**Key words:** globalization, culture, interculturality, cultural identity, gentrification, brand, branding, marketing, tourism, neighborhood.

## **TABLA DE CONTENIDOS**

<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>10</b>
1. Globalización	10
1.1 ¿Qué es globalización?	10
1.2 ¿Cómo ha influenciado la globalización en América Latina?	12
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>14</b>
2. Cultura	14
2.1 Definición de cultura	14
2.2 Interculturalidad	15
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>16</b>
3. Gentrificación	16
3.1 ¿Qué es gentrificación?	16
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>18</b>
4. Marca País	18
4.1 ¿Qué es Marca País?	18
4.2 ¿Cómo se beneficia un país, ciudad o barrio a partir de una marca país?	20
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>22</b>
5. Branding	22
5.1 ¿Qué es Branding?	22
5.1 Place Branding	24
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>26</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>27</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico No. 1 Branding</i> .....	23
<i>Gráfico No. 2 Nation Brand</i> .....	25
<i>Gráfico No. 3 City Brand</i> .....	25
<i>Gráfico No. 4 Logo ReFloréstate</i> .....	29
<i>Gráfico No. 5 Tipografía ReFloréstate</i> .....	29
<i>Gráfico No. 6 Colores ReFloréstate</i> .....	30
<i>Gráfico No. 7 De La Floresta</i> .....	31
<i>Gráfico No. 8 Play House</i> .....	32
<i>Gráfico No. 9 Quintiliano Sánchez</i> .....	32
<i>Gráfico No. 10 Selina</i> .....	33
<i>Gráfico No. 11 INCINE</i> .....	33
<i>Gráfico No. 12 Influencer 1</i> .....	35
<i>Gráfico No. 13 Influencer 2</i> .....	35
<i>Gráfico No. 14 Influencer 3</i> .....	36
<i>Gráfico No. 15 Capacitación USFQ</i> .....	37
<i>Gráfico No. 16 Capacitación 1 Emprendedores La Floresta</i> .....	38
<i>Gráfico No. 17 Capacitación 2 Emprendedores La Floresta</i> .....	39
<i>Gráfico No. 18 Capacitación 3 Emprendedores La Floresta</i> .....	40
<i>Gráfico No. 19 Capacitación 4 Emprendedores La Floresta</i> .....	41
<i>Gráfico No. 20 Evento lanzamiento</i> .....	42
<i>Gráfico No. 21 Evento Benéfico</i> .....	43
<i>Gráfico No. 22 Evento de Clausura</i> .....	44
<i>Gráfico No. 23 Llaveros</i> .....	45
<i>Gráfico No. 24 BTL USFQ</i> .....	47
<i>Gráfico No. 25 BTL Selina Quito</i> .....	48
<i>Gráfico No. 26 Radio Municipal</i> .....	49
<i>Gráfico No. 27 Mach Deportes</i> .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla No. 1 Clippin Medios de Comunicación.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla No. 2 Ingresos ReFloréstate .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla No. 3 Egresos de ReFloréstate .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla No. 4 Ganancias ReFloréstate.....</i>	<i>52</i>

## INTRODUCCIÓN

Actualmente los países, ciudades o barrios, buscan ser reconocidos, por lo tanto, miran la forma de crear una imagen para que puedan ser percibidos como desean. Estos proyectos son generados por los gobiernos para el desarrollo económico, inversión extranjera y el reconocimiento del espacio público. Debido a la globalización, la cual se la define como “el ámbito literario se asume que el mayor efecto de la globalización consiste en uniformar la cultura y eliminar las particularidades regionales” (Júarez, 2008, p. 107).

A medida que ocurrió la globalización, las personas fueron marcando su territorio dentro del mundo de esta forma determinando las líneas que dividen los países y ciudades. El mercado de cada país se fue enriqueciendo en cultura, tradiciones, gastronomía y turismo. La economía de las naciones se puede generar a través del turismo, ya que se volvió un negocio que tomó tendencia en el mundo al mismo tiempo en el que se facilitó el transporte internacional.

En base a esto, Ecuador se ha ido desarrollando de manera cultural y promocionando su flora y fauna, además, este país es diverso porque cuenta con las regiones: costa, sierra y oriente. En la nación existe potencial para invertir y generar comercio lo cual mejorará la economía, por lo tanto, el turismo es una base fundamental para alcanzarlo. Marca País, se enfoca en el desarrollo de una imagen estable de la nación a nivel internacional, internamente beneficia a los ciudadanos, ya que surge más movimiento económico y se genera una identidad cultural.

Marca país Ecuador se creó el 20 de agosto de 2014 con el lema “Ecuador Ama la Vida” en el cual se aplicó por medio de la estrategia de crear una imagen en el mercado internacional e impulsar los productos nacionales. En base a esto se toma la iniciativa de fomentar la producción de marca barrio en este caso “La Floresta”.

# CAPÍTULO I

## 1. Globalización

### 1.1 ¿Qué es globalización?

El término globalización ha sido desarrollado como un proceso social, cultural y económico, considerado como un mundo en el cual las fronteras dejan de existir. Concepto que fue desarrollado por el teórico Marshall McLuhan, el cual comentó que el planeta tierra será un globo, donde todas las personas tendrán conocimiento de todo lo que pasa en el mismo Cabrera (2009).

Global es el sinónimo que se le atribuye a mundialización, puesto que actualmente las naciones pueden comunicarse y compartir su información sin tiempo ni espacio. La tecnología ha permitido que esto sea posible, ahora las personas pueden obtener conocimiento de lo que ocurre en todo el mundo en un corto tiempo y a esto se lo conoce como transnacional.

<<Transnacional>> significa el surgimiento de formas de vida y acción cuya lógica interna se explica a partir de la capacidad inventiva con la que los hombres crean y mantienen mundos de vida social y relaciones de intercambio <<sin mediar distancias>>. (Beck, 1997, p.57)

Debido a la globalización surge la interculturalidad, pues se provocan intercambios de culturas, tradiciones, costumbres, por lo cual, las personas siempre se encuentran inmersas en un cambio donde lo global influye en el desarrollo de lo local. El capitalismo es considerado como fuente vital de la globalización. Además, empresas y gobiernos también forman parte de este sistema mundial el cual se cree que es hegemónico.

La tecnología es un factor importante que permite que la globalización surja, pues ayuda a que las personas estén conectadas e informadas Ianni (2006) lo que lo convierte en un beneficio, pues no existe tiempo ni espacio en el cual los individuos puedan estar

comunicados e informados. A pesar de que han surgido beneficios, también ha perjudicado al mundo, Beck (1997) afirma que: “conflictos a causa de <<bads>> producidos por <<goods>>, es decir los daños ecológicos *condicionados por la riqueza* y los peligros técnico-industriales” (p.67), por lo tanto, el autor comenta que la contaminación y la pobreza son una problemática de la globalización.

El sistema global permite que las empresas se expandan mundialmente, anteriormente se mencionó que lo que ocurre globalmente se debe poner en práctica localmente. Un ejemplo de esto es como la marca Coca Cola al ser reconocida a nivel mundial debe entender a cada uno de sus públicos, por lo cual, realiza investigaciones de mercado para comprender cómo comunicarse con sus grupos objetivos de manera local, comprender su cultura, comportamientos, etc. Una vez más el mundo se ve sumergido en este intercambio de culturas, productos, bienes, servicios, etc. Además, la globalización conlleva a un proceso de modernidad, lo cual Fazio (2013) explica que: “se entiende aquel conjunto de factores económicos, políticos, culturales, sociales e intelectuales que propiciaron el advenimiento y desarrollo del mundo moderno” (p.62).

Los gobiernos también se han visto afectados por la globalización, Beck (1997) dice que ha surgido una “política *post-internacional*” (p.60), en el pasado los problemas se resolvían en los Estados Nacionales. En la actualidad se busca la resolución de conflictos como un proceso en el cual organizaciones mundiales deben formar parte de los mismos o los gobiernos se basan en casos anteriores para buscar una salida al problema, por lo cual, siempre la globalización está inmersa en la sociedad.

Los Estados nacionales pueden cerrarse de puertas adentro; pero pueden igualmente orientarse hacia fuera y translocalizar y definir de nuevo su política e identidades en el marco de referencia global de los entrelazamientos, diálogos y conflictos recíprocos. (Beck, 1997, p.81-82)

La desigualdad mundial se la relaciona con la globalización, ya que el poder se acumula en un sector y es mediante este el cual surge la información que está controlada a beneficio de las grandes corporaciones o de los países desarrollados (Barañano, García, Catédra y Devillard, 2007). Por una parte, la globalización ha provocado que las personas actualmente tengan información sin tiempo ni espacio, por otro lado, ha ocasionado que el poder se concentre en un solo lugar.

## **1.2 ¿Cómo ha influenciado la globalización en América Latina?**

La globalización estimula a que los ciudadanos siempre estén sumergidos a constantes cambios a los cuales deben someterse, esto ocurre a nivel mundial. Cabrera (2009) afirma que América Latina: “desde el siglo XV está recibiendo influencia extranjera” (p.36). ¿Cómo influye la globalización en América Latina?, pues debido a que la producción e información mediática, permite que ahora todo sea entrelazado, los países latinoamericanos tienen la oportunidad de comercializar sus productos y que los países desarrollados conozcan sus culturas, costumbres, etc.

Beck (1997) comenta de la situación de los mexicanos norteamericanos y norteamericanos mexicanos, a pesar de que los mexicanos han migrado a Estados Unidos, podrán encontrar algunas de sus costumbres en Estados Unidos, por ejemplo, su comida. Sin embargo, los migrantes aprenden acerca de nuevas costumbres y tradiciones lo que genera una pérdida de identidad cultural, ya que los mismos transmiten estos nuevos comportamientos a su círculo social, una vez más se puede afirmar que se suprime lo local y se prefiere lo global.

Es importante comprender los beneficios que ha conllevado la globalización en Latinoamérica, pero así mismo se debe conocer cómo ha afectado tal. Según Arias (2017) la globalización ha sido un camino para el desarrollo de muchos países latinoamericanos, ya que ha brindado las oportunidades de expansión de mercado y de obtención de información.

La globalización ha afectado a la sociedad en América Latina, ya que este es un sistema monopolizado por grandes industrias y gobiernos de países desarrollados. Cabrera (2009) comenta qué es la globalización: “obliga a las naciones en vía de desarrollo a adoptarla como el único modelo con posibilidades para permanecer en el escenario mundial” (p.44). Por lo tanto, Latinoamérica se encuentra en una constante lucha para sobrevivir a este globo en el cual los individuos comparten conocimientos, culturas, información y pueden comunicarse rápidamente, pero la desigualdad sigue siendo el factor que más afecta a la sociedad de América del Sur debido a este sistema mundial.

## CAPÍTULO II

### 2. Cultura

#### 2.1 Definición de cultura

La palabra cultura tiene un sin fin de definiciones, y ha sido utilizada para referirse a un conjunto de costumbres, religión, educación, tradiciones, lenguaje, etc. ¿De dónde proviene este término?, pues en un inicio provenía de la agricultura Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske (1994), en la antropología también era considerada como un término técnico. Sin embargo, con el tiempo la palabra toma varias connotaciones y se convierte en multi discursivo, se utiliza para referirse a una persona “culto” un individuo que posee educación, e “inculto” alguien que carece de la misma. Por lo tanto, se debe entender que esta palabra también es usada en ocasiones para discriminar o para elogiar, lo que provoca que exista una separación de la sociedad. Además, Kuper (1999) menciona que: “muchos creen que las culturas se pueden medir unas respecto a otras, y esta gente se siente inclinada a evaluar su propia cultura por encima de los otros” (p.22).

Según Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske (1994) la cultura es: “la producción y reproducción sociales de sentido, significado y conciencia” (p.87). Hasta la actualidad se trata de comprender a una sociedad a través de su “cultura”. Sin embargo, este término es utilizado también para entender acerca de las organizaciones, ya que cada empresa cuenta con una cultura organizacional que los identifica, los empleados se sienten parte de y actúan conforme a esta modalidad. Por otra parte, la cultura se encuentra presente en la vida diaria, ya que por esta se cree que los individuos basan sus actitudes, mediante géneros, religiones, costumbres y educación.

## 2.2 Interculturalidad

La interculturalidad hace referencia a la convivencia de diferentes culturas, existen varios términos para definir qué es; el primero, desde una visión de la ética, se habla del reconocimiento de la existencia de una diversidad social en base al respeto y dignidad. Segundo, se basa en las prácticas de la vida cotidiana, en la que existe el entendimiento entre las diferentes relaciones de los individuos dentro de un grupo social o colectivo.

Es preciso distinguir entre la interculturalidad como concepto descriptivo y como propuesta ético-política. Como concepto descriptivo se refiere a las distintas formas de relación entre las culturas que encontramos de hecho en la vida social. La aculturación, el mestizaje, el sincretismo, la hibridación y la disgloria cultural son algunos de los conceptos descriptivos que se han inventado para describir la complejidad de las relaciones interculturales. (Tubino, 2002, p. 24)

La interculturalidad es un tema importante alrededor de todo el mundo, dentro de aquello se analizan las poblaciones pluriétnicas. Ecuador es el país en el cual hay una gran cantidad de etnias y movimientos indígenas donde existen diferentes lenguas, culturas y nacionalidades que conforman la nación. Ecuador es un ejemplo el cual ayuda a comprender qué es interculturalidad. La base de esta es la identidad de los diversos grupos sociales o individuos que son parte de una sociedad.

Un proceso de relación, comunicación y aprendizaje entre personas, grupos, conocimientos, valores y tradiciones distintas, enfocado en generar, construir y propiciar un respeto mutuo y un desarrollo de las capacidades de los individuos, a pesar de sus diferencias culturales, sociales y de género (Walsh, 1998, p.20).

La interculturalidad muestra el proceso en los cuales las diferentes culturas se han desarrollado con el intercambio de ideas y tradiciones generando nuevas costumbres para el progreso y evolución de nuevas ideas en base al respeto.

## CAPÍTULO III

### 3. Gentrificación

#### 3.1 ¿Qué es gentrificación?

La gentrificación se da a conocer como un fenómeno en el cual un barrio o sector urbano se vuelve atractivo para un público, ya sean turistas o ciudadanos que viven cerca del sector. Este término se utiliza para explicar la causa del por qué los precios de la renta se elevan y se generan modificaciones en la estructura y arquitectura del barrio.

Esto puede suceder en zonas eminentemente residenciales, pero también en áreas industriales que han quedado absorbidas por la expansión de la ciudad. En mayor o menor medida, se produce un desplazamiento de los vecinos que vivían hasta entonces por otros con mayor poder adquisitivo, menor edad e incluso diferentes realidades sociales gentrifican su barrio. (Ortiz, 2016, p.1)

La gentrificación puede afectar o beneficiar, ya que por un parte las entidades gubernamentales forman parte de este proceso lo que conviene a los barrios, puesto que realizan inversiones para mejorar un país, ciudad o barrio. Sin embargo, muchas ocasiones la gentrificación provoca que los ciudadanos decidan desplazarse a otros sitios donde puedan habitar. Las empresas privadas y organizaciones públicas se benefician en el proceso de gentrificación, ya que por un lado el sector privado tiene la oportunidad de invertir en viviendas y crear negocios en el lugar, mientras que las organizaciones públicas se encargan de organizar el espacio urbano y cultural.

De igual manera, la gentrificación es un hecho urbano en la que existe varios protagonistas que promueven el cambio dentro de un sector. Es positivo cuando se aplica dentro de sitios en los cuales las zonas se encuentran degradadas, pero se puede convertir en negativo cuando los ciudadanos deben dejar sus hogares para que los proyectos se lleven a cabalidad. El momento en el cual una ciudad, país o barrio son transformados pierden su valor cultural, lo que provoca que se genere una nueva realidad.

El concepto se construye por la oposición a teorías anteriores sobre movilidad y cambio urbano. Este proceso contradice lo que la mayor parte de las teorías sobre la evolución de la ciudad habían considerado la tendencia de futuro, esto es, el desarrollo de la sub urbanización y la expansión indefinida de las áreas sub urbanas. (Calvache, p. 15)

El mundo se encuentra ante un hecho urbano en el cual existen numerosos agentes implicados. Existen varias formas de transformación de espacios populares como también antiguos sectores de una ciudad. No se limita al centro de ciudades ni a suburbios, en general que estén conectados con el centro urbano. Existen algunos países los cuales han atravesado por un proceso de gentrificación tales como: Madrid, Londres, Roma, Berlín, París y Barcelona.

## CAPÍTULO IV

### 4. Marca País

#### 4.1 ¿Qué es Marca País?

La identidad de un país, barrio o producto es creada a través de una marca, por lo tanto, marca país es una estrategia comunicacional la cual busca promocionar a una nación, para resaltar el turismo interno y externo, demostrar porqué las personas desearían visitar. Desde 1985 los países han sido estudiados para entender su imagen y cómo son percibidos Hernández (2012), esto ha permitido que las naciones además de darse a conocer desarrollen una identidad la cual los ayudará a volverse reconocidos por los lugares, tradiciones o elementos que se busquen potenciar. El autor Pike (2011) comenta que es: “crear la imagen de un lugar determinado” (p.24), esto se ha vuelto importante en la actualidad, pues a los países se los ve como un producto el cual pueden ser explotados por varios factores como: culturales, turísticos, gastronómicos e históricos. Se puede decir que marca país es un producto comercial, el cual busca incentivar a las personas para que conozcan un nuevo estado o lugar específico. Esta estrategia provoca que los ciudadanos se sientan orgullosos de donde provienen, además, como lo mencionan Ermann & Jürgen (2018) “la creación de una marca tiene como finalidad que sea algo significativo, ya que se convierte en algo distinto y lo que genera es realce del mismo” (p.120).

Para la creación de una marca país se debe realizar investigaciones cuantitativas y cualitativas para que a partir de esto se pueda planear estrategias de marketing y comunicación. El concepto de “una marca, aparece para entenderse como signo, que tienen nombres, diseños, estilos, palabra o símbolos. Comúnmente se lo entiende como una representación de algo” (Ermann & Jürgen, 2018, p.138), es por esto que al realizar que un país sea reconocido con un logo potenciará el turismo.

Una vez ya realizada la investigación y teniendo en cuenta que es lo que los visitantes buscan de un lugar en específico, se podrá explotar una cierta parte en especial. Además, se debe saber que los ciudadanos también se ven beneficiados, ya que el comercio crece, por lo tanto, la economía del país mejora, y los habitantes sienten que forman parte de un proyecto importante por el cual deben trabajar de forma conjunta.

Los gobiernos son quienes deciden crear una marca del país al que dirigen, ya que esto impulsa la economía y al turismo de la nación, por lo tanto, ellos plantean la estrategia para que un país sea reconocido mediante un logo, un slogan o una imagen, ya que los beneficia (González y Casilda, 2002). En marca país se crean campañas comunicacionales para que las personas extranjeras conozcan sobre los beneficios y qué ofrece el país que se está promocionando. Al momento de crear una marca se debe plantear una misión, visión y objetivos, como lo menciona Wren (2014), ya que ayudará a saber qué es lo que se quiere lograr a través de la creación de la marca y medir los resultados del proyecto. Hernández (2012) define que los países “buscan una imagen con la que puedan lanzar una estrategia al mercado, a fin de distinguirse y vender lo que su territorio ofrece, a esto se le conoce como marca país” (p.42).

Por lo tanto, crear una imagen, explotar los recursos que ofrece un país es deber del gobierno; sin embargo, no es una buena campaña si los turistas visitan la nación y se encuentran con servicios deficientes. Por esto, al crear una marca se debe capacitar a las personas que estarán a cargo de los servicios turísticos, pues debe existir coherencia con lo que el país transmite y el servicio que se brinda. A pesar de que un país tenga productos que sean eficientes para promocionar, sino se sabe vender adecuadamente una marca país será de un bajo nivel. Es importante resaltar lo que una nación genera, ya que esto demuestra que fue hecho dentro del país y esto le da un nombre e identifica a tal, se habla acerca de “*Made In o hecho en*”. Por lo tanto, es importante que el país esté representado por un logo para que

pueda ser reconocido y autentico. Para comprender a profundidad la marca de un país, ciudad o barrio, se debe definir cada uno de los términos. Se comprende país como: estado o nación, en el cual se basa de una comunidad que es organizada mediante una política común la cual permite que funcione colectivamente. Ciudad se lo denomina a un espacio geográfico el cual es conformado por grupos de personas, las cuales se dedican al comercio. Un barrio es una comunidad donde existen casas y las personas conviven (Arias, 2017).

#### **4.2 ¿Cómo se beneficia un país, ciudad o barrio a partir de una marca país?**

Un país, ciudad o barrio puede beneficiarse a partir de que se genera una reconstrucción de los espacios públicos, por lo tanto, existe inversión por parte del gobierno para que los lugares puedan brindar un espacio seguro, cultural y estético. Esto beneficia al comercio y la seguridad de quienes habitan allí, por otra parte, los visitantes pueden obtener servicio de calidad, lo cual genera una buena reputación e imagen del lugar, esto provoca que las personas que viven o tienen sus locales comerciales en el espacio se sientan orgullosos de pertenecer a tal, de esta forma se reconstruye la identidad cultural.

Cuando se crea una marca país como se mencionó anteriormente se busca cumplir con los objetivos del porqué crear esta. Esto se puede lograr a través de estrategias comunicacionales, es por esto que es importante conocer qué es lo que le diferencia a un país, ciudad o barrio de los demás, esto produce que exista un incremento en turismo, inversión extranjera y se produzcan exportaciones de productos. Se debe buscar posicionar a la marca, a pesar de que no es un producto, las personas deben conocer por qué ese espacio es el mejor para visitar. Esto genera que los turistas sientan que todo lo que tiene ese lugar es superior, es de buena calidad y recomendarán a su círculo social para que visiten tal (Maridueña, 2017). Los países, ciudades o barrios se los considera como productos culturales porque la idea es atraer visitantes, así lo menciona Delgado (2002) “promocionan las ciudades como si fueran verdaderos productos comerciales” (p.2). Los países que han creado marcas han sido: Perú,

Ecuador, México, Colombia, en sí muchos estados han visto que al crear una marca se benefician y como lo menciona Puig (2009) “Una marca pública es una apuesta por avanzar en la humanidad esperanzada. Una marca es ciudad con futuro compartido. Valorado por todos. Envidiado por otras. Con las que queremos construir un mundo mejor” (p.16). Es por esto que la creación de esos proyectos beneficia a la ciudadanía, ya que da un valor agregado al lugar en el cual se ha creado estrategias que potenciarán el sitio e incrementarán el comercio debido a los visitantes.

# CAPÍTULO V

## 5. Branding

### 5.1 ¿Qué es Branding?

El desarrollo mundial a nivel cultural y tecnológico ha llevado a grandes marcas a estar en un constante crecimiento para la venta de servicios o productos. La comunicación de una empresa o compañía hacia un público es lo que ha logrado llamar la atención de los consumidores para llevar al éxito a las empresas. Esto se lo puede realizar nacional e internacionalmente dependiendo del target al que las empresas desean llegar, en base a esta información existen algunas estrategias de comunicación, en este caso se comenta sobre *branding*.

Cuando se comenta del posicionamiento de un producto o un servicio que ofrece una marca se debe comprender que existen estrategias de marketing y comunicación para poder llevar acabo el objetivo, esto se basa en *branding*. Se encuentra que:

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). La popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. (Cadena, 2013).

*Branding* es crear vínculos mediante expectativas de una marca por medio de experiencias que la marca genere. Hay que tomar en cuenta que una marca debe crear acciones que generen opiniones positivas por parte del consumidor y la mejor manera para lograrlo es realizar actividades que causen impacto hacia su público, pues las percepciones de los clientes es lo más importante. El vínculo que tiene la marca con su público se basa en las

emociones que produce el *branding* por medio de la percepción de tal manera generando lazos estrechos y fidelidad con la marca.



*Gráfico No. 1 Branding*

El *Branding* es importante para crear reconocimiento de una marca, ya sea, un producto, servicio, actividad, lugar o persona. Al momento en el que una marca quiere promocionar su producto o servicio se basa en la construcción de su imagen, reputación e identidad corporativa, esto se logra mediante acciones del apoyo de *branding*. Existen siete tipos de técnicas a la hora de construir una marca: digital, personal, social, emocional, corporativo, *country branding* y *co-branding*.

En fin, el *Branding* es un proceso social en el que los consumidores perciben a una empresa y después la interpretan dependiendo su perspectiva. Se emplean técnicas muy diversas como: marketing, publicidad, relaciones públicas y patrocinios.

## 5.1 Place Branding

El *Place Branding* es un tipo de *branding* el cual está enfocado en la creación de una marca país, región, ciudad o barrio. Es una estrategia basada en la imagen de un territorio a nivel nacional e internacional de un país. Esto sirve para generar una fuerte imagen de algún sitio que se desea potenciar, pues se busca que se diferencie con otros para atraer turismo, inversiones, talento, etc.

Para la realización de *Place Branding* se tiene que tomar en cuenta todos los aspectos sociales de un territorio, así sea, arte, cultura, gastronomía o tipo de personas que residen en el lugar. Uno de los objetivos principales de esta técnica es captar la atención del público para atraer inversión extranjera y crear una reputación.

Aunque uno de los objetivos principales de las marcas destino es aumentar la reputación e imagen de un lugar, es importante tener en cuenta que los primeros embajadores deben ser los ciudadanos. Por ello, es importante proporcionarles sentido de la identidad, orgullo y autoestima. (López, p. 2015)

Existe un término importante al que se la hace comparación a *Place Branding* y es *Nation Branding*. Se basa en crear una marca de un país (Sales, 2017) menciona que:

Es implícita a su propia existencia y se va construyendo en el transcurso de sus relaciones y su historia, creando de esta manera, universos mentales estereotipados, en cambio la marca país se basa en procesos estratégicos que tienen la finalidad de posicionarse política y económicamente en un contexto internacional, un posicionamiento en términos políticos y económicos. (p.37)



*Gráfico No. 2 Nation Brand*



*Gráfico No. 3 City Brand*

En las imágenes se puede observar las diferencias entre crear una marca país y ciudad. También se encuentran todos los factores que representan la dirección estratégica para la creación y consolidación de una localidad vendiéndola como destino turístico para residentes y visitantes extranjeros.

## CONCLUSIONES

Después de haber realizado una investigación teórica se puede definir varios términos cómo: globalización, cultura, interculturalidad, gentrificación, marca país y *branding*. Esto permite llegar a la conclusión de que al momento de crear una marca barrio, mejorará la identidad cultural del sitio, ya que se implementan estrategias comunicacionales y campañas que potenciarán al espacio. Es importante crear una identidad visual para que el barrio pueda ser reconocido por tal, de esta forma las personas conocerán que se ofrece allí. Debido a la globalización el mundo se encuentra en constantes cambios, por lo tanto, las culturas también. Siempre se debe estar en busca de información de cómo las personas actúan, qué buscan, por cuáles medios se informan y de esta forma poder realizar investigaciones de mercado para comprender a la gente, sus necesidades, y basado en esto crear estrategias.

Al crear una marca barrio se debe tener en cuenta que esto beneficiará al lugar, ya que se potenciará su comercio y economía. La mayoría de las veces los gobiernos son quienes planifican la creación de la marca de algún territorio, ya que como se mencionó anteriormente se incrementa la economía del país, pues el turismo produce esto. Por lo tanto, se debe conocer qué es lo que un lugar ofrece para poder potenciar tal. Conocer lo que busca la gente, a que lugares de entretenimiento acude y de esta forma realizar una investigación que permitirá zacear las necesidades de las personas.

Actualmente, los países, las ciudades o los barrios ya no son vistos únicamente como espacios los cuales alguien puede visitar, pues ahora se los considera y maneja como productos culturales, varios ejemplos son: Perú, Ecuador, Argentina, entre otros. En cuanto a ciudades Barcelona, como barrio se generó el producto Guápulo, ubicado en la ciudad de Quito, por lo tanto, se puede observar que existe la necesidad de generar un posicionamiento de estos espacios mediante las creaciones de marcas para que puedan ser identificados.

# ANEXOS

## DESARROLLO DE LA CAMPAÑA REFLORÉSTATE

### **Justificación**

En base a un análisis de mercadeo e investigación del barrio La Floresta, se muestra que existe una gran variedad de manifestaciones artísticas y culturales, por lo cual este barrio puede beneficiarse a nivel turístico. El sitio sigue siendo residencial y al mismo tiempo es un atractivo turístico en el que existen muchos emprendimientos que muestran: arte, cultura y gastronomía. Es un lugar en el cual los habitantes generan sus emprendimientos tales como: restaurantes, cafeterías, talleres de moda y más. Además, se puede visitar en familia, amigos o parejas en Quito. El 24 de mayo de 1917 el barrio se consolida como tal y pasa a pertenecer a la parroquia La Mariscal. En la actualidad hay aproximadamente 34 mil habitantes, por lo tanto, se considera como un lugar emblemático, ya que se pueden encontrar casas que tienen una antigüedad de más de 80 años.

ReFloréstate es una campaña comunicacional que busca potenciar la identidad cultural, artística, gastronómica y emprendedora que existe dentro de este barrio. Mediante este proyecto se busca posicionar al sitio como un lugar turístico para los quiteños, en el cual tendrán una opción diferente para salir de sus rutinas. Las herramientas que se usaron fueron redes sociales, medios de comunicación, capacitaciones, y BTL's; fuera y dentro del barrio. Con todas las bases del proyecto se obtuvieron resultados en los que los ciudadanos se enteraron lo que La Floresta ofrece.

### **Objetivo general**

Crear y posicionar la marca barrio "La Floresta" en el transcurso de enero a abril del 2019 mediante una campaña de mercadeo social, para que el lugar sea reconocido por su cultura, arte y gastronomía.

### **Objetivos específicos**

1. Generar un vínculo con el colectivo del barrio La Floresta en enero del 2019 para brindar apertura al proyecto “ReFloréstate”.
2. Crear una línea gráfica en el mes de enero del 2019 para que la marca ReFloréstate sea reconocida por tal y que identifique al barrio.
3. Realizar cuatro capacitaciones en el transcurso de enero a abril del 2019 para que las personas del barrio La Floresta conozcan sobre la campaña. También se capacitará a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito sobre ReFloréstate.
4. Crear redes sociales, Facebook e Instagram, en el mes de enero del 2019, se alcanzará un mínimo de cien seguidores en cada una.
5. Generar difusión de la campaña en cinco medios tradicionales hasta el mes de abril del 2019.
6. Recaudar mínimo doscientos dólares para la escuela Quintiliano Sánchez mediante un evento benéfico en el mes de abril.
7. Realizar dos BTL's hasta el mes de abril del 2019 los cuales informarán a la ciudadanía y estudiantes de la USFQ sobre ReFloréstate.

### **Nombre de la Campaña**

La Floresta tomó este nombre, ya que es considerado como un barrio pintoresco, lleno de flores, colores y casas patrimoniales; este sitio es reconocido en la capital por su cultura, emprendimientos y arte. “ReFloréstate”, surge con la idea de demostrar la identidad de esta comunidad de emprendedores y artistas residentes. Este nombre permitirá que los habitantes se identifiquen con tal, pues transmite lo que es el barrio y se desea lograr mediante esta campaña. No se busca reconstruir la identidad, pues ya existe una y se debe trabajar basada

en esta para comunicar lo que este sitio ofrece a las personas que no habitan en el mismo, por esto, igual se ha adjuntó de igual forma “Arte y Cultura” para que la gente conozca lo que el barrio ofrece.

## Logotipo

Para la realización del logotipo se hizo una ilustración con letras que demuestran la esencia del barrio, es un sitio lleno de arte y cultura.



*Gráfico No. 4 Logo ReFloréstate*

## Tipografía

El logo fue estipulado con la letra Gotham Bold y Book, lo que permitió que el mismo se visualice de una forma estilizada.



*Gráfico No. 5 Tipografía ReFloréstate*

## Colores

Se utilizaron colores llamativos que van acorde a la personalidad del barrio La Floresta. Por lo tanto, se utilizaron cuatro tonalidades que se combinan entre sí con el objetivo de que se comunique arte y cultura.



*Gráfico No. 6 Colores ReFloréstate*

## Slogan

“ReFloréstate en La Floresta” fue creado con el objetivo de promocionar el barrio y de esta forma promover la identidad de los habitantes y posicionar al sitio en otros lugares de la ciudad.

## Público Objetivo

El público objetivo en el que se enfocó la campaña “ReFloréstate” fue el siguiente:

### Análisis Demográfico

**Sexo:** femenino y masculino

**Edad:** 19-65 años

**Nivel Socio Económico:** medio, medio alto y alto

## **Análisis Psicográfico**

La campaña se dirige a niños, jóvenes y adultos que visitan el barrio La Floresta. Además, hacia familias, parejas y turistas que estén interesados en conocer el arte y cultura de los barrios de Quito.

## **Aliados Estratégicos**

### **1. De La Floresta**

El colectivo cultural “De La Floresta”, está conformado por 100 gestores habitantes del barrio; entre ellos: emprendedores, artistas, cineastas, chefs, diseñadores, y más. Se debe mencionar que debido a esta comunidad creada han surgido varios proyectos con el fin de mejorar el sitio. Además, buscan mantener la parte residencial del lugar, pues son vecinos y esto permite que exista una mejor convivencia entre ellos.



*Gráfico No. 7 De La Floresta*

## 2. Play House

Es un espacio de *co-working* y *co-living* con áreas sociales y paisajísticas. Está ubicado en el barrio La Floresta; en donde empresarios y nómadas del mundo crean sus negocios mientras experimentan la cultura local. Cuenta con 25 escritorios de *co-working* y oficinas privadas con acceso a jardines y un área para barbacoa. Es una organización que integra nuevas empresas internacionales con empresarios locales, tienen alianzas con escuelas de negocios locales y asesores nacionales e internacionales.



*Gráfico No. 8 Play House*

## 3. Quintiliano Sánchez

Es una escuela fiscal ubicada en la calle Francisco Galavis y Andalucía, en el sector de la Floresta. Lleva 70 años brindando educación a personas de nivel socioeconómico bajo que pertenecen al barrio, por lo tanto, la escuela acoge a quinientos estudiantes desde primero a séptimo de básica. Además, cuenta con un consultorio médico y dental para la salud de los niños.



*Gráfico No. 9  
Quintiliano Sánchez*

#### 4. **Selina**

Es una red holística de hospitalidad que cuenta con más de 40 locaciones alrededor del mundo. En Ecuador se encuentra presente en Quito, Baños, Tena, Cuenca y Montañita. En la capital la locación se encuentra ubicada en la parroquia La Mariscal. Este sitio acoge a turistas de todas partes del mundo, y los permite vivir la experiencia de un local, ya que el lugar cuenta con áreas comunes como: *co-work*, cocina común, librería y cine. Se ha convertido en un sitio de entretenimiento tanto para locales como visitantes.

***Selina***  
—  
**ECUADOR**

*Gráfico No. 10 Selina*

#### 5. **INCINE**

El Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación está ubicado en el barrio La Floresta, en el cual surgen más de cien productos audiovisuales al año realizados por los estudiantes del instituto y supervisados por los profesores. Creen que la práctica hace la diferencia y es lo que permite que los estudiantes aprendan, por lo tanto, se basan en talleres donde ejecutan proyectos. El instituto busca potenciar el producto cinematográfico ecuatoriano. Ofrecen títulos de Tecnólogo y Técnico de INCINE son títulos de educación superior avalados por el Estado ecuatoriano y reconocidos internacionalmente.



*Gráfico No. 11 INCINE*

## **Redes Sociales**

La campaña ReFloréstate se difundió por medio de las redes sociales: Facebook e Instagram. La información que se publicó por estos medios fue informativa sobre el barrio y también se tuvo seguimiento de todos los eventos realizados por la campaña ReFloréstate. Además, se publicó historias en Instagram sobre el barrio y personajes importantes dentro del mismo. La acogida por los seguidores fue positiva con un total de 137 likes en Facebook y 233 seguidores en Instagram. Se pueden encontrar las cuentas como @ReFlorestate en Facebook e Instagram.

## **Influencers**

La difusión de la campaña fue posible con la ayuda de personas influyentes en redes sociales, que se acogieron al estilo de La Floresta. Para reconocer quiénes se adecuaban más a la marca ReFloréstate, se hizo un estudio de relaciones públicas y medios digitales para medir el *engagement* de ellos y de esta forma poder llegar al público objetivo.

Como resultado a esto las personas que se las consideró para formar parte de la campaña fueron: Oriana Finotti, emprendedora, ex habitante de La Floresta e impulsora de proyectos para emprendedores. Otro personaje importante en la campaña, Lorena Barrera, youtuber de moda y estilo de vida, es una persona que visita el barrio, sus lugares favoritos son en este. Se obtuvo el apoyo de la influencer americana Detroit Bird, quien se incluyó en el proyecto mediante sus redes sociales, lo que permitió que la campaña llegue a nivel internacional.

**Nombre:** Oriana Finotti

**Usuario Instagram:** orianafinotti

**Número de seguidores:** 3.424



*Gráfico No. 12 Influencer 1*

**Nombre:** Lorena Barrera

**Usuario Instagram:** lorenabarrera

**Número de seguidores:** 35.5k



*Gráfico No. 13 Influencer 2*

**Nombre:** Britney Detroit

**Usuario:** detroitbird

**Número de seguidores:** 11.4 k



*Gráfico No. 14 Influencer 3*

## **Capacitaciones**

### **Primera capacitación**

**Lugar:** Universidad San Francisco de Quito

**Fecha:** 13 de marzo del 2019

**Hora:** 10:00 am

**Tema:** Place Branding

### **Descripción:**

La capacitación se realizó en el Teatro Casa Blanca con la intervención de Betty Silva, consultora de imagen. El objetivo de esta fue dar a conocer a los estudiantes de la universidad acerca de ReFloréstate. Además, aportar a su educación con el tema de *place branding*, por este motivo, los 15 asistentes fueron de las carreras de Publicidad y Relaciones Públicas. Es importante mencionar que esta capacitación duró 1 hora, lo que permitió que

asistentes realicen preguntas. Asimismo se realizó la capacitación en conjunto a marca ciudad: Para Ser Mascha y marca parroquia: Vive la Experiencia Nayon.



*Gráfico No. 15 Capacitación USFQ*

## Segunda Capacitación

**Lugar:** INCINE

**Fecha:** 15 de abril del 2019

**Hora:** 18:30

**Tema:** *Branding*

### **Descripción:**

Todos los años los emprendedores del barrio de La Floresta organizan una feria en mayo, que les permite dar a conocer sus productos, este proyecto surge del colectivo De La Floresta. Por lo tanto, las capacitaciones se realizaron con el fin de que los microempresarios tengan conocimiento de cómo manejar su marca y qué hacer con la misma. El evento contó con la asistencia de 17 personas, la expositora fue Betty Silva, consultora de imagen.



*Gráfico No. 16 Capacitación 1  
Emprendedores La Floresta*

### **Tercera Capacitación**

**Lugar:** INCINE

**Fecha:** 15 de abril del 2019

**Hora:** 19:30

**Tema:** Place Branding

**Descripción:**

Las personas que forman parte de La Floresta fueron a la capacitación en la que se explicó qué es *Place Branding* y todas las ventajas que tiene el proyecto. Se informó sobre marca barrio en base a la campaña ReFloréstate en la que se habló sobre la identidad del lugar, a qué target se dirige y la experiencia que genera a sus visitantes así sean residentes del barrio como también los turistas. La capacitadora fue Betty Silva, consultora de imagen, tuvo una duración de 1 hora y las personas presentes en el evento realizaron preguntas.



*Gráfico No. 17 Capacitación 2  
Emprendedores La Floresta*

## Cuarta Capacitación

**Lugar:** INCINE

**Fecha:** 15 de abril del 2019

**Hora:** 18:30

**Tema:** Marketing para negocios de turismo

### **Descripción:**

El tema a tratar en la capacitación fue sobre el marketing para turismo. La persona que capacitó a los asistentes fue Betty Silva, especialista en imagen y consultoría. Hubo 17 asistentes, las personas que acudieron a las demás capacitaciones, estuvieron presentes en esta. Esta vez los emprendedores aprendieron sobre las estrategias para promover el turismo en base a tendencias que existen en los consumidores. El tema de la tecnología es importante dentro del marketing para negocios, ya que se comunicó sobre cómo la tecnología ha avanzado a medida que avanza el tiempo, las principales herramientas que Betty mencionó son: Facebook, Instagram y toda aplicación para dispositivos móviles.



*Gráfico No. 18 Capacitación 3  
Emprendedores La Floresta*

## Quinta Capacitación

**Lugar:** INCINE

**Fecha:** 15 de abril del 2019

**Hora:** 19:30

**Tema:** Marketing para negocios urbanos

### **Descripción:**

La última capacitación se dio lugar en INCINE en el cual el tema principal fue marketing para negocios urbanos. Se explicó los puntos básicos para mejorar el negocio en los cuales se mostró una mejora en la imagen corporativa. La charla también se basó en explicar cómo conocer a qué público está dirigido el negocio. Betty Silva, consultora de imagen, fue quien capacitó a los asistentes y transmitió sus conocimientos en cómo generar valor a un producto o servicio. Además, los emprendedores pudieron realizar preguntas y de esta forma generar mejoras en los negocios de ellos.



*Gráfico No. 19 Capacitación 4  
Emprendedores La Floresta*

**Eventos****Evento de lanzamiento****Lugar:** Escuela Fiscal Quintiliano Sánchez**Fecha:** 14 de marzo del 2019**Hora:** 10:00 am

El evento de lanzamiento tuvo lugar en la escuela fiscal Quintiliano Sánchez, previo al acontecimiento se realizó un conversatorio con las autoridades y el comité de padres de familia. Se organizó una feria de nutrición, en la cual cada paralelo junto a los padres se les asignó una región del Ecuador para poder llevar a cabo el acontecimiento. Además, los niños también organizaron bailes tradicionales esto demostró que se debe fomentar el arte y la cultura desde tempranas edades. Dentro del evento se promovió el uso consciente del plástico, por este motivo se pidió a los estudiantes que lleven sus propios envases.



*Gráfico No. 20 Evento lanzamiento*

## Evento de Recaudación de Fondos

**Lugar:** Play House

**Fecha:** 31 de marzo del 2019

**Hora:** 10:00 am

### Descripción:

Para el evento de recaudación de fondos se realizó una feria de emprendimiento “El Bazarcito”. En el cual se invitó a microempresarios que deseaban dar a conocer sus productos en un stand. Se hizo una alianza con la influencer Oriana Finotti, quien colaboró con la organización del evento. La entrada fue gratuita y el valor de cada stand fue de treinta dólares, la cantidad de mesas vendidas fueron veintisiete lo cual generó una ganancia de ochocientos diez dólares. Se logró recaudar doscientos dólares para la escuela fiscal Quintiliano Sánchez. Los otros seiscientos diez dólares fueron para cubrir los gastos del evento.



*Gráfico No. 21 Evento Benéfico*

**Evento de cierre****Lugar:** Play House**Fecha:** sábado 13 de abril del 2019**Hora:** 9:00 am**Descripción:**

Se realizó un brunch benéfico en Play House Quito en el cual se compartió con las personas residentes de La Floresta y de la escuela fiscal a la cual se donó doscientos dólares. En el evento hubo la asistencia de 50 personas, clases de yoga y sobretodo comida como: fruta, leche, yogurt, huevos, bolones y *pancakes*. Para finalizar hubo una charla sobre marca barrio y palabras de agradecimiento a todos los participantes. Se obtuvieron los productos gracias a la colaboración de los padres de familia del colegio Quintiliano Sánchez, por otra parte, Play House apoyó al evento con el espacio para realizarlo.



*Gráfico No. 22 Evento de Clausura*

## Producto Comunicacional

ReFloréstate, como parte de su campaña diseño un llavero con el logo en la variación turquesa y fucsia, pues de esta forma permitiría que las personas obtuvieran un elemento que los recordara al proyecto. Se realizaron cien unidades y de esta forma también se pudo obtener un fondo monetario para la reconstrucción del consultorio médico y dental de la escuela Quintiliano Sánchez.



*Gráfico No. 23 Llaveros*

## Activaciones o BTL's (*Below The Line*)

### BTL 1

**Lugar:** Universidad San Francisco de Quito

**Fecha:** 21 de marzo del 2019

**Hora:** 11h00 a 13h00

#### **Descripción:**

La primera actividad se realizó en la Universidad San Francisco de Quito, con el objetivo de dar a conocer a los estudiantes sobre la campaña ReFloréstate, para ello, se realizó una trivia en la cual los participantes debían contestar algunas preguntas sobre el barrio, la persona que acertaba ganaba un brownie. Además, en el BTL se hizo la venta del producto comunicacional de la campaña.

#### **Trivia La Floresta**

Preguntas de la trivia:

¿A qué parroquia pertenece La Floresta?

A) Conocoto

B) La Mariscal

C) Ñaquito

¿En qué fecha crees que se fundó La Floresta como barrio?

A) 24 de mayo de 1917

B) 19 de marzo de 1919

C) 10 de abril de 1917

¿Cuántos emprendedores crees que existen en el barrio?

A) Más de 30 emprendedores

B) Más de 40 emprendedores

C) Más de 50 emprendedores



*Gráfico No. 24 BTL USFQ*

## **BTL 2**

**Lugar:** Selina Quito

**Fecha:** 29 de marzo del 2019

**Hora:** 9h00 a 12h00

### **Descripción:**

La segunda actividad se realizó en Selina Quito, pues el proyecto recibió la invitación por parte del hostel para formar parte del evento Selina Rally. Hubo la participación de 30 personas entre ellos: estudiantes de distintas universidades, influencers y empleados de la empresa. El evento tenía como objetivo recorrer el barrio La Floresta, por lo tanto, tomaron contacto con ReFloréstate para crear una actividad en el evento a nombre de la campaña. Además, se brindó un espacio para dar a conocer sobre el proyecto a los participantes, y mediante la dinámica generar más seguidores en redes sociales.



*Gráfico No. 25 BTL Selina Quito*

## **Medios de Comunicación**

La campaña ReFloréstate como parte del proyecto y uno de sus objetivos a cumplir fue estar presente en cinco medios de comunicación; por lo tanto, se organizó un plan de medios que permitieron cubrir los mismo y uno más. Esto permitió dar a conocer sobre ReFloréstate a la ciudadanía quiteña. Por lo tanto, hubo la apertura en: Mach Deportes, Radio Pichincha Universal, Radio Municipal, Radio Distrito FM, Radio Cobertura Plus y en prensa escrita en Diario El Metro.



*Gráfico No. 26 Radio Municipal*



*Gráfico No. 27 Mach Deportes*

### Clipping Medios de Comunicación

Medio	Duración/Cantidad de texto	Valor
Mach Deportes	15''00'	\$250
Radio Pichincha Universal	10''00'	\$1680
Radio Municipal 720 AM	20''00'	Gratuito
Radio Distrito 102.9 FM	20''00'	Gratuito
Radio Cobertura Plus	10''00'	\$220
Diario El Metro	1 página entera-medio digital	\$720
		<b>Total: \$ 2870</b>

*Tabla No. 1 Clippin Medios de Comunicación*

## Rendición de Cuentas

### Ingresos de la Campaña

<b>CATEGORÍA</b>	<b>VALOR</b>
<b>Evento de recaudación de fondos</b>	\$810
<b>Producto Comunicacional</b>	\$22
<b>Total</b>	<b>\$832</b>

*Tabla No. 2 Ingresos ReFloréstate*

### Egresos de la Campaña

<b>CATEGORÍA</b>	<b>VALOR</b>
<b>Producción de videos</b>	\$100
<b>Producto Comunicacional</b>	\$50
<b>Papelería</b>	\$60
<b>Evento de recaudación de fondos</b>	\$300
<b>Capacitaciones</b>	\$100
<b>Total</b>	<b>\$610</b>

*Tabla No. 3 Egresos de ReFloréstate*

## Ganancias

<b>CATEGORÍA</b>	<b>VALOR</b>
<b>Ingresos</b>	\$832
<b>Egresos</b>	\$610
<b>Donación</b>	<b>\$222</b>

*Tabla No. 4 Ganancias ReFloréstate*

## Logros inesperados

- El colectivo De La Floresta se alió a ReFloréstate y apoyó a la campaña de esta forma se abrió apertura al proyecto.
- Se lograron seis medios de comunicación en Quito, permitió que más quiteños conozcan sobre el barrio.
- Se internacionalizó la campaña mediante el apoyo de la influencer Detroit Bird.
- Se realizó un evento de clausura con el apoyo de Play House y la escuela Quintiliano Sánchez.
- Existió la propuesta de crear marca parroquia La Mariscal.
- Se realizó una alianza con la influencer Oriana Finotti para organizar una feria de emprendimientos
- En Instagram se alcanzó cien seguidores más de lo esperado y en Facebook treinta y tres.

## REFERENCIAS

- Arias, D. (2017). *Marca Local Guápulo- Somos Guápulo: campaña de empoderamiento para el barrio de Guápulo* (tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Barañano, A., García, J., Cátedra, M., y Devillard, M. (2007). *Diccionario de las relaciones interculturales diversidad y globalización*. Madrid, España: Editorial Complutense.
- Beck, U. (1997). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas de la globalización*. Barcelona, España: Paidós.
- Cabrera, L. (2009). *América Latina y la globalización*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Cadena, P. (2013). *Diseño de una marca-región (placebranding) para la parroquia de papallacta ubicada en el cantón Quijos, en la provincia de Napo, Ecuador*. Académico, Universidad Politécnica Salesiana, Administración de Empresas, Quito.
- Calvache, R. D. (2016). *Procesos de gentrificación en cascos antiguos: el Albaicín de Granada*. España: CIS.
- Calvet, M. L. (2015). Place Branding, ciudades que marcan. *branderstand*, 1.
- Delgado, M. (2002). *Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.

- Ermann, U. & Jürgen, K. (2018). *Brandind the nation, the place, the product*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Fazio, H. (2013). *El mundo global. Una historia*. Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes.
- González, E., & Casilda, R. (2002). *La Marca País Como Ventaja Competitiva; El Valor de la Marca Española*. Madrid: Paseo de la Castellana.
- Hernández, R. (2012). *Marca País México: un logo con estética*. D.F, México: Gráfica.
- Hernández, R. (2014) *¿La cultura es un factor que influye en la percepción de las marcas? Caso: La imagen de marca-país de México entre los turistas españoles*. D.F, México: Gráfica.
- Ianni, O. (2006). *Teorías de la globalización*. DF, México: Siglo XXI editores, s.a de c.v.
- Júarez, M. (2008). *Entre lo local y lo global: la narrativa latinoamericana en el cambio del siglo (1990-2006)*. Madrid, España: Iberoamericana Vervuert.
- Kuper, A. (1999). *Cultura: La versión de los antropólogos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Maridueña, M. (2017). *Reposicionamiento de Nayón utilizando la estrategia de “Marca País”* (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Ortiz, I. (2016). *Gentrificación urbana: barrios infieles con sus vecinos*. Madrid, España.
- Pike, A. (2011). *Brands and Branding Geographies*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Puig, T. (2009). *Marca Ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro esplendido para todos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Rosler, M. (2017). *Clase Cultural: Arte y Gentrificación*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra Editora.

Sullivan, T. O., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, M. (1994). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires, Argentina: Amrrortu editores.

Tubino, F. (2002). *Interculturalidad y política: desafíos y posibilidades*. Perú

Walsh, C. (1998). *La Interculturalidad y La Educación Básica Ecuatoriana: Propuestas Para La Reforma Educativa*. Aula Abierta, 119.

Wren, J. (2014). *La nueva economía de las marcas latinas analizada por expertos en branding*. Madrid, España: Editorial Empresarial, S.L.