

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de Comunicación sobre Identidad Cultural y Marca País "Más Nuestro, Más
Bacán" en la provincia de Imbabura**

Yerandi Xavier Maigua Remache

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciatura en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 21 de mayo del 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**“Campaña de comunicación sobre Identidad Cultural y Marca País en la provincia de
Imbabura”**

Yerandi Xavier Maigua Remache

Nombre del Profesor, título académico María José Enríquez Cruz, PhD

Quito, 21 de mayo de 2021

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.

Nombres y apellidos: Yerandi Xavier Maigua Remache

Código: 00203285

Cédula de Identidad: 1003577846

Lugar y Fecha: Quito, 21 de mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a dos seres fundamentales en este gran camino llamado vida, primero a Dios, cuatro letras al azar que tal vez no sabemos escucharlo o entenderlo de manera correcta pero que al fin de todo es la razón de sobrevivir día a día y mi madre quién es el pilar de mi vida, la persona que ha sido mi ejemplo siempre, tal vez con muchas falencias más que no he podido rectificar pero que seguiré moldeándome como ser humano para darle un motivo de felicidad.

Gracias a la institución por darme muchas oportunidades de seguir adelante y obviamente a mis profesores durante la carrera, quienes han tenido gran dedicación y fuerza para compartir su tenue conocimiento a sus estudiantes.

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios por darme la oportunidad de vivir y avanzar en este camino llamado vida.

A mi madre por todo su apoyo hasta en momentos en los cuales como ser humano e hijo he fallado, mil y un errores que aún tengo que rectificar pero que a pesar de todos estos altibajos de la vida me ha mostrado su amor de madre.

Gracias siempre por ser mi inspiración y ejemplo de vida, una gran mujer esforzada y valiente que nunca se ha dejado desfallecer, por todas esas enseñanzas estaré de por vida agradecido.

A mi padre, que a pesar de la distancia siempre ha intentado dar lo posible por ayudarme, por su conocimiento y sabiduría que ha dejado en mí, nunca podré retribuir todo lo que mis padres han hecho por mí, ojalá y la vida me permita desarrollarme siempre como mejor hijo y profesional para poder hacer sentir orgullosos a uds, mis queridos padre y madre.

Finalmente, siempre agradecido con mis profesores de la carrera de comunicación quienes me tuvieron paciencia en todo este camino y estuvieron dispuestos a compartir su conocimiento, sobre todo a Majito por todo el tiempo que me dió para saber entenderme y ayudarme.

Los mejores deseos y buenas vibras para quienes me rodean siempre.

Xavier

RESUMEN

Identidad Cultural y Marca País es una investigación de comunicación y mercadeo social, desarrollada con la finalidad de informar además de empoderar a quienes conformamos la sociedad ecuatoriana, sobre la diversidad cultural existente en nuestra nación, su importancia y el rescate fundamental que podemos realizar para la creación de una estructura eficaz de marca país de exportación hacia el exterior.

Con la información desarrollada en este trabajo se busca crear conciencia de la capacidad que tenemos para ser embajadores y representantes de la riqueza cultural del Ecuador, potenciando el conocimiento y atracción de públicos externos, estableciéndonos como una marca país de éxito, esto de manera progresiva. Todo por medio del análisis de varios tópicos de interés que van desde identidad cultural, marca país y comunicación de marca, fundamentalmente enfocándonos en su significado, atributos e implementación de sus estrategias.

Palabras Clave: Identidad, cultura, pluriculturalidad, desarrollo, branding, marketing, comunicación, marca, mercadeo, marca país, Ecuador, globalización.

ABSTRACT

Cultural Identity and Country Brand is an investigation of communication and social marketing, developed with the purpose of informing, in addition to empowering those who make up Ecuadorian society, about the cultural diversity existing in our nation, its importance and the fundamental rescue that we can carry out for the creation of an effective structure of the country's export brand abroad. With the information developed in this work, we seek to create awareness of the ability we have to be ambassadors and representatives of the cultural wealth of Ecuador, enhancing the knowledge and attraction of external audiences, establishing ourselves as a successful country brand, this progressively. All through the analysis of various topics of interest ranging from cultural identity, country brand and brand communication, mainly focusing on their meaning, attributes and implementation of their strategies.

Key Words: Identity, culture, multiculturalism, development, branding, marketing, communication, brand, marketing, country brand, Ecuador, globalization.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1: IDENTIDAD CULTURAL	12
1.1 Cultura.....	12
1.2 ¿Qué es la identidad cultural?	12
1.3 Factores de la identidad cultural ecuatoriana	14
CAPÍTULO 2: MARCA	18
2.1 Historia.....	18
2.2 Definición y concepto de marca.....	19
2.3 Marca País.....	23
2.4 Definición marca país	23
2.5 Antecedentes	24
2.6 Utilidad Marca País.....	26
2.7 Identidad corporativa de una marca país.....	27
2.8 Características marca país.....	29
CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN DE MARCA PAÍS.....	34
3.1 Marca país y gestión comunicativa.....	34
3.2 Marketing como herramienta de comunicación de marca	36
3.3 Responsabilidad social como parte de la comunicación de marca.....	40
3.4 Políticas de comunicación de la marca país.....	45
3.5 Comunicación intercultural.....	46
CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.....	49
4.1 Presentación de Campaña.	49
4.2 Pertinencia del tema.	50
4.3 Problema Social Trabajado en la Campaña.	52
4.4 Territorio de Acción.....	53
4.5 Alcance de la causa social.....	53
4.6 Diagnóstico de Comunicación.	53
4.6.1 FODA.....	53
4.7 Ejes De Campaña.	54
4.8 Concepto de la Campaña.	55
4.8.1 Nombre de la Campaña.....	55
4.8.2 Misión.	56
4.8.3 Visión.	56
4.8.4 Logotipo.....	56

4.9 Públicos.....	57
4.9.1 Públicos Beneficiados.....	57
4.9.2 Públicos Estratégicos y Aliados.....	57
4.9.3 Públicos de Interés	58
4.10 Objetivos.....	58
4.10.1 Objetivo General.....	59
4.10.2 Objetivos Específicos.....	59
4.11 Estrategias y Fases de la Campaña	59
4.11.1 Fase Expectativa	60
4.11.2 Fase Informativa	62
4.11.3 Fase Recordación	65
4.12 Tácticas	67
4.13 Logros Alcanzados.....	67
4.14 Indicadores de Gestión.....	69
4.15 Logros Inesperados.....	69
CONCLUSIONES	71
Referencias Bibliográficas	73

INTRODUCCIÓN

El Turismo en nuestro país se ha formalizado como una parte muy fundamental para el desarrollo de distintas poblaciones y determinados territorios o comunidades, lo cual representa también un avance en distintas esferas como lo económico, social y cultural. Actualmente la provincia de Imbabura, la cual está ubicada en la zona norte de la región sierra del Ecuador, ha llegado a catalogarse como una de las “provincias más turísticas” de nuestro país, pero encontramos una problemática latente.

En cuanto al tema de lo que representa su identidad cultural, eso haciendo referencia a todo lo que refiere los bienes de una comunidad, ya que se ha desarrollado en los últimos tiempos una pérdida del valor de estas prácticas ancestrales, lo cual progresivamente ha influenciado al desinterés y desconocimiento de las nuevas generaciones debido al interés prestado a otras culturas con el alcance de redes masivas.

Ha sido visible como aquellos actos que definen el pensamiento, cosmovisión, representaciones de desarrollo, emblemas y elementos culturales se han visto banalizados o simplificados a un producto más no una representación colectiva, por ende, es necesario fomentar la revalorización de las riquezas que tenemos como provincia.

La incorporación de costumbres foráneas y una aculturación es notoria, por medio de la siguiente investigación y campaña desarrollada se evidenció mucho más, se encontró evidenció un fenómeno de suma importancia con independencia de las particularidades culturales que separan el ámbito juvenil del llamado “adulto”.

Sin embargo, a pesar del gran potencial que posee la provincia de Imbabura por la gran riqueza cultural existente, no se ha desarrollado respuesta alguna de ninguna índole que nos permitan reconocer, revalorizar, difundir y preservar estos recursos de gran importancia socio cultural.

La identidad cultural de un determinado colectivo o territorio podemos encontrarlo de manera predefinida desde tiempos inmemoriales por medio de una variedad de ámbitos en los cuales logran plasmar su cultura, formando así un aspecto esencial de la historia de vida en ser humano, lo importante y difícil a la vez a día de hoy, representa el dar a conocer y concientizar a nuestra sociedad cada parte de la cultura dinámica que poseemos.

El conjunto que representan estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial no tangible producto de la colectividad, aquella que se ha preservado y transmitido de generación en generación, como testimonio palpable de un pueblo o sociedad. En Ecuador existe la necesidad de lograr una noción más amplia de nuestra cultura y definir la pertenencia identitaria, para posteriormente lograr desarrollar una estructura comunicacional interna y potenciar la imagen al exterior por medio de la marca país.

Es fundamental y oportuno el generar información , conocimiento y empoderamiento de la cultura propia dentro de una sociedad , ya que así potenciamos el desarrollo social por bienestar colectivo por medio de algunas ODS como , las alianzas para lograr objetivos o el aporte a las comunidades y ciudades sostenibles , ya que generamos avance en ámbitos como el económico y social , todo con el simple hecho de revalorización cultural y buen manejo comunicacional de nuestro país como marca de exportación , siendo nosotros sus ciudadanos los embajadores número uno .

La presente investigación se conforma por 3 capítulos y finalmente el desarrollo de una campaña, en los cuales abarcamos temas que van desde la identidad cultural, desarrollando los conceptos importantes sobre la marca país conjuntamente con su importancia para el desarrollo de un país y finalizando en las estrategias comunicacionales que se deben manejar para su correcta integración, focalizada en la provincia de Imbabura

CAPÍTULO 1: IDENTIDAD CULTURAL

1.1 Cultura

Al hablar de cultura hablamos de los rasgos que definen una sociedad en su construcción, de manera propia y distintiva, La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico (Eagleton, 2001; p58).

Concepto y definición que ha sido aceptado por muchos teóricos y personas en general, quienes comparten el ideal transmitido por Eagleton mediante su visión.

En cambio, según Johan Fornäs, debido al uso de símbolos, el término cultura viene de la palabra en latín “colere” utilizada para la labranza y el uso de la tierra, en ingles la palabra coulter, es utilizada para darle nombre a la reja del arado, este es el primer significado de la palabra la cual ven a refiriéndose al cultivo, a la agricultura y a cultivar la tierra.

“En Roma hablaban de la cultivación del alma, este uso metafórico fue creado desde el siglo que llegó a influenciar en un significado de secularización distinguido de lo religioso y culto, pero relacionado para ambas formaciones individuales, el religioso y el del cultivo” (Fornäs, 1995, p.135).

1.2 ¿Qué es la identidad cultural?

El concepto de identidad cultural engloba un sentido de pertenencia desde y hacia un determinado grupo social con el cual se comparten ciertos rasgos culturales, tales como costumbres, valores o creencias. Se describe a la identidad como un concepto que no es fijo, sino que se desarrolla y evoluciona individual además de colectivamente, esto ya que se influencia de manera continua por su entorno exterior.

Por medio de varios estudios antropológicos y sociológicos, la identidad se crea por una diferenciación y como manera de reafirmarse frente al otro. Además, se demuestra que a pesar de que el concepto trasciende fronteras, dado el caso de la inmigración, la raíz de este concepto se refiere usualmente a la vinculación con un territorio.

“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” (González Varas, 2000: 43).

Aquí nos formulamos una pregunta, ¿Qué significa la identidad?, es el sentido de pertenencia a un colectivo, un determinado sector social o un grupo referencial específico.

Esta llamada colectividad generalmente está localizada geográficamente, pero no de sentido mandatorio, como ejemplo encontramos los casos de refugiados, inmigrantes, etc.

Existen manifestaciones culturales que transmiten y demuestran de manera más intensa a diferencia de otras su sentido y pertenencia sobre la identidad, situación que las distingue de varias actividades que son parte normal del diario vivir.

Podemos demarcar ciertas manifestaciones específicas para dar ejemplo, como costumbres y tradiciones arraigadas a las raíces de la nación, así como rituales varios, los rituales varios, música, danza, etc. A estas representaciones culturales de gran repercusión pública, la UNESCO las ha registrado bajo el concepto de “patrimonio cultural inmaterial” (Romero Cevallos, 2005: 62).

“La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Es la

sociedad la que a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad (...) Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural (...) El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos”(Bákula, 2000: 169).

Podemos decir que la identidad está ligada a las raíces de nuestros pueblos originarios, a su historia y al patrimonio cultural que nos han heredado. Además, es de suma importancia recalcar que la identidad cultural no podría mantenerse o existir sin la memoria colectiva, sin que nosotros como sociedad tengamos la capacidad de reconocer el pasado, sin todos sus elementos simbólicos o referentes importantes propios y que esto nos aporta a construir el futuro como sociedad ecuatoriana.

1.3 Factores de la identidad cultural ecuatoriana

- **Manifestaciones culturales**

A día de hoy podemos ver como progresivamente con el pasar del tiempo algunas de las manifestaciones culturales han logrado cierto reconocimiento y aceptación por parte de la sociedad, es decir su entorno que en varios casos actúa indiferente a la misma.

Podemos ver como las manifestaciones tradicionales del folklore originario de nuestra nación son mucho más integradas o aceptadas que ciertas propuestas externas que van en otra línea y dirección a lo que el pensamiento colectivo imagina, esto sucede en una parte de la población mientras que en otros estratos sociales se mantiene un ideal divisorio.

Por otro lado, podemos analizar cómo nuestra sociedad en general da visto bueno al consumo de obras que resultan ser consideradas como parte de lo que conocemos como “Industria Cultural”, que no es nada más que la producción industrial de los bienes culturales representando un movimiento a nivel global de producción de la cultura como un producto o mercancía. (Horkheimer y Adorno, 2004), De esta manera tal consumo es permitido o tiene la aprobación colectiva, con la razón de aportar en el “rescate de nuestra identidad”, pero dichas obras pueden resultar a ser nada más una cortina de humo hacia el verdadero fin.

“Este tipo de representaciones culturales, al ser constantemente reproducidas en masa cada día son más propensas a carecer de aura” (Benjamín, 2010, p. 47). A lo que quiere referir el autor es que, al comenzar una producción masiva de cierto elemento cultural, pierde el sentido principal del mismo, que representa el aporte a la cultura y su conocimiento a fondo, cambiando por un bien comercial, las masas no le ponen el interés a el trasfondo cultural sino a su ámbito más superficial, perdiendo así su valor.

Esta es la realidad actual, lamentablemente es lo que ha sucedido con mayor porcentaje de las representaciones culturales en el Ecuador, ahora existen muchos elementos y formas de representación cultural identitaria que tan solo son un objeto superficial, esto debido al sentido que le ha dado su misma población, su misma sociedad.

- **Costumbres y ritos**

Dentro del pensamiento de las etnias y comunidades de nuestra nación, se ha generado como una forma de resistencia el ideal de rescate identitario, así se ha propuesto el aceptar y potenciar las distintas representaciones culturales “tradicionales”, esto como una manera viable para que la sociedad logre entender como la diversidad existente nos convierte en un país rico, compartiendo el ideal de preservarla y que no se pierda con el tiempo. Hechos así podemos encontrar en varios sectores de la población, como en todas

las edades, pero suele ser más común en quienes representan la población adulta de nuestro país.

Miembros de la tercera edad, quienes pregonan a su novel prole, las costumbres y ritos familiares y sociales que practicaban aquellos cuando eran jóvenes. No precisamente en su discurso está inmerso únicamente el evocar viejos y quizás buenos momentos, sino que también expresa la resistencia a que dichas prácticas terminan por quedar en el olvido por la acechanza permanente de nuevos valores y comportamientos modernos, a los cuales demuestran manifiesta resistencia” (Jurado, 2011, p. 196).

Si bien esta resistencia se ve mucho más clara en la población adulta o de comunidades indígenas, así como distintas etnias que conforman la nación, no quiere decir que no se reproduzca en otros sectores de la población, pero si es una realidad que existe una división refiriéndonos a la representación que estos sientan sobre las raíces culturales del Ecuador. Lo interesante del análisis está en las distintas razones existentes tras la “no representación” o el “no sentido de pertenencia” hacia sus orígenes, sean estos de ámbito social, económico, ideológico y hasta político.

Cabe recalcar que estos ideales sobre esta resistencia hacia las nuevas propuestas se da debido a la historia que precede al Ecuador, a los antecedentes propios de nuestra construcción y desarrollo como nación, sobre todo la época de conquista española.

“Este acto de fundación española destruyó todo indicio (físico) de asentamiento anterior y provocó el primer despoblamiento indígena de la capital de los Shyris; mientras que los pocos indígenas que permanecieron se establecieron cerca de los solares de los conquistadores” (ACHIG, 1983).

Teniendo en cuenta este que podríamos considerarlo como un proceso destructivo a nivel identitario, si hay que reflexionar y tener en cuenta lo difícil que puede llegar a ser

para los ecuatorianos la decisión de definir su identidad cultural, por esta razón, para varios sectores de la población llega a ser entendible su determinada búsqueda de una sola identidad consolidada que al fin nos logre unificar a todos en un solo sentir, un país diverso pero único a la vez.

Mendoza, Bing afirma: “Construir la identidad de un país no es un proceso simple, máxime si la mayor parte de su historia conocida ha sido -precisamente- una pertinaz negación o impedimento, en pos de sostener clarísimos intereses de predominio socioeconómico” (cita en Gómez Jurado, p. 4).

- **Diferentes visiones acerca de la identidad cultural**

Según el académico Jaime Fisher, la identidad cultural “es el sentido de pertenencia a un determinado grupo social y es un criterio para diferenciarse de la otredad colectiva”.

Adicionalmente se dice que “la multidiversidad, entonces, es ese conjunto de identidades posibles dentro de un mismo grupo”. (Fisher, J. (2014). liberalismo, comunitarismo, cultura y multiculturalismo. pp. 29-46. México.UVM)

De esta manera una persona natural puede decidir identificarse con alguno de los contenidos, ámbitos culturales de un determinado grupo social, en el cual contenga aspectos como las tradiciones, costumbres, valores, pero procurando la integración hacia un mismo grupo, el cual aparentemente resultaría homogéneo, sin dejar de lado que existen algunas identidades, puesto que cada uno de sus integrantes se identifica con varios -no todos, ni de la misma manera- con los componentes señalados.

“La cuestión de la identidad cultural, de la cual forman parte la dimensión individual y de clase de los educandos cuyo respeto es absolutamente fundamental en la práctica educativa progresista, es un problema que no puede ser desdeñado” (Freire, P. (1999): Identidad cultural y educación. 5ª edición, siglo XXI, editores, S.A. de C.V., México

CAPÍTULO 2: MARCA

2.1 Historia

Al hablar de marca es necesario relacionarlo con un concepto de distinción y diferenciación de los objetos, concepto que se ha venido estructurando con el pasar del tiempo en un entorno histórico. Con relación a esto, Joan Costa (2006, pp. 210-212) plantea y nos señala tres pilares fundamentales en la historia de la creación de la marca como tal. Iniciando primero por el lugar de su origen o nacimiento, aproximadamente 8 siglos a. C., ya que en ese entonces los comerciantes marcaban sus productos con la finalidad de distinguirlos y que no sean objeto de algún robo, también debido a la piratería que los afectaba en ese tiempo.

Posteriormente analiza otro suceso histórico dentro de lo que conocemos como sistema económico medieval, en el cual la marca fue desarrollada y utilizada por gremios y colectivos con el fin de salvaguardar el monopolio del comercio, puesto que la competencia como tal estaba prohibida. Adicional a esta situación, la marca también fue de uso exclusivo para garantizar que distintas directrices de las reglamentaciones gremiales se pudieran cumplir a raja tabla; estas se utilizaban en función del llamado corporativismo, es decir, para asegurar el orden social y la prosperidad de un determinado territorio.

Como tercer pilar histórico, encontramos a la economía de mercado del siglo XVII, ya que esta fue la época en la que se originaron los primeros ideales del libre comercio o competencia de mercado. Además, cabe recalcar que, por primera vez, se tuvo en cuenta la protección de la iniciativa privada y propiedad de marcas. Según Joan Costa, la finalidad base de la creación de marca era el garantizar una autenticidad del servicio o producto dado al gran número de falsificaciones y piratería en los bienes, así de esta manera, la marca de un producto generaba confianza entre quienes lo consumían o adquirirían.

Algo a tomar en cuenta que marcó un antes y después de lo que representó la creación de marca, es que esta adquirió una nueva funcionalidad, debido a que no solo identificaba al producto para una competencia comercial, sino que también procuraba llamar la atención y mantener clientes. Es así que, a partir de estos 3 hitos o pilares históricos, la marca se fue estructurando de mejor manera, no solo para proyectar la identidad de un producto, servicio o empresa, sino también traería consigo una variedad de ideales, imaginarios o valores: “Sucedió que cada vez más la marca, la identidad, se desplazarán fuera de él [el producto] para dar en la diana psicológica del consumidor y usuario” (Costa, 2006, p. 211).

Joan Costa analiza este fenómeno mediante ejemplos de grandes marcas que desarrollaron consigo distintos estilos de vida y fomentaron cambios de raíz en cuanto a las reglas del mercado, además de la manera en la cual se promocionaba un producto: “Bennetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y una cierta ideología” (Costa, 2006, p. 211). Por lo tanto, podemos decir que el desarrollo de una marca en la actualidad ya no se debe nada más a la necesidad de asegurar calidad, sino un distintivo que lo caracterice y separe de los demás.

2.2 Definición y concepto de marca

A día de hoy el concepto de marca se lo puede analizar desde una variedad de acepciones distintas, las cuales unas son concretas ya que miden su impacto en términos económicos y otras más subjetivas, que fundamentalmente se enfocan en la percepción de sus distintos públicos.

El académico y autor Carlos Pérez plantea que la marca puede ser estudiada por medio de una perspectiva contable, por lo tanto, su concepto tiene conexión con lo que conocemos como activos intangibles de las organizaciones; además se la puede analizar desde otra

perspectiva de gestión, en la cual se la definiría como un “conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de distintos grupos de interés” (Pérez, 2008, p. 7).

Norberto Chaves, teórico de la Semiología y Comunicación, analiza la definición y concepto de marca, dentro de la mencionada segunda perspectiva, de esta manera afirma que la marca es “el mensaje identificador mínimo, una suerte de micro discurso de la identidad de la organización: es la síntesis del posicionamiento” (Chaves, 2011, p. 23). Desde este discurso podemos decir que la marca llega a ser concebida como un instrumento estratégico y fundamental para la interpretación positiva de aquellos mensajes que una determinada organización desea transmitir.

Joaquín Sánchez y Teresa Pintado plantean un concepto adicional de lo que es la marca desde una visión psicológica, ya que ellos consideran que una marca es la “representación mental de un producto, de origen fundamentalmente psicológico, que satisface necesidades también de origen psicológico y que establece diferencias importantes entre distintas alternativas de compra para un consumidor” (Sánchez & Pintado, 2009, p. 215).

Por ende, vemos como estos autores señalan mediante este enfoque una vista de la existencia de muchas definiciones focalizadas determinadamente en aspectos físicos y que por otro lado olvidan de manera total el componente psicológico que llega a influir decisivamente en el proceso de adquisición del consumidor.

Cabe señalar que la marca tiene un alcance en el cual llega a ser capaz de transferir valores alejados a la realidad, consecuentemente condicionando aspectos físicos.

“Un ejemplo claro es un estudio realizado en México en el cual se encuestó a 300 personas sobre el sabor de cinco marcas de cerveza. Quienes participaron no llegaron a distinguir diferencia alguna entre ellas cuando no se les mostró la marca; sin embargo, al

conocer la marca de cada cerveza, los individuos determinaron que sus atributos físicos como el sabor, aroma, cuerpo, no eran parecidos” (Sánchez & Pintado, 2009, pp. 213-214).

Según Sánchez y Pintado, esta característica psicológica de la marca se origina a partir de tres elementos pilares:

- Las sensaciones percibidas y procesadas por el cerebro (lo sensorial)
- Los aspectos emotivos como experiencias y vivencias (lo emocional)
- Los conocimientos adquiridos sobre la marca y el producto mediante medios de comunicación, experiencias de otras personas, publicidad, entre otros (lo informativo).

“Estos tres pilares forman parte de una estructura completa que permite satisfacer las necesidades psicológicas de los consumidores no pueden ser satisfechas por productos puramente físicos” (Sánchez & Pintado, 2009, p. 215).

En este trabajo investigativo utilizamos como guía o punto de partida, el conocido enfoque semiótico para definir su concepto de marca, ya que lo comprendemos directamente como un signo que origina y desarrolla significación. Es decir, actualmente ciertos teóricos en el tema, como el italiano Andrea Semprini, quien es experto en sociología y semiótica, desarrolla y propone ir más allá del terreno de meramente el marketing para entender a la marca como una instancia semiótica o un aparato semiótico capaz de producir y conferir significado (Semprini, 1992, p. 47).

Si analizamos la visión que tiene desde esta perspectiva, la trascendencia de la marca se fundamenta en sí misma y no tanto el contenido que esta contenga, soporte o destinatario final, ya que detrás de estas características técnicas, en ella se halla un mundo totalmente subjetivo e interpretable que puede ser manejado bajo las percepciones los distintos receptores.

Andrea Semprini señala que "La marca es el conjunto de discursos de los implicados, convirtiéndola en un punto de llegada donde los actores contribuyen con la construcción de significados y la adquisición de identidad" (Semprini, 1992, p. 47-48).

Lo que nosotros conocemos como las distintas dimensiones sociales, colectivas o públicas, son importantes ya que permiten generar una naturaleza discursiva dentro de la estructura de la marca: "Para existir y tener contenido e identidad, la marca ha de tener una cierta presencia en el medio público; un conjunto comunicativo, un contexto de exposición determinado y un contexto de consumo y de recepción definido" (Semprini, 1992, p. 49).

Entendemos que todo este proceso permite que la marca sea el conjunto o suma de los discursos de los actores implicados, por esta razón se mantiene en constante construcción, transformación y evolución. La interpretación que se le dé a la marca depende de todos estos elementos sociales exteriores, que en casos no pueden ser controlados o previstos ni.

De hecho, podemos decir que todos aquellos discursos se generan de manera autónoma y subjetiva, ya que pueden variar dependiendo del entorno y contexto en el cual se encuentre la persona o colectivo.

Algo adicional que plantea Semprini, es que además de permitir la diferenciación señala que la marca crea un manto cultural, social y en casos hasta simbólico: "La marca semantiza al producto" (Semprini, 1992, p. 51), de esta manera se refiere a que produce una cantidad variada de significados que no solo aluden a la imagen que maneja determinado producto, sino al desarrollo en casos intrínseco inconsciente de los estilos de vida o ideales transmitidos.

Es prudente y necesario tener en cuenta que la marca se trata de una propuesta, en la cual se le transmite la libertad a un individuo para su elección y definición de un accionar dentro de su contexto propuesto. Es así que la el desarrollo y creación de una marca país llega a transformarse en un símbolo que crea una especie de cobertura cultural, en la cual está llena

de significados que varían dependiendo de las distintas percepciones de los receptores, sus contextos, entornos y la información obtenida del servicio o producto.

2.3 Marca País

Javier Noya y Fernando Prado, diferencian al llamado “nation branding” o “marca país” cómo dos tipos de estrategias: la primera es la marca país, utilizada por países en vías de desarrollo específicamente para “aumentar su cuota de exportaciones, atraer turistas o inversiones, etc.” (Noya & Prado, 2012, p. 3).

Mientras tanto por otro ámbito encontramos a la estrategia sobre la diplomacia, la cual es implementada por las grandes naciones o hegemones con el fin de incrementar la influencia política que puedan tener estos en otras naciones.

Autores como Noya y Prado explican conceptos del marketing económico en un primer caso y de marketing político en segundo. En este texto realizamos además un análisis que se enfocará sobre la primera estrategia y también proporcionando información sintetizada sobre la marca país y su utilidad para el desarrollo de una imagen en los distintos públicos y cómo a mediano y largo plazo, puede llegar a posicionar de manera positiva o negativa.

Finalmente se recalca la importancia del manejo estratégico y bien direccionado que la marca como tal debe tener, es decir conocer a profundidad a sus públicos y aquellas modalidades de medición de su impacto, ya que son determinantes para el éxito de una organización y aún más acerca de una nación.

2.4 Definición marca país

Uno de los conceptos, si no el más aceptado o factible acerca de lo que representa la marca país, es aquella definida por el autor Norberto Chaves, quien señala que: “El signo identificador marcario gráfico creado (normalmente por los gobiernos nacionales) con el fin de

marcar (o sea inicialar, firmar) los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país” (Chaves, 2011, p. 30). De esta manera se refiere a que, este representa un signo que marca el patrimonio cultural y natural, los productos, servicios o diferentes actividades económicas distintivas de una nación.

Es importante señalar como Chaves distingue las definiciones de marca y marca país, debido a que el segundo tiene un sentido identificador más referido al ámbito comercial; la marca país define los bienes patrimoniales como servicios, actividades culturales y comercio exterior.

2.5 Antecedentes

Con el pasar del tiempo a través de efectos como la globalización , han llegado nuevos fenómenos económicos a nivel mundial , como la alta competitividad y la complejidad de mercado que trae consigo; adicional encontramos varios factores sociales como la complejidad y diversidad del consumidor o también factores comunicacionales como el bombardeo y la excesiva cantidad de información al cual tenemos acceso a día de hoy ,esto ha influenciado y permitido a que los distintos teóricos de la comunicación desarrollen estrategias “marca país” que generen un distintivo, personalicen o potencian positivamente sus productos, servicios, turismo, moda, tecnología, infraestructura, con el objetivo de promover el desarrollo del país.

Para el docente e investigador Lisandro Martín Devoto (2007) establece como base dos hechos o antecedentes importantes que han influenciado en el surgimiento de la marca país:

- Globalización

Este fenómeno ha generado que la comunicación adquiera un rol primordial para la realización de muchos procesos, esto también debido a la facilidad de crear nexos, manejar

información o realizar todo tipo de transacciones, ya que los datos se producen de manera inmediata.

- La Diferenciación

Este factor es determinante para el desarrollo de la marca país deseada, debido a que con el pasar del tiempo se hace más difícil de conseguir, ya que los matices entre sitios, productos o servicios se transforman en algo menos distinguibles, por ende, su aplicación debe ser analítica y creativa.

En referencia a esto, otro autor importante para el análisis y creación de marca, el académico Josep Francesc Valls, considera que “[l]a internacionalización de la economía tiende a difuminar las fronteras y a establecer un mercado de oferta y demanda a escala mundial” (Valls, 1992, p. 31). Adicional a este pensamiento, añade que el desarrollo de las marcas llega a distorsionar el mercado nacional e internacional por medio del proceso de producción de un producto que ocurre en distintos países, es decir que se fabrica en un lugar determinado y se comercializa en otro distinto al otro lado del mundo.

Por esta razón crea una necesidad de que tanto productos como servicios requieren de un identificador a escala global que funcione como un distintivo pragmático y muy factible. Hoy en día gran cantidad de naciones han intentado posicionarse a nivel mundial como marcas país, esto con la finalidad de ser reconocidos en todo sitio al que puedan llegar con su mensaje y por ende potenciar el valor de su patrimonio cultural y natural, así también como su comercio exterior e inversiones internas.

“Por esto, se ha desarrollado la marca país como una estrategia que permite la construcción de imágenes mentales que generen opiniones y actitudes positivas frente a un lugar” (Valls, 1992, pp. 30-31).

Hay que tomar en cuenta que el fácil acceso a la información que tenemos hoy en día como seres humanos , nos ha dado la facultad de mejorar el desarrollo y tener las claves para la creación correcta de una posible marca dentro o para cada país, pues esto funciona como una herramienta que le permite al individuo conocer sus características propias desde cualquier parte del mundo, generando una mejor identificación o tan solo poder construir percepciones en el colectivo , sean estas favorables o no tanto , ya que así llegan a influir en la elección de un bien o servicio.

2.6 Utilidad Marca País

Se ha determinado que la marca país tiene una razón o función identificadora ya que, según Chaves, esta llega a transformar y materializar una síntesis marcaria de la nación, es decir llevan a cabo aquellos atributos intangibles hallados en los distintos sectores y ámbitos nacionales.

Adicionalmente, “se inscribe en el paradigma de los sellos de calidad, las garantías 25 de origen y certificaciones de autenticidad” (Chaves, 2011, p. 33)

Esto se da con el fin de poder avalar el discurso promocional de una nación. Por esta razón, la gestión realizada debe ser lo más viable y objetiva posible, de manera que siempre debe estar concordante con el entorno y realidad del referente. Los resultados que han dado la implementación de estas estrategias en sus lugares de origen, han sido diferentes insights, como el que muestra la funcionalidad que llega a tener como un valor añadido que genera o le proporciona prestigio además de influir en aspectos positivos o negativos en su imagen.

Valls nos dice que la imagen de marca país proporciona un soporte importante al ámbito comercial, así como lo que representan las exportaciones de bienes, servicios, que por otro lado promueve las inversiones directas del extranjero, consecuentemente el turismo e incluso la tecnología y ciencia se ven afectadas, ya que promueve a que los distintos públicos

o consumidores a nivel global obtengan fácil; y directamente una referencia acerca del valor añadido sobre su posible adquisición.

Una de las razones para la creación de la marca país en un determinado lugar es la importancia de potenciar su economía a otro nivel que le permita un desarrollo interno a esa nación. Por ende, uno de los campos usualmente enfocados y beneficiados con esta estrategia es el turismo, pues el efecto país de origen no solo trata de la experiencia de viajar o conocer un país extranjero, al contrario, esto representa el conocimiento de varios aspectos relevantes del entorno y contexto del país de turno, pilares como su cultura, formas de vida, costumbre y tradiciones, generando el sentimiento de compartir intangibles con quienes los visitan.

Es por eso que esta herramienta llega a transformar y crear nexos que no son tan banales o simples de sentido comercial, no solo se trata de promocionar un servicio en específico desde una determinada agencia, más bien focaliza la manera en cómo la comunicación se dirige hacia un campo de mayor amplitud y mucho más semántico, el cual es el país en general y como se ve representada a través de su marca país, como una ventana al mundo.

2.7 Identidad corporativa de una marca país

Mediante la definición y conceptos analizados en el presente trabajo por medio del capítulo anterior, existe una concordancia en que la identidad corporativa representa el conjunto de mensajes constantes y estables, los cuales son emitidos de manera directa o indirecta por un colectivo.

De acuerdo a esto, son los diferentes públicos, inversores, clientes potenciales o fijos, además de los trabajadores quienes crearán una imagen que concuerde con el manejo directo de la organización; es decir que actúa como un estado de opinión desarrollado en la psique de cada consumidor independiente. La identidad corporativa necesita de una estructura que

permita la regulación sobre la comunicación interna y externa, además de optimizar su imagen, fortaleciendo un sentido de pertenencia.

Por otro lado, es necesaria la consolidación de una identificación institucional dentro de las empresas, ya que estas surgen por medio de transmisores o identificadores institucionales, como los que plantea Chaves:

- el nombre
- el logotipo
- el imagotipo
- los sistemas de identificación visual
- los programas de identificación corporativa

“Estos sistemas de identificación visual son una manera de coordinar los mensajes identificadores que emite una organización/país, donde se diseña el modo de aplicación de los signos en los soportes gráficos; es decir proporcionar normas para que existe a compatibilidad semántica y estilística en todos los mensajes.” (Chaves, 1998, p. 67).

Mientras tanto encontramos los nombrados programas integrales, los cuales prometen garantizar una comunicación de identidad convincente y clara debido que “constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por canales heterogéneos se corroboran entre sí y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una identidad institucional” (Chaves, 1998, p. 124).

Es fundamental tener en cuenta que solo por medio de la clara y concreta definición de una estrategia de identidad se logra converger y sintetizar los mensajes transmitidos por la identidad visual, todo esto se lo realiza con el uso del discurso de sus colaboradores, marketing sobre sus productos o servicios y hasta el manejo hacia su público.

2.8 Características marca país

La auditoría clave sobre marca país realizada en el contexto de América Latina por Norberto Chaves (2011), basó toda la investigación en siete pilares o requisitos necesarios para el futuro éxito de la implementación de la marca país, estas son:

- Individualidad.
- Pertinencia tipológica y estilística.
- Capacidad emblemática
- Calidad cultural.
- Alta versatilidad.
- Larga vigencia
- Altos rendimientos técnicos.

Como antecedentes encontramos que en esta investigación se arrojó resultados interesantes, en los cuales señalaba que sólo una nación cumplió con estos lineamientos para un manejo eficaz de su marca país. La única marca país que desarrolló todas las directrices de manera factible fue Cuba, seguida por México, las cuales lograron potenciar su imagen a nivel global, mientras que nuestra nación con la campaña "La Vida en Estado Puro" no tomó en cuenta ninguna de estas herramientas.

Esta auditoría resulta ser una investigación de gran soporte para el análisis sobre la marca país en nuestra región, debido a que su resultado indicó como la gestión de la marca país en el continente aún tiene muchas deficiencias, tanto a nivel de desarrollo, gestión y adicional a nivel gráfico. En su mayoría se debía a la visión que tenían las marcas con la razón tras de la creación de este ideal, ya que su concepción llegaba a ser solo publicitarias y esto las convertía en caducables y temporales sin mucha proyección, finalmente recalcaron que en sus signos

encontraban que manejaban un tono visiblemente comercial sin un trasfondo claro y esto afectaba al mensaje madre ya que le restaba autenticidad.

Individualidad:

Lo fundamental del concepto es que la marca país no debe ser igual o similar a ninguna o aún peor parecerse a su competencia directa. De esta manera la característica no debe ser confundida con el ideal que hay de originalidad: “La marca de Canadá carece de toda originalidad, pues reproduce convencionalmente el símbolo oficial (la hoja de arce); pero es absolutamente individual pues no existe ninguna marca igual” (Chaves, 2011, p. 35).

Pertinencia tipológica y estilística:

En este campo se debe conseguir un correcto y eficaz manejo que llegue a banalizar la marca. “Recordemos que una marca país representa los productos, la cultura, el territorio, la gente y los valores históricos de un país, y no es simplemente una herramienta de promoción publicitaria a nivel internacional ” (Chaves, 2011, p. 35-36).

Capacidad emblemática:

Debemos tener claro que la marca país debe crearse o desarrollarse en función de la identidad una nación y los rasgos conceptuales que esta tenga; todas aquellas características o los atributos que queremos utilizar como herramientas de conocimiento, deben manejarse con coherencia para poder hacerlos visibles primero hacia tu público nacional, mediante el cual ellos se apropian con tal convicción que podrán exteriorizar de mejor manera hacia las audiencias internacionales.

Norberto Chaves realiza un análisis importante mediante su observación cualitativo cuando señala que es muy difícil poder designar un determinado target internacional al cual la

una marca país necesitaría focalizarse, ya que, en este mundo globalizado de hoy en día, todos los países del mundo se convierten en mercados potenciales.

“Si la gestión estratégica de la marca país es direccionada inicialmente hacia los públicos internos, la marca país estará arraigada en ellos y permitirá la proyección espontánea y veraz hacia el ámbito internacional en general” (Chaves, 2011, pp. 36- 38).

Hay que entender que para lograr esta apropiación o sentir nacional, la marca tiene que ser totalmente genuina, realística de alguna manera y representativa de tal nación. Debería transmitir el sentir de un casual e interesante “hallazgo”, mas no como una simple técnica comercial.

Los distintos públicos a nivel internacional no conectaran con el mensaje o receptorán eficazmente la estrategia cuando posiblemente tal marca país fue construida nada más con fines comerciales o de publicidad, sin visión a futuro; lo que sucedería al contrario cuando una marca país tiene proyección en convertirse como un símbolo oficial además de emblemático de un país, en este caso posiblemente la recepción que tengan por parte de sus públicos será más exitosa.

Cabe señalar que la marca país está expuesta a lo que es la interculturalidad de un determinado sitio, por eso tiene una razón universal en lo social o territorial. Según Chaves:

| “Esta heterogeneidad de lecturas establece que la motivación y la arbitrariedad del signo sean relativas y dependen del contexto social y territorial en que éste es receptado, siendo esta característica refuerza el principio de irrelevancia de la motivación. No toda marca debe ser obvia para todos” (2011, p. 40).

Calidad cultural:

La marca país conforma una estructura de varios símbolos oficiales de una nación, es por esta razón que se exige alta calidad formal además de cultural, no debe responder directamente a ofertas comerciales más bien con sentido en la excelencia cultural de la nación.

Además, es necesario tener en cuenta que la marca país debe ser abarcadora porque tiene alta jerarquía institucional y su presencia está en contextos de toda índole: político, deportivo, diplomático, turístico, comercial, entre otros " (Chaves, 2011, p. 40-41).

Alta versatilidad:

Las áreas de comunicación en las que la marca llega a desenvolverse resultan muy variables, por esto es importante su adaptación a un contexto propio.

"La marca debe ser lo suficientemente compatible como para estar presente en pequeños artículos promocionales como bolígrafos o hasta en elegantes exposiciones de arte en el exterior" (Chaves, 2011, p. 41).

Larga vigencia:

Como señalamos anteriormente, una marca país debe propender a poseer una larga vigencia y progresiva interacción, aceptación por parte de sus públicos, no debe ser considerado algo efímera o pasajero como usualmente son ciertas campañas promocionales.

"En vista de que la marca país es un signo duradero y se construye a través del tiempo, no es posible cambiar su nombre ni su forma. Es más, su gestión debe ser respaldada por las sucesivas administraciones de gobierno para darle continuidad, estabilidad y reconocimiento interno y externo" (Chaves, 2011, p. 42).

Altos rendimientos técnicos:

Finalmente, la última característica anuncia que la marca país necesita ser promocionada y potenciada de manera universal, por lo cual existen una extensa amplitud sobre contextos técnicos o soportes imprevisibles con los cuales la marca debería interactuar e integrarse con mayor facilidad.

“La alta legibilidad, visualización, resistente a diferentes técnicas de reproducción (como grandes vallas publicitarias o incluso edificaciones) y alta pregnancia en la mente de los públicos son factores fundamentales a tomar en cuenta durante el diseño de una marca país” (Chaves, 2011, pp. 42-43).

CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN DE MARCA PAÍS

3.1 Marca país y gestión comunicativa

Lo que conocemos como la comunicación de marca de índole tradicional posee un determinado objetivo primario, el cual es lograr conectar a la entidad, colectivo u organización empresarial con el consumidor o su público focalizado, por medio de ofertar cierto producto o algún servicio con la intención de satisfacer necesidades que han surgido con el tiempo.

Cabe recalcar que, en el nuevo mundo globalizado de hoy día, la emergente nueva comunicación de marca, ya no solo se enfoca en una satisfacción banal o pasajera de una necesidad creada, al contrario, ahora se plantea nuevos objetivos como el desarrollar y fomentar nexos o intangibles como resultan los vínculos emocionales con los públicos de interés.

Si nos ponemos a analizar partiendo desde del modelo clásico de comunicación (emisor-canal receptor) y su perspectiva , es fácil denotar como los procesos dentro de la comunicación se han transformado , ya que no es tan solo unidireccional de la organización al consumidor, más bien han creado métodos comunicativos , por eso encontramos los procesos bidireccionales , esto permite una mayor conexión entre el emisor y sus receptores , una herramienta de apoyo para el desarrollo y establecimiento de "la marca".

Esto sucede principalmente por la proliferación de lo conocido como nuevas comunidades virtuales y todo lo que abarca la "social media" , por medio de este canal se encuentra generando un modelo multidireccional el en cual se miran relaciones o distintos vínculos entre organizaciones empresariales con sus usuarios, ya que estos propenden a intercambiar opiniones e ideales acerca de las empresas y sus marcas en diferentes direcciones, a pesar de que resultan ser usuarios muy distintos y en diferentes partes del mundo.

Este fenómeno representa un cambio de contexto más diverso, por lo tanto, se prevé que de esta manera se desarrolla una comunicación aún más compleja en estructura, pero en casos más simple de proliferar.

Tanto las marcas comerciales como las diferentes "marcas país" están plenamente conscientes del efecto de este fenómeno, que puede resultar como una complejidad o simplificación, debido a que se trata de una nueva dialéctica comunicacional que surge con el pasar del tiempo, que se originan principalmente partiendo de ciertos nuevos patrones de comportamiento de los públicos además de los emergentes canales de comunicación.

Se considera que en los tiempos actuales lo que conocemos como "discurso mediático generalista" de la comunicación masiva está perdiendo alcance y sobre todo su factibilidad, por esta razón ha surgido una tendencia a simplificar o individualizar la comunicación.

En este sentido, es posible hallar la necesidad de estructurar un concepto más individualizado con la intención de generar un sentimiento de identificación entre productor y público, de manera que se adquiriera una mejor comprensión del consumidor conjuntamente con sus necesidades. Por medio de este tipo de comunicación se analiza que pueda aportar con una planificación comercial mucho más eficaz, por consiguiente, esta actuará de una manera más adaptada a tendencias y las variaciones dentro del comportamiento del mercado.

Podemos decir que actualmente estamos en un nuevo escenario donde la intención de las marcas está en crear nexos fuertes con los consumidores y a través de estas conexiones emocionales, poder establecer una cercanía y mejorar el entendimiento entre la empresa, su marca y sus públicos.

Cabe recalcar que este proceso sobre el manejo de las emociones es de cierta manera complicado, los mensajes transmitidos mediante discursos persuasivos no son suficientes, más bien la marca se veía con la necesidad de conectar una empatía emocional mediante su razón

de ser y lo que hace, es decir enfocarse en cómo transmite su discurso y cómo éste es percibido por los stakeholders.

Por otro lado, existe el claro interés de enaltecer los valores de una sociedad y los comportamientos éticos y su vinculación hacia el negocio de las marcas, dentro de toda su estructura de cadena de producción.

La eficacia comunicacional e informativa, así también como la buena gestión con su ciudadanía corporativa, han llegado a transformarse en el significado que las marcas comerciales y marcas país, desean transmitir con su discurso corporativo.

3.2 Marketing como herramienta de comunicación de marca

Al hablar acerca del "marketing de marca" directamente se lo relaciona a un ideal o visión que a día de hoy busca más allá del mercado de los productos o servicios; Se refiere a que se intenta establecer una comunicación bidireccional efectiva en la cual aparte de potenciar tu imagen organizacional, se interesa de igual manera en conocer, entender al público consumidor y finalmente interpretar sus necesidades para poder satisfacerlas.

En base a esta concepción se puede decir que el significado original del marketing de marca, resulta ser el que se capta como un conjunto de actividades, organizaciones o procesos para desarrollar ideales, comunicar, transferir y compartir actos que adquieren valor para sus consumidores, público y sociedad en general.

Esta situación ha sufrido cambios en los últimos tiempos con los cuales busca integrarse a un entorno que intenta resaltar los valores sociales. Por ejemplo, se pueden mencionar ciertas acciones del marketing que se focalizan e incentivan un consumo responsable, un "consumo con sentido".

El contenido literario en el campo del marketing contiene afirmaciones, las cuales dicen que la función fundamental del marketing es aquella de detectar necesidades de los individuos, fomentar el conocimiento de estas, investigar y lograr encontrar qué tipo de producto o servicio puede resolver tales problemas y necesidades.

Mientras tanto por otro lado encontramos que para Peter Drucker (1973), un conocido autor dentro de la materia sobre dirección de empresas, denominado como el padre del management moderno y conocedor fundamental dentro del mundo de la dirección organizacional, concuerda con el ideal acerca de que la razón principal del marketing comunicacional si es conocimiento y entendimiento del consumidor.

Tenemos claro que un fin siempre será la comercialización de un bien o servicio, pero el verdadero propósito del marketing es alcanzar que la función de la venta se considere superfluo.

“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios” (Drucker, 1973, pp. 64- 65).

En este contexto podemos encontrar algunos enfoques distintos sobre la evolución del marketing, sobre todo orientado desde un enfoque focalizado a cubrir las necesidades del mercado y un enfoque destinado a responder a los principios éticos y valores corporativos.

Aunque resulta ser claro que el objetivo del marketing de marca es el de potenciar o favorecer las ventas de una determinada organización o hasta país, además de que por ello se han podido adaptar al mercado y a los públicos son sus varias necesidades, esta transformación también ha aportado a que muchas marcas hayan desarrollado cierta conexión factible con sus stakeholders.

Este resultado se debe principalmente a que han sabido actuar ante demarcados valores compartidos, mediante la estructura de sus estrategias comerciales y sus operativos diarios con su cometido de poder estrechar más vínculos con su entorno, es decir lograr éxito a nivel global dentro de su sociedad, tanto en el plano social como en el plano comercial.

Es notorio que las distintas marcas no tienen tal vez cierto trasfondo altruista y sin intereses propios, aunque si bien las marcas propenden a mejorar nuestra vida además de buscar un beneficio mutuo para que estas puedan cimentarse bien en la sociedad, pero lo real es que el marketing ha atravesado una evolución progresiva acerca de la forma para rentabilizar sus actividades, es decir mediante el estímulo e influencia para la venta de productos, así generando ciertos hábitos de consumo a raíz de un esfuerzo continuo por medio de la comunicación y promoción.

Actualmente de esta manera se puede notar cómo se desarrolla tal enfoque que propende a crear y fomentar nexos hacia el consumidor, los cuales le permitan conocer además de entender las necesidades existentes en el mercado.

“El enfoque de hoy es el enfoque holístico basado en una actividad del marketing más integral” (Kotler y Keller 2007, pp. 16-17).

“A esta nueva tendencia se la conoce como marketing holístico o marketing del siglo XXI Kotler y Keller” (2007, p. 770).

Una herramienta eficaz dentro de la comunicación de marca país o marca en general resulta ser el surgente marketing holístico, ya que este busca conectar todos los componentes de las áreas que encontramos en estrategias independientes, es decir:

- Marketing integrador
- Marketing relacional
- Marketing interno

- Marketing responsable socialmente

“Este tipo de marketing es considerado como el marketing del futuro en el sentido de que para marcar esa productividad y rentabilidad referida anteriormente tiene que utilizarse un enfoque más completo y cohesivo, algo que podría entenderse como integral, es decir, un todo capaz de integrar las partes que pudieran sumar las actividades del marketing” (Kotler y Keller, 2007, pp. 17-24).

Ahora bien, una alianza eficaz se da entre la comunicación y el marketing, para que este último pueda cambiar su concepción predeterminada de tan solo fungir como un pequeño departamento de la empresa la cual se dedica a encontrar necesidades por medio de estudios de campo sobre el mercado o análisis enfocados en estadísticas ya que esto hasta cierto punto se convierte en algo obsoleto.

La comunicación y sobre todo el nuevo marketing del futuro, lo que busca y necesita es buscar anticiparse a las situaciones y comportamientos de los públicos consumidores, un consumidor que cada día se transforma a un ser más exigente de nuevas experiencias basadas en la calidad precio del servicio o producto.

Consecuentemente este actuar propende la búsqueda de la eficacia para las marcas y mejorar la relación con el consumidor, mediante la transparencia y sobre todo las prácticas éticas en su cadena de producción, posterior distribución y venta. Esto ha logrado que las organizaciones tengan muy en cuenta la importancia de una eficaz y debida gestión hacía con sus stakeholders.

Frente a esta transformación y para intentar conseguir cierta rentabilidad por medio de las acciones de marketing, Kotler y Keller (2007, pp. 767-770) imparten una serie de claves fundamentales para la ejecución de plan basado en el marketing holístico. El cual tiene los siguientes elementos:

- Gestión de relaciones con los clientes externos e internos.
- Gestión profesional de base de datos
- Comunicación integral del marketing
- Gestión de la cartera de marcas □
- Auditorías
- Desarrollo del marketing
- Comunicación experiencial

Como señalamos anteriormente, el marketing holístico converge todas las partes del marketing que anteriormente funcionaba de manera independiente, una de estas era el marketing social o de responsabilidad social, el cual busca fomentar y destacar los valores sociales que maneja la organización.

Es de esta manera que el marketing mediante una buena gestión comunicativa puede y debería fungir como guía y administrar la misma, ya que necesita un claro enfoque para estructurar una planificación de las distintas iniciativas de responsabilidad social corporativa que llegue a emprender la organización por el bienestar propio de la marca y el común de la sociedad.

“En este sentido, la marca país no es ajena ni al marketing ni a la construcción de una marca socialmente responsable, especialmente en lo que concierne la promoción de productos y servicios de una nación” (Anholt, 2010 p. 93).

3.3 Responsabilidad social como parte de la comunicación de marca

Con el pasar del tiempo muchas organizaciones se han dado cuenta de lo fundamental que es la comunicación y cómo pueden transmitir una conexión o buen sentir a los públicos mediante la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa, debido principalmente a la

importancia o el peso de influencia que puede tener sobre el valor general de la marca y su reputación externa.

Esta situación ha sido más notable en los últimos tiempos por la búsqueda de las organizaciones hacia un contexto socialmente responsable, lo cual llega a favorecer y potenciar sus ventas conjuntamente con el desarrollo de la fidelidad de sus públicos hacia ellos lo que finalmente les mejora o eleva la reputación corporativa.

“Hoy, la ética es parte de la vida corporativa y no podemos entender la gestión corporativa sin el concepto de ética empresarial, un concepto que también juega un papel importante en la construcción de una buena imagen corporativa” (Mínguez, 2002, p. 1).

De los varios los elementos que influyen en la comunicación organizacional, principalmente nos encontramos la sociedad, que es con la cual interactúa y la misma que le exige de cierta manera resultados, fundamentalmente a día de hoy de ámbito social y medioambiental.

“...La importancia actual de la responsabilidad corporativa responde a este cambio que se está produciendo en la comprensión de la empresa, cuando ya es evidente que el beneficio económico no es separable del beneficio social y ecológico” (García Marzá, 2006, p. 66).

La definición de Responsabilidad Social Corporativa de García Marzá (2006) basada en términos de índole ético, por otro lado, encontramos a autores como McAdam y Leonard (2003) que desarrollan un concepto desde diferente perspectiva, la perspectiva instrumental, en la cual la imagen corporativa es la primera intención importante.

“Este cambio en el actuar de las marcas se debe a una oleada ética que se ha producido a partir de una “inversión ideológica” al afirmar que el respeto sobre los principios morales y éticos se ha convertido en el punto de inflexión que lleva a las empresas a consagrar el éxito a largo plazo en sus negocios” (G. Lipovetsky: 2002, pp. 64 y ss.).

Es así que, por medio de la comunicación, la Responsabilidad Social Corporativa se desarrolla en las dos perspectivas:

- Aquella asociada a la construcción de la marca en sentido estratégico
- Proyección de los valores sociales de la marca.

Es oportuno que las organizaciones manejen estos dos aspectos, ya que al contrario no podrían transmitir la imagen deseada, aquella que habla de ser socialmente responsable, debido a que se convierte en poco fiable. Por esta razón surgen algunos cuestionamientos al planteamiento dicho, como aquel de qué es lo que la gente anhela y esperan de las distintas marcas, obviamente más allá del intercambio de beneficios y el segundo es denotar la transparencia de la verdadera razón por la cual estas organizaciones manejan la responsabilidad social.

Es importante que la gente ha ido concientizando progresivamente, por lo que buscan marcas con las cuales identificarse, que la comunicación desarrollada por estas les permita transmitir ese sentir de que son marcas suficientemente interesadas por un bienestar colectivo y real compromiso con la sociedad, además de interés por el medio ambiente y derechos humanos.

Esto quiere decir que el compromiso de la organización o marca debe existir dentro y fuera, reflejar su manejo interno a sus públicos externos. En cuanto a la verdadera razón por la cual las marcas analizan implementar planes de responsabilidad social, existen dos posturas.

“La de aquellos que la consideran pura cosmética reputacional, para ganar adeptos, mientras que otros sostienen que, al fin, las marcas se han planteado la necesidad de un nuevo modelo de gestión basado en un compromiso social” (Porter y Kramer, 2011).

En la historia del mundo también hay discursos o menciones acerca de las organizaciones y la responsabilidad que deben a la sociedad, una de las más antiguas e

interesantes es el pensamiento del referente Adam Smith, el que señalaba en su Teoría de los sentimientos morales de 1857, que:

“El empresario no puede desvincularse de sus valores éticos y morales, adicional que no es la benevolencia de la empresa, sino su interés lo que le otorgará un mayor compromiso con la sociedad” (Smith Adam, 1857). Por el lado del ámbito económico se pronunció Samuelson (1972), quien expuso sus ideales sobre la responsabilidad social corporativa con relativo acierto. El autor señaló que el sector privado se encuentra atado de cierta manera a limitantes externas.

Así también existen otro tipo de pensamientos más críticos como Milton Friedman (1970), el cual decía que la función directa y objetivos de las organizaciones se trata de potenciar el valor de sus ganancias hacia el accionariado, es decir su único deber es focalizarse en el manejo con sus accionistas, restando importancia a un aporte a la sociedad. (Friedman, 1966).

Por este motivo las planificaciones sobre creación de marca deben regirse en torno al crecimiento y mejora de la imagen o reputación de estas, con función importante para sus stakeholders: clientes, empleados, comunidades, cargos públicos, proveedores, etc. Mediante este contexto, Dowling (2001) dice que la reputación organizacional es el efecto de una imagen positiva adquirida progresivamente, ya que esta tiene valores que se enfocan en apelar a la fidelidad e interés de la empresa hacia sus stakeholders, potenciando el grado de “palabra” de sus compromisos.

“La imagen y la reputación configuran la percepción pública sobre una compañía mediante una relación gestáltica de figura–fondo. La imagen actúa como la figura y la reputación constituye el fondo, el background sobre el que se proyecta la figura” (Villafane, 2004, p. 27).

Actualmente el compromiso que tienen las organizaciones no sólo tiene relación directa a los resultados económicos, si no que están direccionadas a vincular y trabajar aquellas problemáticas de naturaleza social en pro de la sociedad, tanto la responsabilidad social corporativa como la marca se encuentran en un momento decisivo. Esto referido al manejo e interés que le ha otorgado la gente a estos programas de desarrollo social, los cuales vistos desde un análisis estratégico aportan un gran añadido a las marcas empresariales.

Revisando antecedentes y todo lo que acarrea el desarrollar estos tipos de programas, se entiende la urgencia con la cual las marcas deben adoptar esta estructura para la consolidación de una organización con gran manejo comunicacional y sobre una base sólida en cuanto a sus valores sociales, evitando así aquel efecto de sentimiento pasajero con las empresas que solo maquillan su razón empresarial e intereses propios tras plantear esta herramienta de RSC efímeros.

El autor Neumeier compartió un pensamiento interesante acerca de estos hechos, él dijo que "Por tanto, es más importante quién eres que los productos que elaboras". Este concepto lo compartió conjuntamente con una cronología sobre la transformación evolutiva de la marca y la experiencia evidenciada por los consumidores, basados en:

- Características: Que tienes □
- Beneficios: Que haces
- Experiencia: Que sientes □
- Identificación: Quién eres

Cabe mencionar y destacar que, así como las marcas comerciales buscan interpretar, entender e integrarse al mercado donde la imagen reputacional es más valiosa que el producto en sí, las marcas país deberían realizarlo de igual manera.

El análisis debe ser introspectivo y enfocarse en la marca comercial además de cómo son factibles sus aportaciones al mundo de las marcas país, el darnos cuenta del trasfondo de su concepción, de su gestión ya que tienen una considerable importancia en el mundo de las marcas país, esto debido a las funciones cumple.

Como función primordial tenemos la función de diferenciación para funcionar como algo identificativo, el diferenciarse de las demás marcas a través la de connotación de sus atributos que garantizan calidad y autenticidad y por último realizando un aporte social colectivo, generando nexos a largo plazo más no algo pasajero con solo fin comercial.

3.4 Políticas de comunicación de la marca país

Valls mediante su análisis considera que para un desarrollo de las políticas de comunicación debemos regirnos o tomar en cuenta tres fases pilares (Valls, 1992, pp. 160-180):

- Fase inicial: Esta se enfoca en el desarrollo científico y teórico de la marca país en su estructura, es en esta fase donde se crean los objetivos y herramientas con las cuales se construirá un cuerpo comunicacional consistente.
- Fase mantenimiento: Esta fase se relaciona con la apropiación de los consumidores o ciudadanos en general hacia su marca, esta fase cuenta con un elemento eje para su gestión, se trata del debate colectivo con la cual se busca crear un consenso sobre la proyección a futuro de su imagen reputacional. Para Valls es necesario el implementar y dotar agentes propios como apoyo de promoción externa, con la finalidad de simplificar la promoción nacional e internacional de la marca país.

- Fase de optimización y de penetración cultural:

“Es la estandarización del imaginario colectivo a nivel internacional respecto a un país; además, implica la fijación de “estereotipos positivos” sobre sus audiencias para adquirir un liderazgo a escala mundial” (Valls, 1992:160-180).

Finalmente, y adicional a estas tres fases fundamentales, Valls menciona cinco instrumentos comunicacionales factibles para la creación de una política consolidadora sobre la imagen de marca país:

- La identidad corporativa
- La publicidad
- El sponsoring,
- Las relaciones públicas
- Las relaciones con los medios de comunicación.

3.5 Comunicación intercultural

En nuestro país y a nivel mundial el tema de la comunicación intercultural procede como un tema de debate y discusión en los distintos espacios académicos, entre muchos intelectuales y líderes, el hecho es que aún no se ha logrado socializar en todos los espacios de importancia. Es importante mencionar que en el contexto nacional se necesita potenciar este ámbito de la comunicación, lo cual no ha sido tomado en cuenta a falta de una política de comunicación intercultural, ya que esto necesita ser promovido e impulsado por el Gobierno Nacional. En los distintos espacios se trata sobre la sociedad intercultural pero casi nada o de manera nula sobre comunicación intercultural; ignorando que la comunicación representa un espacio fundamental para el encuentro colectivo, además del diálogo y reconocimiento de la riqueza cultural existente.

Como concepto clave encontramos que la comunicación es una de las prácticas fundamentales para la vida y desarrollo humano, su vida social, debido a que representa el eje transversal en el diario vivir de los individuos, puesto que se trata de la producción de símbolos con significados dinámicos, consecuentemente al intercambio de ideales, conocimiento y sentidos con lo que damos propósito a nuestro existir.

La comunicación representa un ideal multidisciplinar, ya que diversas ciencias la analizan o intentan explicar, por ejemplo, desde la visión de la psicología, la definen como "una transmisión de estímulos con la finalidad de modificar conductas". Por otro lado, desde la perspectiva sociológica la analizan desde el trasfondo social humano y mientras que la antropología la dicta como "un proceso de construcción de significados y de acuerdo a un contexto cultural concreto".

La circunstancia de que la comunicación sea una tarea en la que puedan participar Actores humanos y Actores animales, hace de la Teoría de la Comunicación una disciplina abierta, por una parte el estudio del intercambio de la información que está al servicio de los fines biológicos (compartidos por muchas especies, incluida la humana) y, por otra parte, al estudio de la comunicación que está al servicio de los fines específicamente humanos, ligados a la existencia de la sociedad, la cultura y los valores "(Serrano, 1982: 25).

Existen varios modelos, corrientes e investigaciones sobre la comunicación, pero, en el actual analizaremos la comunicación desde la cultura, sobre todo la comunicación que permite una apertura a la diversidad. Esto debido a la necesidad que tenemos como nación un para fomentar la comunicación intercultural e integración a las exigencias de estos tiempos globalizados, ya que este avance del tiempo incrementa también el conocimiento de culturas con mayor participación en más espacios, siempre teniendo claro que la comunicación es el pilar transversal de la vida social, mediante la comunicación podemos potenciar el

conocimiento cultural y aportar a un crecimiento como sociedad ecuatoriana , exportando el mismo al exterior.

“Al exponerse cada cultura a las otras tanto del mismo país como del mundo, los actuales procesos de comunicación aceleran e intensifican el intercambio y la interacción entre culturas como nunca antes en la historia, y es verdad que esa comunicación constituye una seria amenaza a la supervivencia de la diversidad cultural...Poner a comunicar las culturas deja entonces de significar la puesta en marcha de movimiento de propagación o divulgación para entrar a significar la activación de la experiencia creativa y la competencia comunicativa de cada cultura.

La comunicación en el campo de la cultura deja de ser un movimiento exterior a los procesos culturales mismos – como cuando la tecnología era excluida del mundo de lo cultural y tenida por algo meramente instrumental- para convertirse en un movimiento entre culturas: movimiento de acceso, esto es apertura, a las otras culturas, que implica siempre la transformación/recreación de la propia ” (Barbero, 2001:34).

Esta interacción que sucede con otras sociedades mediante la comunicación y el conocimiento, es un mecanismo que influye a moldear y desarrollar de mejor manera la nuestra propia, siempre y cuando se propenda al apoyo y conservación de la riqueza cultural sin que la una acapara o aculturice a otra, más bien intercambiando elementos para una revalorización a nivel global.

Por ello Barbero propone “apertura a las otras culturas”, que implica aceptación, aprendizaje mutuo, respeto a otros puntos de vista, que pueden enriquecer la cultura, este fenómeno implica una aportación positiva al desarrollo y estructuración de una futura marca país, en la que mediante la comunicación se pueda generar beneficios colectivos de manera exponencial.

CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4.1 Presentación de Campaña.

En el contexto de la pandemia se desarrolló una idea de promover el conocimiento y la revalorización de la cultura y todos los elementos que la conforman para potenciar y fomentar la estructura de una marca provincia, una marca diferenciadora para la Imbabura,

Pero el ideal base no sólo era pensar desde un punto de vista de marketing o comunicacional, ya que lo más necesario era generar una comunidad potenciada por los medios masivos actualmente que representan las redes sociales, esto debido a que es la herramienta central para llegar a nuestros públicos de interés.

Para esto se creó "Más Nuestro, Más Bacán", un espacio que permita conocer desde distintas visiones todo lo que nos conforma como provincia y cómo estos elementos pueden generar contenido e información para las nuevas generaciones y así desarrollar un sentido de pertenencia hacia lo nuestro antes que lo extranjero.

La Campaña se manejó desde 3 ejes centrales, los cuales fueron:

- Generar información y contenido dinámico de distintos ámbitos socio culturales,
- Fidelizar los públicos llamando su interés a interactuar,
- Conocer y potenciar un sentido de pertenencia sobre las riquezas de la provincia por redes sociales, como herramienta de soporte.

Estos ideales se vieron palpados en el alcance que se tuvo por medio de la campaña , ya que se logró desarrollar una comunidad de alrededor de más de 200 personas en las redes sociales oficiales de "Más Nuestro, Más Bacán", con una interacción de casi 8000 personas en las charlas impartidas sobre cultura y marca país, donde nos dimos cuenta de la importancia de conectar estos medios con nuestros públicos, utilizando la herramienta a manera positiva ,

mostrando por esta vía todo el contenido posible que permita generar lazos o llamar la atención con la gente que deseaba saber mucho más del tema.

Progresivamente se fue viendo un avance sobre todo en el interés e interacción de la comunidad desarrollada en redes, no sólo individuos eran quienes tenían atracción sobre el tema si no organizaciones que deseaban unirse a la causa y exponencial este sentido de empoderamiento comunitario desde nuestra misma gente de la provincia de Imbabura hacia el exterior.

4.2 Pertinencia del tema.

La presencia y desarrollo de una marca provincial para el desarrollo social y cultural de un determinado territorio ha llegado a ser un instrumento necesario, debido a los resultados que se muestran palpables para la apropiación de una determinada comunidad sobre sus riquezas.

La tecnología ha llegado a tener un papel fundamental dentro de este tema, ya que las redes sociales son ahora aquellos espacios donde se puede generar contenido con un alcance masivo a tiempo real y de manera mucho más rápida.

El uso de líderes de opinión e influencers para aterrizar el mensaje en los distintos públicos de interés son otro medio o herramienta eficaz dentro de una campaña de comunicación para fomentar la marca país (provincia), ya que son elementos que convergen con el uso de los medios masivos que representa el social media, por el contenido online desarrollado por estos influencer es que el turismo ha alcanzado niveles más comerciales a nivel mundial, pero no hemos focalizado bien el buen uso que se puede dar a estos elementos para potencial el valor de una cultura desde su misma gente hacia un nivel mucho más macro.

Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible.

Mediante la investigación realizada, la campaña se desarrolló con el fin de aportar y manejarse por medio del siguiente ODS.



Alianza para lograr los objetivos: El proceso que llevamos a cabo en la "Más Nuestro, Más Bacán" tenía y tiene como punto central el generar comunidad, no sólo a partir de sus redes sociales para potenciar su alcance a las nuevas generaciones, sino también de generar nexos con distintos grupos de interés u organizaciones oficiales que permitan tener mayor alcance, como lo obtuvo gracias al GAD de la Provincia de Imbabura.

Ciudades y comunidades sostenibles: El eje central de basarnos en el desarrollo sostenible para la provincia se debía a que deseábamos impartir y compartir el sentido de una comunidad en pro de la cultura y revalorización de nuestras riquezas.

Esto lo planteamos para la generación exitosa de espacios inclusivos, seguros y dinámicos, uno de estos espacios lo representó "Qué Alhaja Ve", lo que nos permitió tener un alcance mayor con una visión a futuro que dentro de esta comunidad se genere no solo contenido informativo si no también prosperidad sin ejercer una presión excesiva sobre la tierra o los recursos y que cuenten con el financiamiento público o privado, pero generando lazos de comunidad.

4.3 Problema Social Trabajado en la Campaña.

Basado en la investigación realizada se evidenció la pérdida del interés en la cultura y la falta de la valorización dada a la misma por parte de nuestros jóvenes, debido a muchos factores, pero entre los cuales eran la "social media", por esta razón fue que decidimos utilizar el mismo medio que producía cierta pérdida o desinterés para poder potenciar la campaña, fungiendo así un papel fundamental las redes como herramienta comunicadora, informativa y educacional.

El desarrollo de una marca país o provincia fue el eje central para contrarrestar esta problemática social que se presentó en mi territorio de acción, ya que generando este ideal se producía información para las nuevas generaciones que mediante la educación y conocimiento de manera más dinámica se interesaban un poco más en las riquezas y elementos de la provincia.

4.4 Territorio de Acción.

Más Nuestro, Más Bacán, desarrolló una comunidad focalizada en la provincia de Imbabura, la cual gracias a las redes sociales y el contexto de la pandemia se potenció de manera online y tuvo un avance progresivo en su alcance a sitios fuera de la provincia como Pichincha y en el extranjero como USA y Europa, aterrizando la idea en la comunidad migrante existente en estos lugares.

4.5 Alcance de la causa social.

Por medio del contenido generado y sobre todo de las charlas brindadas en los "Facebook Live" denominados "Qué Alhaja Ve" se creó una comunidad de más de 200 personas en redes oficiales, con mucho mayor alcance en Facebook que fue la red social principal para dinamizar las actividades con el público.

En estas charlas tuvimos una mezcla de profesionales e influencers que nos compartieron su punto de vista e ideales de ciertos ámbitos que fueron desde lo cultural hasta el ocio, pero siempre dirigido a la revalorización y conocimiento de nuestra tierra.

Entre los ponentes con mayor alcance que tuvimos, están:

- Sami Anahí Maigua Pineda. (Ing. Desarrollo Social y Cultural - Modelo - Actriz)
- Jose Luis Cabascango. (Msc. Asuntos Internacionales - MBA - Cónsul en L.A)
- Diego Palacios Ocles. (Phd. Ciencias Políticas - Influencer)
- Fernando Otavalo (Influencer)

4.6 Diagnóstico de Comunicación.

4.6.1 FODA

<ul style="list-style-type: none"> ● FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> -Alianzas con organizaciones privadas y públicas. -Público de interés mucho más dinámico. -Temática de interés social. -Estructura de proyecto con visión a futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> ● OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> -Empoderamiento de los ciudadanos de la provincia de Imbabura. -Público de interés a mayor escala. -Alianzas con organizaciones de índole público y privada.
<ul style="list-style-type: none"> ● DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Limitación en realización de eventos presenciales debido a la pandemia, - Falta de interés en ciertos grupos sociales, 	<ul style="list-style-type: none"> ● AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> -Confusión sobre el accionar del tema principal. - Desinterés por falta de conocimiento, - Falta de apoyo en el tema cultural.

4.7 Ejes De Campaña.

Más Nuestro, Más Bacán fue una campaña social enfocada al empoderamiento y revalorización de nuestras riquezas en la provincia de Imbabura, apuntando a las nuevas generaciones como próximos embajadores de la cultura que permitan también generar y compartir mayor información de lo que tenemos como provincia.

Todo esto potenciado por el uso de las redes sociales como herramienta de alcance masivo y generador de interés a públicos externos, siempre rescatando lo nuestro y creando un diferenciador de marca país.

ESTRATEGIA	PROPÓSITO	PÚBLICO	TÁCTICA	ACTIVIDADES
Dar a conocer información socio cultural para fomentar la revalorización y rescate de la riqueza provincial en vista a un empoderamiento del ciudadano	Informar de manera clara y concisa sobre el ámbito cultural existente en la provincia, para poder potenciar el sentido de pertenencia.	Adolescentes y jóvenes adultos de edades de 16 a 18 años y 20 a 24 de la provincia de Imbabura, Además de organizaciones privadas y públicas	Difusión y promoción en redes sociales de webinars y charlas con influencers y profesionales del tema cultura y marca país. A través de estos espacios de	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar contenido en redes sociales sobre varias temáticas, pero siempre focalizado en el

Imbabureño,		interesadas en la causa social.	aprendizaje inducir información y contenido que ayuden a impulsar la revalorización de nuestra cultura y empoderamiento de nuestras riquezas.	rescate cultural y desarrollo de marca provincia. <ul style="list-style-type: none"> ● Charlas dinámicas a través de FB Live con expertos e influencers. ● GiveAways gracias al auspicio de una organización privada para tener mayor alcance y dinamismo en redes.
-------------	--	---------------------------------	---	--

4.8 Concepto de la Campaña.

El concepto principal de Más Nuestro, Más Bacán es el destacar las riquezas de la provincia de Imbabura como herramienta de conocimiento y rescate cultural, generar conocimiento sobre todo lo que nos conforma en lo cultural, atravesando por lo gastronómico y finalizando en el arte, lo que nos permita desarrollar un mayor interés de manera más dinámica hacia nuestros públicos, focalizados siempre en las nuevas generaciones como futuros embajadores de la cultura no solo de la provincia, sino del país.

4.8.1 Nombre de la Campaña.

Más Nuestro, Más Bacán

4.8.2 Misión.

Promover el rescate cultural y fomentar la identidad de los ciudadanos de la provincia de Imbabura, por medio del desarrollo de una marca país siempre focalizada en las riquezas que tenemos como comunidad.

4.8.3 Visión.

Para dentro de 2 años poder tener un alcance mayor en redes sociales, lo que nos permita tener un reconocimiento no solo en el ámbito social, comunicacional y cultural, si no convertirnos en un referente de los espacios en pro de la cultura con voces jóvenes y embajadores de la provincia a nivel nacional e internacional.

4.8.4 Logotipo



4.9 Públicos

4.9.1 Públicos Beneficiados.

Adolescentes y jóvenes adultos de edades entre los 16 a 18 años y 20 a 24 años de la provincia de Imbabura. (Sectores Urbanos y Rurales).

Organizaciones de índoles público y privado en pro de la cultura.

Público que terminó formando parte de "Más Nuestro, Más Bacán", compartiendo la visión del rescate cultural y desarrollo de marca país.

4.9.2 Públicos Estratégicos y Aliados.

Oficiales

GAD Provincial de Imbabura

Privadas

Unorcac (Comercio y Cultura)

KISTH (Educación Ciencia y Tecnología)

Comercial

Café Río Intag

Influencers

Fernando OTV (700k - YouTuber)

OvoPepinoOvo (40k - Youtuber)

Líderes de Opinión

Sami Anahí Maigua Pineda (Ing. Desarrollo Social y Cultural)

José Luis Cabascango (Msc. Asuntos Internacionales - MBA)

4.9.3 Públicos de Interés

Para lograr fomentar e impulsar la revalorización de la cultura y un desarrollo de marca país o en este caso provincia, es necesario ir al origen y conocer nuestra historia, saber de dónde venimos y a dónde vamos, por eso nos centramos en generar contenido e información para las nuevas generaciones, para que los futuros profesionales, es decir nuestros jóvenes de ahora puedan sentir esta pertenencia y valor a nuestras riquezas como provincia, así nos focalizamos en 2 rangos de edad base, el primero de adolescentes entre 16 a 18 años y el segundo, de jóvenes entre 20 a 24 años.

Además de promover la campaña con organizaciones que les interese trabajar por un bien en común, el exponer la identidad y riqueza de la provincia de Imbabura, iniciando por la comunidad desarrollada en nuestras redes sociales, lo cual nos permite ir desde lo más micro a un alcance mayor, nacional y hasta internacional.

4.10 Objetivos.

Desarrollar y promover una campaña que genere un sentido de pertenencia hacia lo nuestro como ciudadanos de la provincia de Imbabura, focalizados en el rescate cultural e identitario por medio de las redes sociales y en pro de nuestras nuevas generaciones.

4.10.1 Objetivo General.

Generar espacios de aprendizaje y conocimiento por medio de los cuales podamos conocer nuevas voces e impulsar a nuestra provincia desde su riqueza que somos sus ciudadanos y la diversidad cultural existente, esto durante un mes, pero dándole seguimiento de manera progresiva a futuro.

4.10.2 Objetivos Específicos.

- 1) Informar sobre la causa de la campaña mediante la educación y conocimiento a las nuevas generaciones.
- 2) Fomentar espacios de interacción y compartir ideas con la comunidad desarrollada en redes sociales y los profesionales del tema cultura y marca país.
- 3) Socializar la causa en distintas organizaciones y espacios que nos brinden la oportunidad para tener un alcance mayor al rescate cultural.

4.11 Estrategias y Fases de la Campaña

● Expectativa -Que Disque Es?	● Informativa -Pa que o Qué?	● Recordación -¡Alhaja ha sido!
Socializar la causa de la campaña no sólo en redes sociales si no también en medios tradicionales. Creando contenido para Instagram y Facebook. Uso del hashtag #CoolturalmenteChéveres	Desarrollar información y contenido en redes para tener mayor engagement. Dinamizando la información sobre cultura e identidad. Mostrando la diversidad de la riqueza en la provincia. Charlas "Que Alhaja Ve" como espacio de comunicación entre nuestra comunidad y los profesionales e influencers,	Mantener activa la comunidad desarrollada en redes, siguiendo con la realización de charlas dinámicas con contenido informativo para las futuras generaciones. Siempre potenciadas por las redes sociales como herramienta de comunicación directa.

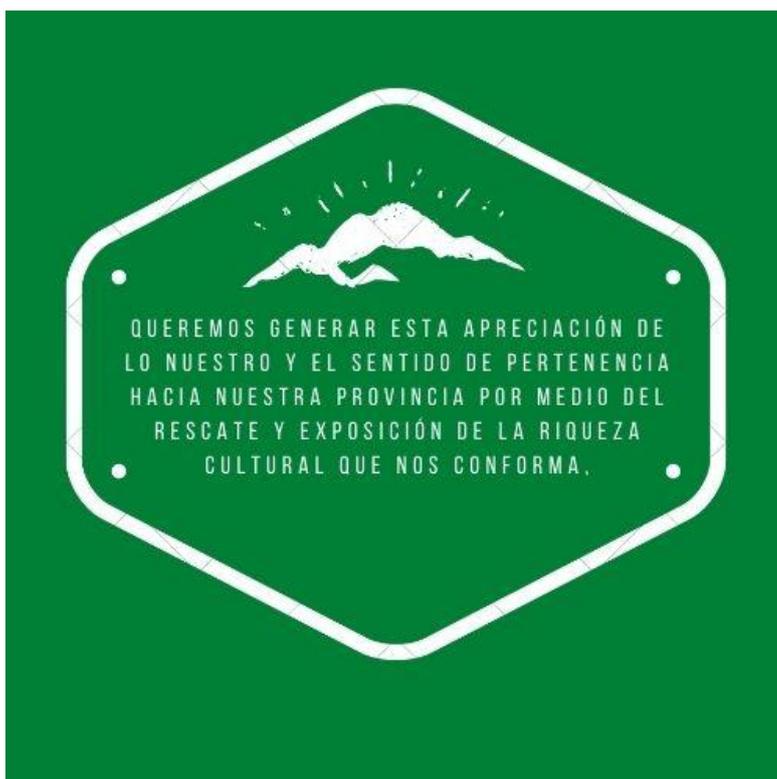
4.11.1 Fase Expectativa

¿Qué Disque es?

<i>Táctica</i>	<i>Acción</i>	<i>Medios</i>
Realizar post con contenido dinámico acerca de la causa principal de la que trataría la campaña.	Publicación en redes sociales informando sobre quienes somos y que queremos realizar.	Radio Ilumán
Creación de contenido	Presentación de la causa.	RunaStereó (Medio Digital)
Visita Medios		







4.11.2 Fase Informativa

¿Pa Qué o Qué?

Táctica	Acción	Medios
<p>Creación de Contenido</p> <p>Realización de Charlas gratuitas sobre temáticas de cultura , identidad y marca país.</p> <p>Giveaways durante las charlas para fidelizar los públicos.</p>	<p>Publicaciones en Redes sobre contenido informativo acerca de las charlas y contenido curioso sobre cultura y tradición.</p> <p>Interacción en Charlas denominadas "Que Alhaja Ve" con influencers y profesionales,</p>	<p>Radio Los Lagos</p> <p>Vocu FM</p>





VEN Y ACOMPAÑANOS EN NUESTRA CHARLA SOBRE:

"EXPERIENCIAS EN EL COMERCIO EXTERIOR, MARCA PAÍS Y LA IMPORTANCIA DE POSICIONAR LA RIQUEZA CULTURAL COMO OPORTUNIDADE DE DESARROLLO"



EN NUESTRO ESPACIO:

"¡QUE ALHAJA VEI!"

JOSE LUIS CABASCANGO

- MSC. ASUNTOS INTERNACIONALES
- MGR. DESARROLLO REGIONAL Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL.
-

FECHA: 16/05/21
HORA: 10:00 AM

EN VIVO POR NUESTRAS REDES SOCIALES

LIVE MAS NUESTRO MAS BACAN EC





VEN Y ACOMPAÑANOS EN NUESTRA CHARLA SOBRE:

"EXPERIENCIAS E IMPORTANCIA DE PROMOVER LA CULTURA JUNTO CON MARCAS"



EN NUESTRO ESPACIO:

"¡QUE ALHAJA VEI!"

SAMI MAIGUA

- ING. DESARROLLO SOCIAL Y CULTURAL.
- EXPERIENCIA EN ACTUACIÓN Y MODELAJE.

FECHA: 13/05/21
HORA: 18:00

EN VIVO POR NUESTRAS REDES SOCIALES

LIVE MAS NUESTRO MAS BACAN EC






VEN Y ACOMPAÑANOS EN NUESTRA CHARLA SOBRE:

“ NUEVAS VOCES EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PARA POTENCIAR LA CULTURA EN FUTURAS GENERACIONES ”



EN NUESTRO ESPACIO:

“ ¡QUE ALHAJA VEI ”

DIEGO PALACIOS OCLES
(OVO PEPINO OVO)

- PHD. CIENCIAS POLÍTICAS
- RED DE JÓVENES DEL TERRITORIO ANCESTRAL

FECHA: 15/05/21
HORA: 17:00

EN VIVO POR NUESTRAS REDES SOCIALES
MAS NUESTRO MAS BACAN EC

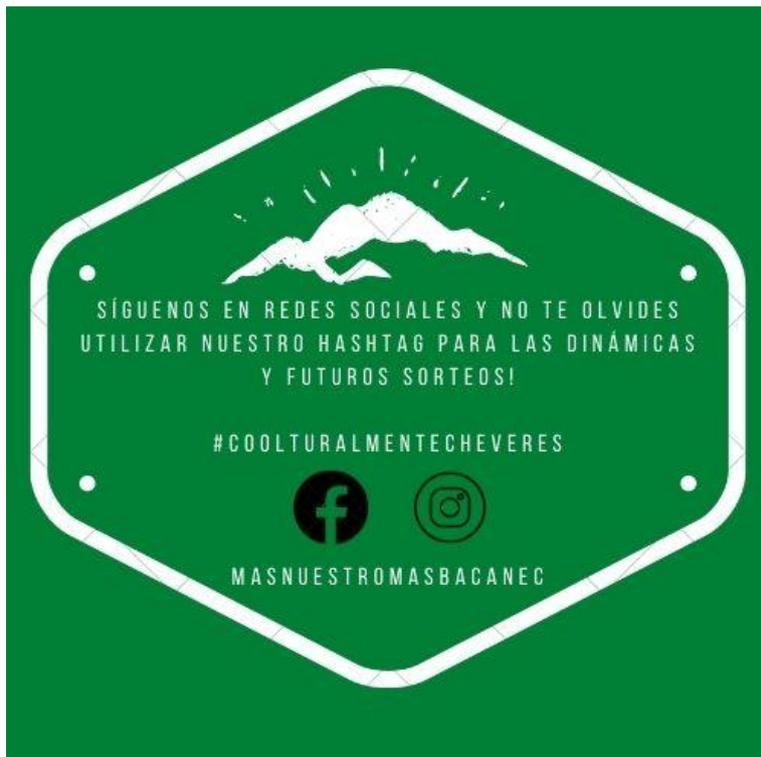
LIVE




4.11.3 Fase Recordación

¡Alhaja ha sido!

<i>Táctica</i>	<i>Acción</i>	<i>Medios</i>
Ampliación del target inicial. Contenido redes para seguimiento del público al proyecto a futuro.	Publicación de información de recordación al público. Informar sobre eventos próximos para mantener el engagement a futuro. Recordar seguimiento en redes oficiales. Generar expectativa a futuros segmentos de la comunidad generada.	- -



4.12 Tácticas

Para la realización de la campaña nos pusimos 3 ejes o tácticas principales, las cuales son:

- Creación de contenido de interés colectivo por medio de las redes sociales oficiales de la campaña, sobre todo acerca de cultura, tradición y temáticas de desarrollo e importancia de la marca país en un determinado territorio.
- Charlas gratuitas e interactivas denominadas “Qué Alhaja Ve” con profesionales del tema de marca país e influencers que aportan contenido más informal, pero de gran soporte para el tema de revalorización de lo nuestro, apropiación y empoderamiento del sentir Imbabureño.
- Realización de una gira de medios de comunicación donde se promuevan la estructura de la campaña además de socializar el ideal base de “Más Nuestro, Más Bacán”, focalizado en la provincia de Imbabura, pero con un alcance exterior adicional.

4.13 Logros Alcanzados

Por medio del material educomunicacional y sobre todo las charlas de manera más amena e informal que las llamamos “Qué Alhaja Ve”, se logró un alcance de casi 8000 personas que compartieron la dinámica y conocimiento fomentado en estos espacios, dinámicas que potenciaron la imagen de las redes sociales de la campaña de manera interesante, hasta lograr receptar un público del exterior, localizados en países como USA, España y México.

Las interacciones desarrolladas en este espacio en el cual se trabajó con influencers y especialistas en temas de comunicación y marca, lograron llamar la atención de organizaciones como el GAD de Imbabura, así como de índole privado para un futuro seguimiento.

Charlas En Redes Sociales - "Que Alhaja Ve"

Más Nuestro, Más Bacán was live. 5d · 🌐

Que Alhaja ve! Un espacio juvenil para compartir pensamientos

StreamYard
Live viewer comments show up on StreamYard. This is an example. Click on a comment to show it on screen.

26 28 Comments 11 Shares

Like Comment Share

Get more Likes, Comments and Shares
This post is performing better than 85% of other posts on your Page. Boost it to show it to more people.

1,507 people reached > [Boost Post](#)

Fecha: 30/04/21
Tema: Identidad, cultura y la importancia de trabajar con marcas por un bien social.
Invitada: Ing. Sami Maigua Pineda
Asistentes: Media de 40.
Medio: Facebook Live

Que Alhaja ve! con Msc. Jose L... Jose L Cabascango

51 15 Comments 16 Shares

Like Comment Share

Boost Your Video
Your video post "HOY tenemos un invitado muy es..." is performing better than 85% of your recent posts. Boost it to reach more people in Ecuador.

2,090 people reached > [Boost Post](#)

Fecha: 07/05/21
Tema: Importancia del desarrollo de marca país para el rescate cultural de una nación.
Invitada: Msc. José Luis Cabascango
Asistentes: Media de 55.
Medio: Facebook Live

4.14 Indicadores de Gestión.

Como indicador base de la campaña se realizó un calendario de visitas a medios, la mayoría fueron de manera digital debido a la coyuntura de la pandemia por el Covid 19.



4.15 Logros Inesperados.

Durante la realización de la campaña se presentaron algunos inconvenientes pero que mientras se la realizaba progresivamente se abrieron puertas para poder mantener el proyecto a futuro y no solo dejarla como campaña, algunas interesantes fueron el acercamiento de organizaciones y entidades tanto públicas como privadas para darle seguimiento a "Más Nuestro, Más Bacán" y la apertura para trabajar en el ámbito educativo.

LOGROS NO ESPERADOS



Generación de nexos con distintas organizaciones



Auspicio de Giveaways por parte de "Café Río Intag" (Quito y Cotacachi)



Soporte económico para proyecyo "S1 Wifi Project" con el KISTH.



Apertura de la Prefectura para integrar el proyecto a una agenda oficial y futuro trabajo con instituciones educativas.

CONCLUSIONES

Mediante la investigación y el análisis realizado por el mismo, encontramos la importancia que tiene el ámbito cultural para el desarrollo de una marca país y como el proceso debe integrarse de manera progresiva dentro de una nación. Lo fundamental es fomentar el rescate de sus raíces culturales nacionales, ya que cuando la gente que conforma una determinada sociedad se empodera de su cultura, crea intangibles que transmiten una riqueza individual y colectiva basándose en elementos propios de su idiosincrasia.

Además, nos dimos cuenta de la importancia que tiene la comunicación para el desarrollo humano, debido a todo el proceso histórico atravesado y como este ha desarrollado varias herramientas de soporte para las distintas sociedades a nivel mundial, sobre todo como mediante estrategias comunicacionales se puede aportar al avance y potenciar el desarrollo de una nación.

Por estas razones tanto la comunicación, la marca, individuo y colectivo tienen un nexo que les permite trabajar en conjunto, ya que mediante distintas estrategias y manejos pueden converger para lograr un bienestar compartido, como hablábamos del empoderamiento cultural, rescate de identidad y creación de marca país para el desarrollo económico y social.

Ahora bien al realizar la campaña de comunicación focalizada en el rescate cultural y la importancia del desarrollo de una marca país o en este caso marca provincia, encontramos cuán importante es esta causa social, ya que al saber el origen podemos desarrollar un camino a proyectos a futuro, encaminar la marca provincia como un bien común para los ciudadanos de la provincia de Imbabura, la cual aporte al empoderamiento de la identidad que tenemos, formar, intercambiar pensamientos y sobre todo informar mediante el conocimiento colectivo es de suma importancia.

Las redes sociales pueden fungir un papel fundamental para esta tarea de la revalorización de lo nuestro, ya que, así como nos da acceso a distintas plataformas e información podemos focalizar ese conocimiento a lo nuestro, primero nuestro territorio y potenciarlo internamente para progresivamente exponenciarlo a nivel exterior, conociendo y valorando lo nuestro podemos colocarlo en el lugar que deseemos ante los ojos del mundo entero.

En nuestras raíces está nuestra identidad y en la diversidad nuestra verdadera riqueza, así que conocer de primera mano lo que tenemos como provincia nos permite conocer además de tener el poder de ser embajadores de nuestra tierra, ese es el ideal de "Más Nuestro, Más Bacán", no solo ser una campaña si no convertirse en una comunidad que genere conocimiento y lazos con individuos o colectivos pero siempre velando por un bien común, el amor propio a lo que somos.

Cabe recalcar que el eficaz manejo y posterior éxito de estos componentes en conjunto se encuentran en el informar, impartir conocimiento y reforzar la identidad.

Referencias Bibliográficas

Barbero, Martín (2001). “Reconstrucción de la crítica: Nuevos itinerarios de la investigación”.

En Comunicación, Campo y Objeto de Estudio. México.

Chaves, N. (2011). La marca-país en América Latina. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

COPROBA. (2006). Promoción y protección de productos bandera. Plan Estratégico

Nacional. Lima: MINCETUR.

Anholt, S. (2009). The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. Recuperado de:

[http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands
index-sm.aspx](http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx)

Anholt-GfK Nation Brands Index (2013). Place Branding Research. Recuperado de:

http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf Bilkey,

W. & Ness, E. (1982). “Country-of-origin effects on product evaluations”. Journal of
International Business Studies. Vol. 13, No. 1. Palgrave Macmillan Journals

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga: Editorial

Ariel.

Chandler, D. (1999). Semiótica para principiantes. Quito: Abya-Yala

Chaves, N. (1998). La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación

institucional. México: Gustavo Gili

Chaves, N. (2011). La marca país en América Latina. Buenos Aires: La Crujía.

Caiza, Ramiro (2001). "La interculturalidad como eje de desarrollo". En Comunicación en el tercer Milenio, Nuevos escenarios y tendencia, Quito, Abya-yala.

Anholt, S. (2003). Brand New Justice. Oxford: Butterworth Heinemann.

Bello, L., Gómez, J. T., Cervantes, M. (1994). "El valor de la marca: Elementos y enfoques de medición", Encuentro de Profesores Universitarios de marketing. Santander: ESIC.

Bettman, J. R. (1979). "Memory factors in Consumer Choice: A Review", en Journal of Marketing 43 (primavera de 1979). Págs. 37 – 53. (1979).

Marzano, G. (2011). Marca país: un enfoque metodológico. Revista Polemika. Recuperado de: https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika009/polemika009_008_articulo004.pdf

Noya, J & Prado, F. (2012). Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior (DT). Madrid: Real Instituto Elcano. Recuperado de: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8/DT13-2012_Noya-Prado_Marcapais_exitos_fracasos_gestion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8

Sánchez J. y otros. (2013) ¿Cómo se gestiona una marca país? Con un centro de inteligencia. Madrid: ESIC.

Sánchez, J. & Pintado, T. (2009) Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial.

Madrid: ESIC. Semprini, A. (1992). El marketing de la marca. Una aproximación semiótica.

Barcelona: Paidós. Valls, J. F. (1992). La imagen de marca de los países. Barcelona: McGraw-Hill.

Cervino, J. (2002). Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid: Pirámide.

Costa, J. (1987). Imagen global: evolución del diseño de identidad. Barcelona: Ediciones CEAC.

Costa, J. and Raposo, D. (2008). La rebelión de los signos. El alma de la letra. Buenos Aires: La Crujía.

Davis, M. (2006). Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas. Barcelona: Parramón Ediciones.

Drucker, P. (1973). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper and Row.

Eguizábal, R. (1998). Historia de la publicidad. Madrid: Eresmas & Celeste.

Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing Relationship theory in consumer research". USA: Journal of Consumer Research

- Freeman C., Clark J. and Soete L. (1982). Unemployment and Technical Innovation. A study of Long Waves and Economic Development. London: Pinter.
- Freeman, E. (1984) . Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston, MA: Pittman.
- Freeman, J. (2000). The private role in public governance. New York University Law Review, Vol. 75, No. 101, 2000 [Edition revised in August 2011]. New York.
- García Marzá, D. (2006). Ética Empresarial: un marco para la definición y gestión de la responsabilidad social corporativa”. En Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar. Madrid: Civitas.
- García, C. (2007). Bob: La Nueva Publicidad del siglo XXI. Madrid: Index Book
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2007). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. New York: Wiley.
- Kotler, P. y Trías de Bes, F. (2004). Marketing lateral. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Gertner, D.; Rein, I. y Haider, D. (2006). Marketing Internacional de lugares y

destinos. México: Prentice Hall.

Krech, D., Crutchfield, R. y Ballachey, E. (1972). Psicología social. Madrid: Biblioteca Nueva.

Lipovetsky, G. (2002). Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa. Barcelona: Anagrama.