

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Aplicación de conceptos de Marca Ciudad en la Parroquia San Miguel de Nono,
Quito-Ecuador: Campaña “Nono, Tu Escape a un Paso!”

Suanny Giuliana Echeverría Calderón

Gabriel Eduardo Farraye Masri

Bernarda Torres Baca

Gabriela Falconí, M.A., Directora de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito para la obtención del Título de Licenciado(a) en
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, mayo de 2014

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Aplicación de conceptos de Marca Ciudad en la Parroquia San Miguel de Nono,
Quito-Ecuador: Campaña “Nono, Tu Escape a un Paso!”

Suanny Giuliana Echeverría Calderón

Gabriel Eduardo Farraye Masri

Bernarda Torres Baca

Gabriela Falconí, MA.
Directora de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de
Comunicación
Y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: _____

Nombre: Suanny Giuliana Echeverría Calderón

C. I.: 1718653890

Firma: _____

Nombre: Gabriel Eduardo Farraye Masri

C.I.: 1717887283

Firma: _____

Nombre: Bernarda Torres Baca

C.I.: 1715118814

Fecha: Quito, mayo de 2014

DEDICATORIA

Queremos dedicar esta tesis a las personas que nos apoyaron con todos sus esfuerzos y por la cual esta tesis fue posible. Gracias a la colaboración y esfuerzos de nuestras familias primeramente, nuestros amigos y seres queridos y nuestra tutora de tesis Gabriela Falconí Jaramillo.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer esta tesis a nuestros familiares y amigos que nos brindaron su apoyo durante el desarrollo de esta campaña. De la misma manera queremos agradecer a nuestra tutora de tesis Gabriela Falconí y a Santiago Castellanos profesor que nos ha apoyado desde el inicio de este proyecto.

RESUMEN

El rediseño de la marca de una ciudad o país juega un papel fundamental en los ejes económicos y turísticos en los que se basa la civilización moderna. Una marca tiene la capacidad de atraer, de llamar la atención de los consumidores y engancharlos. Así como las marcas de productos compiten en perchas por la atención del consumidor, los países y ciudades se han visto involucrados en el mismo escenario. Es necesario darle una marca a cualquier comunidad o ciudad, darle una imagen que las personas puedan recordar, para de esta manera, afianzar relaciones entre consumidor y destino a largo plazo; e impulsar el turismo y la economía.

Este trabajo se basó en los conceptos acerca de marca país y ciudad, para aplicarlos en una comunidad más pequeña, en la parroquia de San Miguel de Nono, Quito – Ecuador. La parroquia de Nono, la cual está localizada a 30 minutos de la ciudad de Quito, cuenta con un gran número de atractivos turísticos. Ofrece cabalgatas, cascadas, gastronomía, aventura, avistamiento de aves, artesanías y hospedaje, todo a un cómodo precio y razonable distancia. Por esta razón, se decidió realizar las actividades prácticas de la tesis en esta comunidad.

Para generar un gran alcance en la población, se decidió hacer una campaña comunicacional global 360° que impulsara la imagen de la parroquia de Nono en la ciudad de Quito. Lo primero fue diseñar un logotipo que sea fácil de reconocer y muy llamativo, después, fue crear los perfiles de redes sociales de la campaña para informar a la población y medios de comunicación de que se trataba. Aliándonos con la Asamblea Soledad Buendía como vocera de la campaña, tuvimos la oportunidad de tener un alcance mayor en medios de comunicación. La iniciativa fue cubierta por alrededor de 15 medios de comunicación y hasta la fecha seguimos contando. Se tuvo que realizar un arduo labor con la comunidad de la parroquia, enseñarles desde protocolo de atención al cliente, hasta el porque de la importancia de contar con un logotipo y una imagen alineada a su negocio. También, contamos con el apoyo del Gobierno Parroquial de Nono, quien ayudó y aportó mucho para esta causa.

“Nono, tu escape a un paso!” , es la feria que se organizó con motivo de generar un impulso turístico y económico en la parroquia de Nono. En esta feria, se pudo contar con alrededor de 30 stands con diferentes productos y servicios para mostrar. Las categorías que se destacaron fueron artesanías, gastronomía, música, danza, aventura, hotelería y hospedaje, avistamiento de aves, eco rutas y turismo comunitario. Para realizar esta feria, tuvimos que realizar un diseño de marca de la parroquia, para así, generar un logotipo que sea identificable con la misma. Partiendo de este punto, teniendo una imagen, comenzamos por atacar con publicidad mediante redes sociales y medios de comunicación tradicionales. De la misma manera, aliándonos con la Asamblea Soledad Buendía quien es la vocera oficial de la campaña “Nono, tu escape a un paso!”, logramos que se reconociera lo importante de esta iniciativa. Se realizó una campaña de expectativa en la ciudad de Quito, la cual despertaba la curiosidad de los transeúntes y se involucraban en preguntar de que se trataba.

La labor de crear esta imagen que identifique a Nono y posicionarla en la ciudad de Quito, para de esta forma conseguir un impulso en el turismo de la zona y su economía se

realizó bajo los lineamientos de las teorías de la Marca País como tal. Creemos que es importante que cada región, comunidad o ciudad tenga su marca, con la que sus ciudadanos se identifiquen, darle un valor agregado y de esta manera llamar la atención de los consumidores y engancharlos. La marca ciudad no solamente sirve para generar mayor inversión económica o afluencia de personas, también afianza el orgullo de pertenencia y el orgullo nacional en los habitantes, logrando de esta manera, que cada ciudadano sea un embajador de su ciudad y vaya a donde vaya, la lleve en el corazón.

La finalidad de esta campaña, es un activismo en el cual se pide que se reconozca a Nono por sus cualidades turísticas como un atractivo turístico importante dentro de la ciudad de Quito, y de la misma manera, incentivar la replica de esta iniciativa nuevamente en la parroquia de Nono. De la misma manera, se busca por parte de organismos gubernamentales, que esta iniciativa sea replicada en las 32 parroquias restantes de los alrededores de la ciudad, sin embargo, no se ha concretado nada todavía.

ABSTRACT

The redesign of the branding of a city or country plays a critical role in the economic and tourism sectors on which modern civilization is based. A brand has the ability to attract and get the attention of consumers and even hook them onto your products. In the same way that product brands compete on rack for consumer attention, countries and cities have been involved in the same scenario. It is necessary to give a brand to any community or city, giving it an image that people can remember, to thus strengthen consumer-destination relationships in the long-term; and boost tourism and the economy.

This work was based on the concepts of nation and city branding, for their application in a smaller community, the parish of San Miguel de Nono, Quito, Ecuador. The parish of Nono, which is located 30 minutes from the city of Quito, features a large number of tourist attractions. It offers horseback riding, excursions to waterfalls, excellent food, adventure, bird watching, crafts and accommodation, all at an affordable price and reasonable distance. For this reason, it was decided to carry out the practical activities of the thesis within this community.

To generate a large reach within the population, it was decided to make a global 360° communications campaign that would promote the image of the parish of Nono in the city of Quito. The first thing was to design a logo that is very striking and easy to recognize, then, it was to create social networking profiles to inform the public and the media about the campaign. Partnering with national assemblywoman Soledad Buendía who sponsored the project as the spokesperson of the campaign, we had the opportunity to have a broader media reach. About 15 representatives of the media covered the initiative and to date that number continues to grow. It was necessary to work hard with the community of the parish, teaching them things like protocol for customer service and things like the importance of a logo and an image that goes with their specific business. Also, we have the support of the Government of the Parish of Nono, who helped and contributed much to this cause.

“Nono, tu escape a un paso!” is the fair that was organized with the motive of generating a tourism and economic boost in the parish of Nono. In this fair, there were around 30 stands with different products and services for show. The categories that stood out were crafts, cuisine, music, dance, adventure, hotels and lodging, bird watching, eco routes and community tourism. To make this fair happen, we had to make a brand design for the parish, thus, generating a logo that is identifiable with the community. Starting from this point, having an image, we began to attack with advertising through social networks and traditional media. In the same way, allying with National Assemblywoman Soledad Buendía who is the official spokesperson of “Nono, tu escape a un paso!”, we managed for the importance of this initiative to be recognized. An expectation campaign was also conducted in the city of Quito, which aroused the curiosity of passers-by who got involved in asking what the campaign was about.

The work of creating this identifying image of Nono and positioning it in the city of Quito, and in this way receiving a boost in tourism and the economy of the area was done under the guidance of the theories of Nation Branding as such. We believe it is important that each region, community or city has its own brand, with which its citizens can identify, adding value and thus attracting the attention of consumers and reel them in. The city branding not only serves to generate greater economic investment or affluence of people, but it also strengthens the sense of belonging and national pride in the people, thus achieving a feeling that every citizen is an ambassador for his city and go where they may go, they carry it with them in their heart.

The purpose of this campaign is an activism, which calls for the recognition of Nono for its tourism qualities as a major tourist attraction in the city of Quito, and in the same way, encourages the replication of this initiative again in the parish of Nono. Likewise, it seeks that government agencies can take this initiative and replicate it in the remaining 32 parishes around the city; however, as of this moment nothing has been finalized yet.

Table of Contents

RESUMEN	7
ABSTRACT	9
1 Introducción	14
2 Planteamiento del Problema	16
3 Objetivos:	16
3.1 Objetivo General:	16
3.2 Objetivos Específicos:	17
4 Justificación:	17
5 Hipótesis:	18
6 Metodología:	18
7 Marco Teórico Internacional	19
7.1 ¿Qué es la marca Ciudad o País?	19
7.2 Razones para Impulsar la Marca País/Ciudad	21
7.3 Gestión de Marca País/Ciudad	22
7.4 Modelo de Ciudades o Países	27
7.5 Estrategias de Marca Ciudad/País	28
7.6 Índices de medición de competitividad de Marca País y Marca Ciudad	30
7.6.1 NBI:.....	31
7.6.2 CBI:	33
7.7 Casos Marca Ciudad:	35
7.7.1 Caso Barcelona:.....	35
7.7.2 Caso: Berlín como la capital para la cultura de Europa.....	37
7.7.3 Caso Colombia	38
7.7.4 Caso París: París vuelve a sorprender.....	39
7.7.5 Caso México:.....	39
7.7.6 Caso Perú:.....	41
8 Marco Teórico Nacional	43
8.1 ¿Para qué una marca país?	43
8.2 Origen de la Marca: Ecuador Ama La Vida	44
8.3 Nuevo Concepto: Ecuador Ama La Vida:	45
8.4 ¿Cómo se constituyó la Marca País: Ecuador Ama la Vida?	45
8.5 Posicionamiento y estrategia de marca:	47
8.6 Gestión de Marca:	48
8.6.1 Estrategias a nivel nacional:.....	49
8.6.2 Estrategias: A nivel internacional:.....	51
8.6.2.1.1 Brasil Mundial 2014.....	52

8.6.3	Herramientas de Comunicación:	53
8.7	Índices de medición de competitividad de Marca País Ecuador Ama La Vida	56
8.8	Caso Comunidad de Nono:	56
8.8.1	Fiestas y Tradiciones	57
8.8.2	Turismo	58
8.8.3	Gastronomía de Nono.....	58
8.9	Fundación Elegida:	60
8.9.1	Gobierno Parroquial de Nono:.....	60
8.10	Entrevistas:	61
8.11	Testimonios:.....	65
9	Conclusiones	69
10	Recomendaciones.....	71
11	Ejecución de la Campaña “Nono, tu escape a un paso”	72
11.1	Objetivo General	72
11.2	Objetivo específicos	72
11.3	Justificación	72
11.4	Público Objetivo	73
11.5	Producción de la Campaña	73
11.5.1	Logo.....	73
11.5.2	Piezas Comunicacionales gráficas.....	74
11.5.3	Producto.....	74
11.5.4	Vocera de la Campaña	74
11.6	Actividades de la Campaña.....	75
11.6.1	Actividad Btl	75
11.6.2	Evento	75
11.6.3	Activismo	76
11.7	Medios digitales: Web 2.0	77
11.7.1	Facebook.....	77
11.7.2	YouTube	77
11.7.3	Twitter	77
11.8	Medios de Comunicación.....	78
11.9	Recaudación de Fondos para el GAD Nono.	78
12	Conclusiones	79
13	Recomendaciones.....	79
14	Resultados.....	79
15	Referencias Bibliográficas.....	80
16	Anexos	85
17	Glosario.....	93

Tabla de Gráficos

Gráfico No. 1 Gestión Marca País	22
Gráfico No. 2 Estructura de la Marca	24
Gráfico No. 3 NBI.....	31
Gráfico No. 4 CBI	33
Gráfico No. 5 Resultados Campaña México	41
Gráfico No. 6 Públicos Marca País	42
Gráfico No. 7 Nation Brand Equity.....	43
Gráfico No. 8 Logo Ecuador Ama La Vida.....	44
Gráfico No. 9 Ejes- Ecuador Ama La Vida.....	48
Gráfico No. 10 Turismo Ecuador.....	49
Gráfico No. 11 Orgullo Ecuatoriano.....	49
Gráfico No. 12 Madrid Fitur 2011	51
Gráfico No. 13 Campaña en Brasil.....	52
Gráfico No. 14 Workshops en Buenos Aires	53
Gráfico No. 15 Facebook Ecuador Ama La Vida	54
Gráfico No. 16 Ecuador Ama La Vida TV	54
Gráfico No. 17 Revista Ecuador	55
Gráfico No. 18 Página Web Ecuador Ama La Vida.....	55
Gráfico No. 19 Logo de la campaña Nono, tu escape a un paso!.....	73
Gráfico No. 20 Logo Actual de Nono.....	73
Gráfico No. 21 Afiche Facebook.....	74
Gráfico No. 22 Afiche Campaña	74
Gráfico No. 23 Foto Perfil Facebook.....	74
Gráfico No. 24 Anexo 1: BTL.....	85
Gráfico No. 25 BTL	86
Gráfico No. 26 BTL Boulevard de la Carolina	87
Gráfico No. 27 BTL Boulevard de la Carolina	87
Gráfico No. 28 BTL Boulevard de la Carolina	88
Gráfico No. 29 Anexo 2 Evento:.....	88
Gráfico No. 30 Evento	89
Gráfico No. 31 Evento	89
Gráfico No. 32 Evento	89
Gráfico No. 33 Anexo 3: Venta de Camisetas	90
Gráfico No. 34 Facebook Campaña	91
Gráfico No. 35 Youtube Video Campaña.....	91
Gráfico No. 36 Twitter Campaña.....	92
Gráfico No. 37 Activismo	92
Gráfico No. 38 Quito Turismo	93

1 Introducción

Hoy en día es evidente como cada vez más los ejes sociales, culturales, económicos y turísticos van evolucionando mediante las nuevas tendencias y tecnologías impartidas por la globalización. Esto acarrea nuevos cambios tanto a nivel empresarial como gubernamental y social; forjando así, nuevas necesidades y puertas de entrada a modelos de negocios tanto a nivel externo como a nivel interno de un país. Es aquí donde surge el concepto de marca país/ciudad. Acorde a Sandra Fuentes (2007) en las últimas décadas la gestión de marca país o ciudad se ha convertido en un tema obligado para los gobiernos, organizaciones privadas y públicas, tanto de las ciudades como de los países (p.82). El motivo de la importancia de gestionar la marca de un país o ciudad viene dado por varias circunstancias que alcanzan un extenso número de parámetros que van desde la atracción al turismo internacional a la inversión extranjera; desde el punto de nivel interno está la fomentación del orgullo nacional como eje cultural de una sociedad. Acorde a Tony Puig (2012), esto se da debido a que se quiere gestionar la transformación de una ciudad, a una ciudad espléndida para que tanto los ciudadanos como los turistas se sientan atraídos por ella (p.8). Además, Puig (2012) también indica que “cualquier ciudad, esté como esté, puede optar por su rediseño. Es cuestión, primero, de voluntad. Después, de rediseño y la gestión de la marca, [vienen las estrategias que deberán llevarse a cabo para lograr un cambio positivo, tanto en la ciudad como en su gente y habitantes.] No hay exclusión alguna. En todas late la capacidad de reinventarse, siempre” (p.27) Por lo tanto, para que una marca país o ciudad se rediseñe es cuestión de querer un futuro mejor para el país o para la ciudad de forma voluntaria. También es necesario tener en cuenta la necesidad de alinear la marca país o ciudad con las percepciones de los

ciudadanos para generar una voz homogénea que represente a cada marca país/ciudad en su máxima exponencia.

En el caso del Ecuador, la marca país ha pasado ya por algunos diseños y marcas que se han tratado de posicionar en la mente de los consumidores para ser el logo y la marca emblemática del Ecuador. Estas marcas han pasado en un principio como la marca turismo que poco a poco se fue posicionando como la marca país. Sin embargo, las anteriores marcas país no han logrado tener una fuerte conexión tanto a nivel nacional como a nivel internacional debido a que han tenido una capacidad emblemática baja por lo que es complejo que se convierta en un reconocido emblema nacional como lo son la bandera y el escudo nacional. Debido a estas falencias que han traído las marcas país anteriores del Ecuador, se dio paso a volver a generar una marca país del Ecuador, la cual sea capaz de presentarse como símbolo emblemático tanto a nivel nacional como a nivel internacional; es aquí cuando nace la marca país actual desde el 2010, Ecuador Ama La Vida.

Mirando hacia un nivel interno, pudimos darnos cuenta de que el turismo nacional en el Ecuador nunca ha sido un esfuerzo primordial dentro de sus habitantes. Los intentos han sido escasos y no muy positivos. Por esta razón, vimos la necesidad de generar un proyecto o iniciativa que impulse turísticamente a algún sector de la ciudad de Quito. La Parroquia de San Miguel de Nono, fue escogida como el lugar favorito para presentar esta iniciativa y darle entrada a este proyecto.

Es importante que le demos una ventaja competitiva a lo que es nuestro, lo que nos pertenece y de esta manera, dejar un impacto en la sociedad y crear una conciencia global la

cual tenga como fin, implantar en la mente de los consumidores las opciones locales como Nono.

2 Planteamiento del Problema

El caso del turismo rural en el Ecuador se puede ver polarizado por la falta de conocimiento, impulso y esfuerzo de competitividad dentro de las parroquias rurales aledañas a la ciudad de Quito. Es por esto que hemos identificado una falencia en el conocimiento de las parroquias rurales de Quito como primera opción en la mente de los consumidores al momento de viajar, consumir y conocer. Se vio la necesidad de crear estrategias basadas en los conceptos de marca ciudad para impulsar tanto como turística como económicamente a una comunidad. En este caso, se escogió a la parroquia San Miguel de Nono como modelo fundamental para el desarrollo de esta iniciativa por su alto nivel de competitividad y carta de productos y servicios relevantes para un crecimiento positivo y sistemático a nivel de industria turística.

3 Objetivos:

3.1 Objetivo General:

- Identificar estrategias de marca país y ciudad mediante una investigación profunda para impulsar positivamente el desarrollo en el eje turístico rural de Nono, de esta manera se determinará las cualidades turísticas con las que cuenta la parroquia San Miguel de Nono para darlas a conocer a la población de la ciudad de Quito y generar un valor agregado hacia los ejes turísticos y económicos.

3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias adecuadas para desarrollar una marca ciudad/país.
- Determinar las cualidades turísticas que presenta la parroquia de San Miguel de Nono.
- Desarrollar una campaña para potenciar a Nono como atractivo turístico en Quito impulsando y dando a conocer sus cualidades turísticas como tal.

4 Justificación:

Se escogió a Nono como modelo esencial para nuestra tesis, la cual pretende generar un aumento del turismo en la Parroquia Rural de Nono explotando las cualidades más llamativas de este lugar, para así, generar un mayor “awareness” hacia la zona, un impacto en la comunidad y un impulso a la economía de la misma. Nono cuenta con el potencial necesario para ser el referente de una campaña de cualidades turísticas. El atractivo turístico que posee Nono varía desde visitas a reservas ecológicas, hasta el avistamiento de especies en extinción, deportes extremos, comida típica y caminatas por los bellos alrededores de la zona. La productividad de Nono también es algo fundamental para la aplicación de este proyecto, Nono es conocido como el “Granero de Quito”, lo cual refuerza la posibilidad de explotar la zona, sus recursos y cualidades.

Es por esta razón que se escogió a Nono como modelo para nuestro proyecto, trabajando en conjunto con el Gobierno Parroquial de la zona y sus autoridades y líderes de opinión para generar e impulsar el turismo de Nono hacia el público de clase socioeconómica medio baja y media en la ciudad de Quito.

5 Hipótesis:

H1: La parroquia San Miguel de Nono presenta cualidades turísticas, las cuales son desaprovechadas por el desconocimiento en general de los habitantes de la parroquia de Nono así como los ciudadanos de Quito.

H2: Nono cuenta con altos niveles de competitividad para desenvolverse positivamente en el turismo rural.

6 Metodología:

Se utilizará la investigación cualitativa para tener un conocimiento profundo sobre el desarrollo de una marca ciudad y la aplicación de la misma en la parroquia San Miguel de Nono.

Las tácticas que se utilizará son:

- Entrevistas a profundidad
- Observación
- Focus Group
- Reuniones con líderes de opinión de la parroquia de Nono.
- Testimonios a los habitantes de la parroquia de Nono.

7 Marco Teórico Internacional

7.1 ¿Qué es la marca Ciudad o País?

La marca país se ha consolidado como una de las mejores estrategias para, no solamente solidificar el orgullo nacional dentro del país, si no también, diversificar las estrategias necesarias para atraer el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera (Anholt, 2005). El concepto general que identifica a la marca país, es la necesidad de los gobiernos y empresas, para generar conjuntamente una imagen propia que identifique a su población y al mismo tiempo atraiga producción para el país mediante la atención de los países del mundo hacia la marca generada (Rosker, 2011).

De la misma manera, la marca país es un esfuerzo por traducir en imágenes las palabras que describen a un país, para después, darle atributos, valor agregado y personalidad. De esta manera, se logra afianzar una relación válida entre el pueblo y su país, quien es el ente que los representa y por ende, deben estar bajo los mismos mandamientos y lineamientos (Echeverri, 2011).

Lina Echeverri señala que la marca debe ser una herramienta de conquista de mercados y actitudes hacia un país. Ayuda a reforzar la manera en que el mundo percibe a los ciudadanos, instituciones y productos de ese territorio geográfico a través de atributos positivos. También puede aglutinar el sentimiento de pertenencia a lo interno, de modo que podamos encaminarnos hacia el objetivo común, o mejor, nuestro bien común: el proyecto de nación anhelado (Cabrera, 2010).

Por lo tanto, la imagen de un país debe estar reforzada por atributos positivos que

impulsen a la marca país como tal a nivel externo e interno. Por esta razón, la tarea de realizar o imponer una marca país nunca es fácil. Entran en juegos percepciones tales como ¿cuál es la imagen del país?, ¿qué representa a nuestro país? y varias más, que habrá saber cómo responder para crear una marca país acorde. Sin embargo, existen desviaciones en homogeneidad entre los países y sus marcas, los cuales pueden ser aprovechados positivamente para el país.

Capriotti indica que “La imagen de país es la representación o asociación mental de un determinado país, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión” (2008). La imagen de un país está construida bajo todas estas percepciones, negativas y positivas, que puedan haber acerca del país. El trabajo de la marca país, es rescatar lo positivo y darle un giro a lo negativo para fomentar el orgullo nacional a nivel interno y mejorar la imagen del país hacia el exterior. Pero de la misma manera, debe haber una cohesión entre lo que el país dice ser y lo que en realidad es, por lo que “Reflexionar sobre la marca de un país significa reflexionar sobre cómo los ciudadanos de ese país ven a sí mismo, y qué tipo de imagen quieren proyectar hacia afuera” (Marzano 2011). Por lo tanto, es importante saber unificar la marca país que se quiere mostrar junto con la cultura y pensamientos de los ciudadanos.

Finalmente, es importante preguntarse, ¿Cómo se puede lograr que al momento que llegue un inversionista extranjero o un turista a las calles del país perciban lo bueno del país? ¿Cómo logramos que el policía, la señora de la tienda de la esquina, el mesero, el chofer de bus, los peatones, los conductores y la sociedad en general, los reciba con una sonrisa de oreja a oreja en cada esquina de nuestro lindo país? La respuesta está en crear una marca país, de adentro hacia fuera, analizando y priorizando las necesidades del país y mejorando las

falencias culturales necesarias para crear una relación entre pueblo y país.

7.2 Razones para Impulsar la Marca País/Ciudad

Las razones de reconstruir la marca de una país/ciudad se da por varios motivos. En primer lugar, el rediseño de una marca país/ciudad se da por la globalización. Tony Puig (2012) indica que “cualquier ciudad debe plantearse su rediseño porque los tiempos han cambiado” (p.20). El mundo cambiante de hoy en día no es nada más y menos debido a las nuevas tendencias y tecnologías que trae el fenómeno de la globalización hacia los diferentes países. Por lo cual, cada ciudad debe ser más emprendedora, competitiva y debe plantearse como abarcar las nuevas tendencias de estilos de vida, cultura y economía frente a la apertura al mundo entero a través del nuevo rediseño. Otras razones por la cual se necesita el rediseño de una marca país/ciudad es por ejemplo, las Olimpiadas y los grandes eventos deportivos; en donde ciudades como Londres, Nueva York y París rediseñaron sus ciudades para poder ser la casa de las olimpiadas. Por otro lado están las exposiciones universales y el fórum universal de las culturas, los cuales son eventos mundiales que requieren de un lugar como casa anfitriona, por el cual muchas ciudades rediseñan sus marcas para poder ser participe y ser la ganadora de la casa oficial. Cabe recalcar, que una de las razones más importantes para rediseñar las capitales culturales, es para devolver esa esencia que se ha perdido y revivirla con las más bellas características de la ciudad sin perder la cultura de la misma. Asimismo, dos razones relevantes acorde a Puig (2012), son el querer ser las sedes de eventos periódicos como la ONU, UNESCO y también ser núcleo turístico para generar un nivel superior de la economía del país. El turismo se ha convertido en un factor importante a escala mundial, internacional y nacional debido a que los viajeros quieren descubrir un país o una ciudad mediante

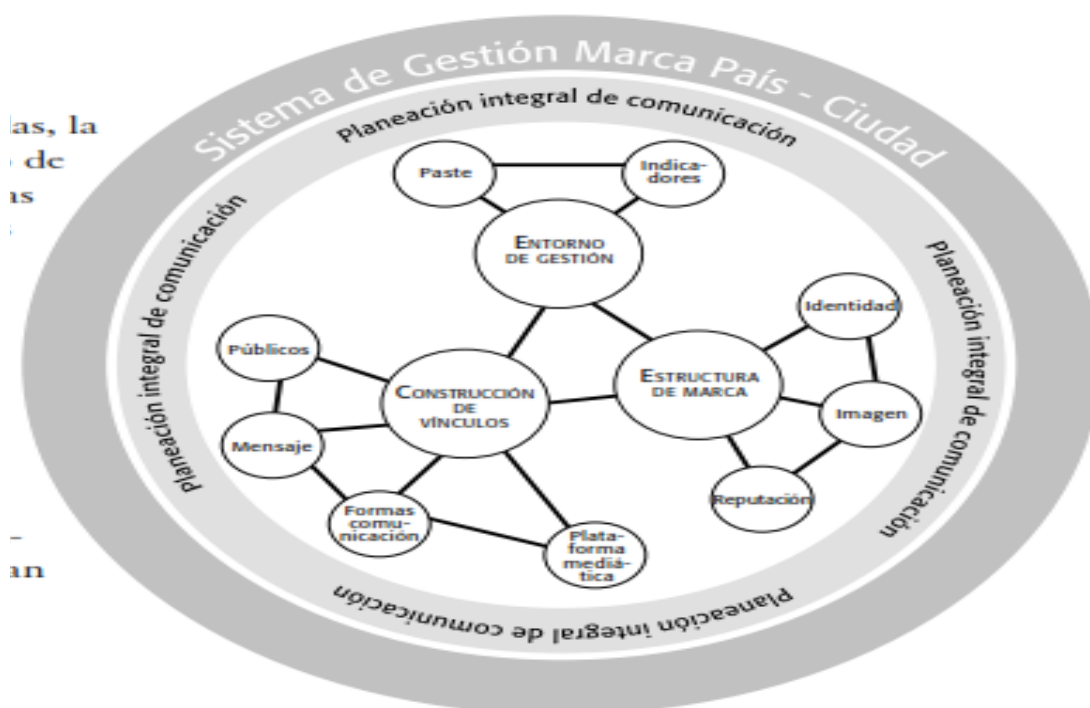
experiencias emocionales en donde se refleje el valor de la ciudad, la naturaleza, el patrimonio, la sociedad, la gastronomía y especialmente en donde se sienta la calidad de su gente.

7.3 Gestión de Marca País/Ciudad

Para el rediseño de una marca país o ciudad es necesario pasar por un sistema de gestión de marca.



Gráfico 1.
Sistema de gestión de marca país-ciudad



Fuente:Elaboración de la autora

Gráfico No. 1 Gestión Marca País

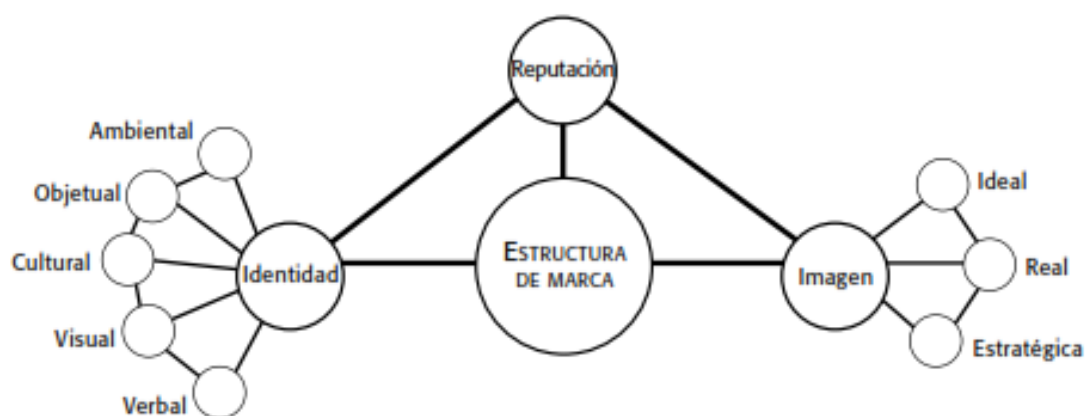
Sandra Fuentes (2007) indica que este sistema incluye tres divisiones. En primer lugar está el entorno de gestión. Dentro del entorno de gestión, Sandra Fuentes (2007) indica que

hay que partir por identificar las fuerzas del entorno que han sido exitosas en el pasado y por medio de ellas realizar estrategias y tácticas para proyectar al futuro con nuevas fuerzas que puedan fortalecer la marca país/ciudad. Además, se puede realizar el análisis PEST y el PASTE para tener un análisis más profundo de la realidad del país/ciudad y poder plantear una mejor estrategia. Al haber analizado las situaciones en las cuales se encuentra el país o ciudad, se da paso a identificar los indicadores necesarios para llevar un buen control del camino que está teniendo la marca país/ciudad. Por ejemplo, se puede utilizar índices de transparencia, de confianza, de felicidad, de gobernabilidad, etc. para analizar la situación del impacto de la marca país/ciudad. Sandra Fuentes (2007) indica que existe un indicador que se llama el índice de marca país, este índice refleja las percepciones de los ciudadanos, de los productos, de la cultura, del clima, de las atracciones turísticas, etc. En el caso del índice de marca ciudad, este puede ser difícil de identificar por la forma en que cambia la ciudad de región a región, pero a la vez es más fácil de visualizar porque tienen una identidad singular. Este índice se centra en los indicadores del clima, la contaminación, el transporte, el tráfico, la infraestructura y el costo de vida. Por lo tanto, es necesario realizar un análisis profundo de la situación en la que se encuentra el país o ciudad seguidos de la elección de indicadores que identificarán adecuadamente el avance que va teniendo poco a poco la marca país/ciudad.

En segundo lugar, está el nodo de la estructura de la marca. Fuentes (2007) indica que se trata de la creación y diseño de la identidad que se basa en la cultura y en la percepción de la imagen la cual se construye en la reputación de la marca.

ulso y el lugar.

Gráfico 6.
Estructura de la marca



Fuente: Elaboración de la autora.

Gráfico No. 2 Estructura de la Marca

Cuando se habla de la estructura de la marca, Fuentes (2007) indica que primero se tiene que enfocar en la identidad. La identidad es la columna vertebral de una país, sin identidad no hay imagen por lo cual se tiene que entender que "la identidad es un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales" (Sandra, 2007), que sirven para identificar a una marca. En la identidad verbal, se habla del nombre del país/ciudad o los legados que dejan sobre la ciudad/país como por ejemplo: las expansiones de territorio, patrimonios, etc. En cuanto a la identidad visual, se habla de los íconos, los símbolos, la tipografía, los colores y el logo que tiene la marca ciudad. Esta identidad visual se debe reflejar en representar la esencia de la marca para así posicionarla. Seguidamente viene la identidad cultural, la cual indica que "es el conjunto de acciones cultivadas en el tiempo, que se expresan en la vida tradicional de las ciudades y de los países como costumbres, conocimientos y grado de desarrollo físico, científico e industrial" (Fuentes, S.,2007, p.9) Por lo que es importante identificar la identidad cultural de un país y de una ciudad. Un país, es la

nación constituida por territorio, personas, límites geográficos y política ; mientras que la ciudad es el intercambio de comercio y cultura donde hay personas y edificios. Por otro lado, está la identidad objetual, la cual se representa por oficios propios y lo tangible de una cultura, la cual debe generar satisfacción y placer a través de la gastronomía, literatura, artesanías, música, historia, cultura y símbolos de un país o una ciudad. Por último, está la identidad ambiental. “La identidad ambiental es el espacio público, espacio privado, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y servicios” (Fuentes, S.,2007, p.11) Por lo tanto, al conjugar todas las identidades mencionadas se puede ya enmarcar la identidad de la marca país o ciudad para poder reforzarla y generar conciencia de lo que es la marca país/ciudad.

Al tener una identidad diferenciada y arraigada se da paso a la imagen. La imagen acorde a Fuentes (2007) es el conjunto de percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos de forma directa o indirecta. Esta imagen se la puede dividir en imagen ideal, imagen real e imagen estratégica. La imagen ideal “es concretar la identidad que se quiere proyectar” (Fuentes, S., 2007, p.12) mientras que la imagen real “Es la percepción actual que los diferentes públicos tienen de las ciudades y los países” (Fuentes, S., 2007, p.12). Por último, está la imagen estratégica la cual “esta constituida por las acciones que se formulan para pasar de la imagen real a la ideal” (p.12). Por lo cual, para tener una imagen propia de la marca, ésta no se puede proyectar sin primero dar paso a fortalecer la cultura, la política, la infraestructura del país/ciudad. Es importante denotar que “si se define una identidad y se construye una imagen proyectada estratégicamente, se logra construir confianza en las ciudades y en los países “(p.

13). Por lo cual, esto da paso a una buena reputación, la cual acorde a Fuentes(2007) se la construye al realizar acciones responsables basadas en ética y transparencia en los intereses de la sociedad, los cuales permitirán confianza entre la sociedad y el estado del país/ciudad.

El tercer nodo se basa en la construcción de vínculos. En la construcción de vínculos es necesario identificar los espacios de interacción de las ciudades y los países para así identificar los públicos y poder construir el mensaje el cual se lo va a construir a través del diálogo con ellos. Los públicos importantes dentro de la gestión de marca son: el gobierno, las empresas que sean aliados estratégicos, el turismo, la educación y los medios de comunicación. Al designar los públicos claves con los cuales se va a trabajar la marca país, se da paso a tener un mensaje coherente, en donde se dictará la promesa de valor para cada público y así cumplir las expectativas de cada uno.

Después, al tener ya planteada la imagen, se necesita de un DirCom para poder comunicar de manera eficiente los avances y cambios que se va a tener. Fuentes (2007) indica que un DirCom debe ser el encargado de unificar, coordinar y monitorear lo que se quiere comunicar. Asimismo, es necesario de la comunicación organizacional en donde se comunica a los ciudadanos los cambios sobre la ciudad o el país para fortalecer los valores y la cultura. Por otro lado, existe la comunicación de marketing, la cual se basa en crear y mantener la identidad y el prestigio del país o la ciudad para posicionar la marca. Actualmente es muy importante dentro de los gobiernos tener comunicación de marketing de la marca país, de igual manera hoy en día se ha visto que cada vez es más fuerte las plataformas mediáticas para comunicar o promocionar la marca. Por ejemplo, en el caso de la marca país Colombia, ellos

se encargaron en comunicar a través de plataformas digitales el rediseño de la marca país debido a que hoy en día “el 66% de las personas interesadas en visitar un país obtienen la información a través de la web, seguido del 13% de una agencia y el 9% de la familia o un amigo” (Fuentes, S., 2007). Por lo tanto, es importante saber que medios se van a utilizar para comunicar el nuevo rediseño de la marca país o ciudad al igual que seguir de manera ordenada los tres nodos mencionados de gestión de marca.

7.4 Modelo de Ciudades o Países

Es importante denotar que hay diferentes tipos de ciudades. Entre ellas hay las ciudades con marca y las ciudades desenmarcadas. Puig, (2012) indica que dentro de las ciudades desenmarcadas están las que están en decadencia, las que hacen lo mismo que otras, las que tienen ideas pero siempre las aplazan, las que siempre critican, las que lloran, las que se desmoronan, las que son todo entre amigos, las que tienen exclusiones alza y las que sucumben. Asimismo Puig (2012) indica que estas ciudades son las que se auto desmarcan debido a que no entienden que la ciudad es la casa común de todos y que necesitan ser reinventadas. A pesar de estas ciudades, están las ciudades que son referentes, es decir las que tienen bien posicionada su marca. Estas ciudades son las que quieren jugar en primera división, estas tienen un rediseño contundente, implican y suman, tienen liderazgo municipal, tienen estrategia, gestionan, asumen un sueño como un futuro, fidelizan, no paran y siempre están en busca de información para el rediseño. Estas son las marcas del futuro, las marcas que tienen un plan estratégico para levantarse y seguir siendo marcas espléndidas frente a la sociedad y el mundo. Por lo cual, hay dos tipos de ciudades globales, que a pesar de sus

categorías deben siempre estar en un rediseño constante para mejorar el posicionamiento de la marca país/ciudad.

7.5 Estrategias de Marca Ciudad/País

Al igual que las empresas y compañías, los países se ven en la necesidad de promocionarse para abarcar terreno en el mundo. Mientras más fuerte sea la marca del país, mejor esta estará posicionada tanto dentro como fuera del mismo. Una buena marca entrega un mensaje constante a su público y tiene la habilidad de poner en marcha procesos sociales, económicos y culturales. Así como las empresas, los países, ciudades, regiones y provincias pueden tener distintos atributos y valores de marca. Es por esto que los países y ciudades deben evaluar sus riesgos, debilidades, oportunidades y fuertes para poner en marcha una estrategia para la marca país (GFK 2013). Anholt (2005) indica que el desafío más crítico que enfrenta la marca país es encontrar una estrategia que sea creíble, relevante para la audiencia de los consumidores, fiel a la realidad y a las aspiraciones del lugar, capaz de abarcar esta variedad de características sin llegar a ser un compromiso aburrido que pueda afectar la percepción de la población. Tony Puig, el encargado de rediseñar la marca ciudad Barcelona, plantea la estrategia para rediseñar la marca país/ciudad.

Tony Puig (2010) indica que para generar una estrategia adecuada de la marca país, en primer lugar se necesita de un equipo lleno de energía, tiempo y llenos de recursos para poder gestionar la renovación de la marca país. Este equipo debe tener características de innovadores, inquietos, talentosos y desafiantes, que a la vez que tienen los pies sobre el suelo también realicen estrategias que puedan lograr lo imposible. Después de conseguir el equipo perfecto entre arquitectos, urbanistas, ciudadanos, creativos e intelectuales se da paso al valor

como corazón. Puig (2010) señala que el rediseño de ciudad no depende del dinero, depende de que el equipo lo sienta, lo lata, lo anima, lo orienta para llegar a un resultado que es el valor agregado de la marca que permite que la ciudad se diferencie de las demás. Seguidamente, se debe realizar un diagnóstico del estado en que se encuentra la ciudad, es decir como está en términos de cultura, sociedad, arquitectura, etc. Después de obtener el diagnóstico, se da paso a identificar los atributos diferenciales. Estos atributos deben ser exclusivos de la ciudad, los cuales van a servir de identificadores y van a ser asumidos por los ciudadanos. El siguiente paso, es encontrar el momento oportuno para rediseñar la marca al igual que se tiene que tener en cuenta que rediseñar una marca país/ ciudad es a tiempo largo plazo debido a que se tiene que cambiar infraestructuras, urbanismos y la sociedad en sí para que se devuelva la identidad y el orgullo por ser parte de esa ciudad, etc.

Puig(2010) argumenta que además de tener una estrategia elaborada, ésta deber tener una planificación con cimas muy claras. Se tiene que fijar periodos, intervalos, planificar que se va a hacer, identificar qué es lo más adecuado que se va a hacer, marcar procesos y fijar un calendario. Conjuntamente, hay que tener en cuenta que rediseñar un país/ciudad es de plazo largo, debido a que no solo se rediseña la cultura, los hábitos; se rediseñan infraestructuras, urbanismo, arquitectura etc. El siguiente paso es escoger la estrategia adecuada. Hay tres tipos de estrategias: la de deducción racional, en donde son las estrategias que ya han sido un éxito por lo que se les considera clásicas. Luego está la inducción consecuente, se analiza lo que han hecho las ciudades óptimas y se aplica a la propia ciudad/país . Finalmente, esta la abducción o corazonada, en donde se escucha y se analiza los puntos fuertes y débiles de la ciudad y de cómo piensan y hablan los ciudadanos. El siguiente paso acorde a Puig (2010), es tener en cuenta cómo conjugar lo micro con la macro, es decir que el rediseño tiene que verse reflejado

tanto en la sociedad en los comportamientos y en los servicios, como en las infraestructuras simbólicas. Además, es importante recalcar que este rediseño solo funciona si es sostenible, es decir si se puede mantener a lo largo de la vida de la ciudad. Finalmente, no hay que tener miedo al cambio y se tiene que tener en cuenta que no rediseñar una ciudad es mucho más caro que rediseñarla debido a que la ciudad tiene la probabilidad de desaparecer con su esencia. Por lo tanto, el rediseño de la ciudad o país conlleva a que los ciudadanos se sientan felices, que haya una mejora en los ámbitos sociales, económicos y culturales para que se revele el sentido de identidad y de orgullo por la ciudad que se tenía escondido.

7.6 Índices de medición de competitividad de Marca País y Marca Ciudad

Adoptar una marca país/ciudad como estrategia comercial y social no es nada nuevo, se ha venido haciendo por unos cuantos años ya. Lo cual nos da numerosos ejemplos de casos de éxito en cuanto a la implementación de una marca país/ciudad, como Colombia, Perú, Francia, México y Buenos Aires, entre otras. Las marcas país, compiten entre sí, al igual que productos en percha de los supermercados por la atención del consumidor. Una marca país es el sello que te genera un valor agregado o atributo que la competencia no tiene y por ende, te hace diferente. Para medir el éxito y el desenvolvimiento de estas marcas país a nivel mundial, se han ideado dos índices de medición los cuales son los responsables de medir la efectividad de la marca de un país, tomando en cuenta atributos y requisitos clave para generar resultados.

Estos índices, denominados (NBI), National Brands Index y (CBI), City Brands Index, están creados por el Sr. Anholt y manejados y aplicados en conjunto con GFK, Grow From Knowledge. Con estos índices se busca medir anualmente la eficacia y eficiencia de las marcas país/ciudad a nivel mundial, tomando en cuenta principalmente la percepción en

diferentes categorías del público interno y externo de cada país.

7.6.1 NBI:



Gráfico No. 3 NBI

El NBI es uno de los índices que ayuda a gobiernos, empresas y organizaciones a entender, medir y construir una imagen fuertemente posicionada y mantener una alta y positiva reputación. Mide el poder y la calidad de la marca país de cada país al basarse y guiarse en estos 6 parámetros:

- Exportaciones: se toma a consideración la imagen de los productos y servicios de cada país. De esta manera, se busca encontrar qué es lo que los consumidores consumen habitualmente y qué es lo que tratan de evitar proveniente del país.

- Gobierno: la opinión del público acerca del gobierno del país y su competitividad y justicia. De la misma manera se analiza si el gobierno del país es un actor proactivo en la resolución de ciertos problemas mundiales como la paz, la seguridad, la justicia, la pobreza y el medio ambiente.
- Cultura y Herencia: apreciaciones globales acerca de la herencia del país, así como su cultura y su contribución y apreciación por las artes contemporáneas, cine, teatro, arte, música, deportes y literatura.
- Gente: la reputación de la población en general en cuanto a competencia, gente y ambiente amigable, apertura a nuevas ideas, tradiciones, creencias y cultura se toma en cuenta para los resultados finales del índice, ya que este es uno de los factores más importantes.
- Turismo: el interés de la gente en general por ir a visitar el país es muy importante. La infraestructura en cuanto a la industria turística se toma en cuenta. De la misma manera, el número de atracciones turísticas naturales o creadas es un factor importante para este eje de las mediciones.
- Inversión e Inmigración: el poder de atraer a las personas al país para vivir, trabajar y estudiar es de gran peso. Esto nos genera datos acerca de la manera en la que las personas percibe la calidad de vida del país, así mismo, como la calidad de su ambiente financiero y de negocios.

7.6.2 CBI:



Gráfico No. 4 CBI

El CBI mide las percepciones de las ciudades en países desarrollados y subdesarrollados que jueguen importantes y diversos roles en actividades culturales, turísticas y su capacidad para hacer negocios. Se basa en los siguientes parámetros:

- Presencia: basado en el estatus internacional de la ciudad de familiaridad y conocimiento de la ciudad a nivel global. También mide la contribución global de cada ciudad en cuanto a ciencia, política y cultura.
- Lugar: se refiere a la percepción de las personas acerca del aspecto físico de cada ciudad, que tan limpias, ordenadas y lindas son. También se toma en cuenta el clima y que tan atractivos son los edificios y parques de los

alrededores de la ciudad.

- Pre-requisito: determina como la gente percibe la calidad de vida en dicha ciudad. Ya sean satisfactorias, que son cómodas o baratas para vivir y el nivel y eficacia de los servicios públicos como el transporte, las escuelas, hospitales y recintos deportivos. También los servicios básicos como la luz, el agua potable y alcantarillado, gas y acceso a internet.
- Gente: saber si la gente es cálida y amable es algo muy importante. El saber que los turistas llegarán y serán tratados amablemente es un tema recurrente en temas de marca país. Se mide el nivel de inserción que puedan llegar a tener los extranjeros en la comunidad, ya sea diversidad de religión, si se habla el mismo idioma o si a nivel general, se siente seguridad en la ciudad.
- Pulso: determina que tan dinámica es una ciudad. Si hay actividades para hacer en los tiempos libres, si existen diversos pasatiempos y que tan emocionante es la ciudad para descubrir cosas nuevas en ella.
- Potencial: mide las oportunidades económicas y académicas en la ciudad al igual que la facilidad para encontrar un trabajo, hacer negocios dentro de la ciudad o cursar estudios de alto nivel.

7.7 Casos Marca Ciudad:

7.7.1 Caso Barcelona:

A continuación se presentará uno de los casos más famosos de marca ciudad que tuvo su rediseño por Tony Puig; en donde se verá cómo con el rediseño de la ciudad, esta se convierte en una ciudad esplendida por lo que sus ciudadanos recuperan su identidad y se sienten orgullosos por ser parte de esta ciudad. La ciudad que rediseño Puig, fue su ciudad natal, Barcelona, la cual según la agencia Leo Burnett “es una de las cuatro ciudades con mayor resonancia en el mundo junto a Sídney, New York y Londres”. En un principio Barcelona era conocida como la capital cultural de España debido a sus artistas, pintores, intelectuales, etc. Sin embargo, poco a poco se fue difuminando su marca debido a que se iba remodelando la infraestructura de inmigrantes, tenían un sistema de transporte pésimo, una educación y vías de comunicación malas y encima más la arquitectura de la ciudad era vista como pésima. Por lo cual, Tony se dio cuenta que era tiempo de un cambio, de un cambio que convierta y reavive la ciudad de Barcelona.

En primer lugar, Tony Puig supo que era necesario tomar información de los ciudadanos de Barcelona, y que mejor manera que hacerlo desde un servicio público y preguntar qué es lo que está pasando y qué es lo que esperan de Barcelona. Asimismo, Tony buscó información en las ciudades cercanas progresistas para tenerlas de referente. De la información que obtuvo, Tony se dio cuenta que necesitaba innovar, innovar en los servicios públicos ubicando oficinas de información y de atención a los ciudadanos en los barrios, recuperar las celebraciones festivas, etc. Uno de los problemas más desafiantes eran los

servicios públicos escasos, por lo cual Tony se enfocó en construir servicios que brinden valor a los ciudadanos. En segundo lugar, Tony se enfocó en la gente, los ciudadanos. Los ciudadanos fue el enfoque principal debido a que cada uno es diferente y tienen necesidades distintas, por lo cual al tomar decisiones se priorizó centrándose en los intereses de los ciudadanos ya que son los reflejos del país/ciudad. Seguidamente, se enfocaron en tener un equipo lleno de talento y pasión, el cual que además de tener ciudadanos con ideas claras y emociones por reconstruir la nueva Barcelona, tenían que acudir a personas de los puestos altos, los cuales eran personas de la burocracia municipal que tengan ganas de trabajar en equipo y rediseñar Barcelona. Al conseguir el apoyo de municipales, se notó un cambio en los permisos, las inspecciones, y esto ayudó a que haya opinión pública en el urbanismo, la arquitectura, la cultura, la comunicación y la participación de los ciudadanos. Tony y su equipo se aliaron al Alcalde Maragall, y junto a él lograron rediseñar la maqueta de Barcelona. El impulso que obtuvieron para rediseñar Barcelona fue el objetivo y el sueño de querer ser la casa de los Juegos Olímpicos de 1992, para lo cual tenían 10 años para poder reconstruir BARCELONA .

Algunos enfoques y puntos básicos para el rediseño de Barcelona fueron recuperar las playas, urbanizar, realizar obras administrativas y empresariales, vías de comunicación y mejorar los barrios. El siguiente paso fue comunicar a los ciudadanos que se estaba rediseñando Barcelona, y así lo fue. Se lanzó el slogan de Barcelona, más que nunca!, en donde utilizaron colores optimistas que destellaban desde la letra B. Al tener el apoyo de los ciudadanos, el primer proyecto que lanzaron fue abrir Barcelona al mar. Decidieron tomar la

fachada marina junto a las Ramblas, en donde los ciudadanos podían pasear por el muelle, tomar un café y disfrutar de la vida del mediterráneo.

Estos cambios se pudieron reflejar en el modelo del plan estratégico conjunto. Este modelo dio un resultado positivo debido a que hubo relaciones en conjunto con las administraciones, empresas, líderes ciudadanos, universidades, etc. Este plan conllevó a la renovación de infraestructuras como: aeropuerto ampliado, puerto competitivo, vías de acceso y ferroviarias, más universidades, modernización del sistema público, etc. Dentro de esta renovación se ubicó el diseño de lo contemporáneo, y especialmente un diseño listo para el bienestar de todos. Además de un mejoramiento continuo de la ciudad, el líder fue uno de los instrumentos claves para el rediseño. Marull, el hombre que todos lo recuerdan porque gracias a él Barcelona es lo que es ahora. Toda la reconstrucción de Barcelona dio paso a alcanzar el objetivo tan esperado por todos los ciudadanos, Barcelona fue elegida la casa oficial para los juegos Olímpicos 1992. Esto fue el triunfo de todos, el triunfo de tener una ciudad por la cual su sociedad está orgullosa. Al terminar los juegos Olímpicos, el rediseño no paró, debido a que también se dio paso a la ciencia y la tecnología y a la accesibilidad para todos. Por lo tanto, el rediseño de Barcelona permitió que los ciudadanos, turistas, municipales y empresas estén orgullosos y piensen en Barcelona como la ciudad de destino y por la que muchos ciudadanos están orgullosos

7.7.2 Caso: Berlín como la capital para la cultura de Europa

El alcalde Klaus Wowereit, fue reelecto en las elecciones de 2006. Durante esta reelección, Wowereit tomó la decisión de rediseñar Berlín. Puig (2010) indica que Wowereit quiso rediseñar Berlín desde una perspectiva triple, que se centra en lo verde, la cultura y la

economía. Desde la perspectiva de lo verde, Wowereit quiso recrear una atmósfera nueva con un estilo de vida común, debido a que el verde es la tradición de la ciudad transformando su cultura. Hoy en día Berlín es conocida por su cultura que atrae a los turistas, debido a su variedad de eventos como: la ópera, la expo, las grandes empresas de música y tecnología. Por otro lado, Wowereit quiso implantar un nuevo estilo, en donde se vea a Berlín como la ciudad libre de Europa. Puig (2010) menciona que una de las campañas que lanzó Wowereit fue Soy Gay y es cosa buena; con esta campaña marcó un nuevo estilo de vida en donde se veía a Berlín como la metrópoli tolerante y abierta. Además, de mejorar su cultura también mejoró el transporte público en donde se encuentra la estación de trenes más grande de Europa.

7.7.3 Caso Colombia

De acuerdo a Marzano (2011), Colombia tiene el mejor manejo de marca país de la región y posiblemente, del mundo. “Colombia nos enseña que existen asociaciones gremiales, municipios, universidades, ministerios, asociaciones espontáneas de personas etc., que están dispuestas - tanto por amor al propio país como por las implicaciones económicas y sociales que una marca país debería tener - a colaborar en los procesos de discusión y elaboración de la visión a futuro y de las dimensiones de la marca país”.

7.7.3.1 Referencia Bogotá: se rediseña desde la creatividad y continuidad política.

En Bogotá el rediseño de la ciudad se dio gracias a Antanas Mockus, quien era un intendente pedagogo y profesor de matemáticas y filosofía. Antanas fue la persona que se atrevió a rediseñar Bogotá. Puig (2010) indica que Antanas tenía el pensamiento de que el

rediseñar la ciudad también tenía que tener de parte la participación de los ciudadanos y el cambio de mentalidad en ellos. En primer lugar, él se enfocó en cambiar la mentalidad de los ciudadanos desde el mejoramiento de las zonas urbanas de la ciudad. Comenzó por usar “mimos, actores, gente que enseñaban cómo usar cívicamente la ciudad: como compartirla solidariamente” (p.104) para que la mentalidad de los ciudadanos vaya cambiando poco a poco. Además, remodeló la urbanización, desde implementar bibliotecas a recuperar el espacio público. Él fue el encargado de construir la primera línea de autobús “El Transmilenio” , implementó el cierre de avenida para el uso de bicicletas, añadió el metro, potenció pequeños teatros y galerías de arte. Finalmente, como obras grandes Puig (2010) indica que Antanas gestionó La Alameda, que consistía en 17 km con tres franjas de bicicletas, verde y peatones.

7.7.4 Caso París: París vuelve a sorprender.

Bertrands Delanoel, fue el primer alcalde socialista de Paris, el cual rediseñó Paris con una apuesta social. Puig (2010) indica que el rediseño consistía en combatir la polución, beneficiar el transporte público, crear carriles para la bicicleta, y tener la oportunidad de construir las calles en calles peatonales. Una apuesta social fue el querer recuperar el espacio público mediante el espacio para recorrer Paris en patines a la vez de tener la Noche Blanca de los museos; en donde Paris se sumergía cada vez en lo cultural, y esto permitía que los ciudadanos cambiaran su imagen a unos parisenses amables.

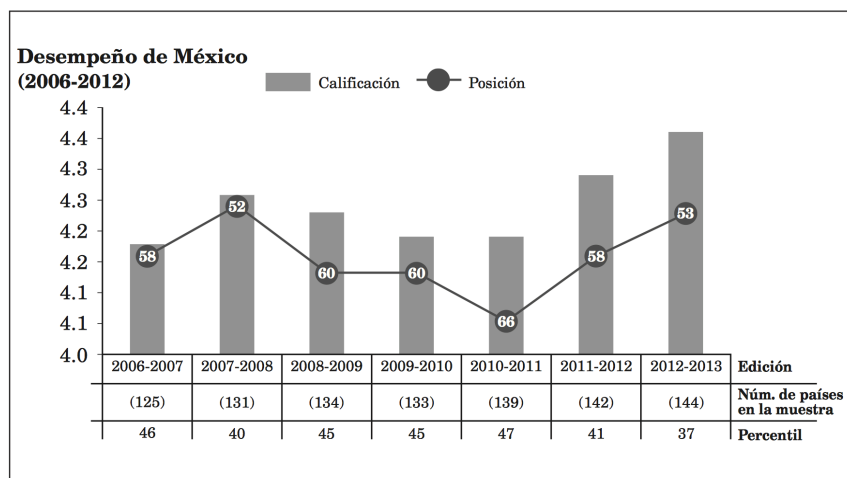
7.7.5 Caso México:

A partir de los altos niveles de migración ilegal por parte de mexicanos a los Estados Unidos, los altos índices de delincuencia y narcotráfico y la poca inversión en seguridad; México se vio envuelto en un episodio que estaba por desmoronar su imagen a nivel global.

La imagen del país venía decayendo rápidamente y se tenía que poner un plan en marcha para rescatarla. Aprovechando que México es muy reconocido a nivel mundial por su turismo, sus playas, sitios arqueológicos, pirámides y paisajes se creó una marca país que también reflejara más que eso, para de esta manera, contrarrestar el caudal de noticias negativas acerca de México a nivel mundial. Esto estaba afectando a la productividad del país a nivel externo e interno al mismo tiempo que estaba dañando las relaciones de exportaciones que el país maneja actualmente. La industria decayó en gran nivel, haciendo del 2011 un año duro para México (Díaz, 2012).

Esta campaña de marca país fue una labor gigante realizada por parte de esfuerzos en común de Jaime Díaz y Mónica Pérez, consultores de marca país. Fue una labor gigante por todo el trabajo que involucró el proceso de cambiar positivamente la imagen, y el impacto de la misma, de México hacia el mundo. Se definieron voceros oficiales para la campaña, artistas y celebridades mexicanas para ser exactos, se invitaron a personalidades del cine y de la música a ser voceros y activistas de esta campaña y apoyar la mitigación del narcotráfico y crímenes organizados, como Madonna, Jennifer López, Eva Longoria, entre otros. De la misma manera, el país fue activista proactivo de los foros para el cambio climático, foros de negocios internacionales y charlas educativas en general. Se trabajó en todas las regiones del mundo con una campaña diferente para lograr un gran impacto a nivel mundial. De la misma manera, el impacto en redes sociales de esta campaña fue inmenso, logrando así cautivar la atención de medios de comunicación. El fin de esta marca país era el de realzar el orgullo nacional de los mexicanos, pero más importante aún, pulir la imagen del país hacia el exterior para abrir campos de negocio a nivel global y dispersar las percepciones de inseguridad y violencia que se tenía sobre México.

En el siguiente gráfico se puede ver el análisis del avance y resultados de la campaña de marca país realizada en México en el año 2012-2013.



Fuente: Informes Mundiales de Competitividad del Foro Económico Mundial, 2006-2012.

Gráfico No. 5 Resultados Campaña México

7.7.6 Caso Perú:

El caso de marca Perú es un caso muy interesante. El proceso de marca país se vio iniciado a causa de la búsqueda del país de mejorar proactivamente en diversas industrias. Principalmente, esta enfocada en generar una diversificación de los destinos hacia Perú y de Perú hacia el mundo, impulsar las exportaciones vía marítima y ser el puerto de mayor importancia en el pacífico sur, aprovechar los descubrimientos arqueológicos para atraer el turismo, ampliar la percepción de la oferta, posicionarse en el mundo, generar un valor agregado, aumentar el poder de negociación y atraer el talento e inversión extranjera (Soldi 2010).

La originalidad e impacto de la marca Perú la han logrado posicionar entre unas de las mejores marcas país a nivel latinoamericano. La marca Perú se basa en el posicionamiento de la marca a nivel externo tanto como interno, logrando así una sensación de orgullo nacional en sus ciudadanos y al mismo tiempo, un gran impacto hacia los públicos externos.

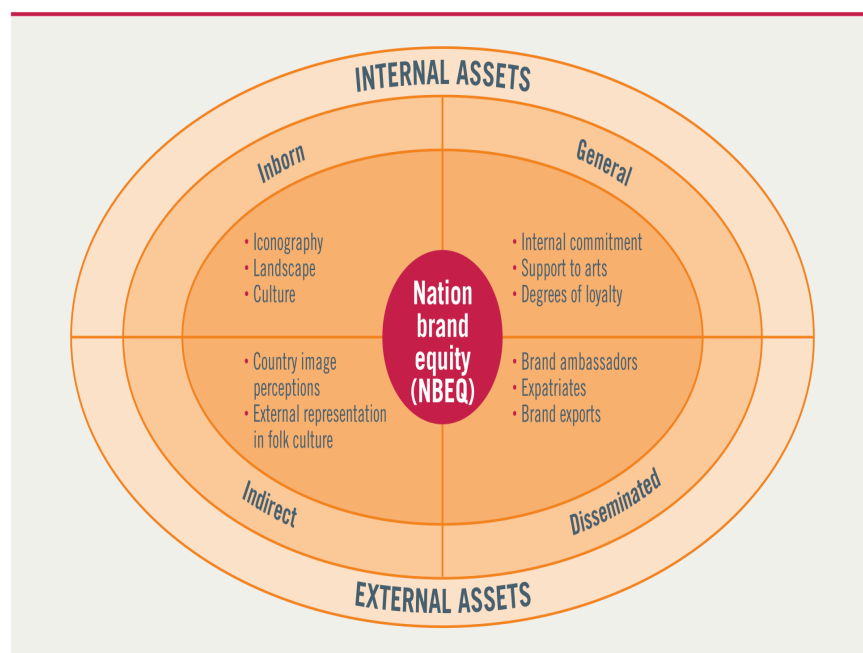
Para el gobierno de Perú la marca país debe estar en el centro de las operaciones de un país, para que de esta manera, sea exitosa la implementación de la misma. En el siguiente gráfico podemos analizar más claramente la situación:



Gráfico No. 6 Públicos Marca País

De acuerdo al gráfico podemos entender que la marca país es el centro de todas las gestiones que el país realiza. Desde el gobierno nacional hasta la ciudadanía y la prensa, son parte de los públicos de una marca país. Para que esta funcione, se debe lograr una sinergia entre todas las partes. Al mismo tiempo, para los gestores de la marca país de Perú es importante entender de que depende el levantamiento y mantenimiento de una marca país y como debe esta mantenerse en el tiempo. Para crear una marca país exitosa, es necesario analizar a fondo

cuales son los factores que construyen esta marca y definirlos para tenerlos mas claros en el panorama.



Font: *Nation Branding: Concepts, Issue, Practice* (Keith Dinnie).

Gráfico No. 7 Nation Brand Equity

8 Marco Teórico Nacional

8.1 ¿Para qué una marca país?

Hoy en día es fundamental para un país tener una marca que les represente en todos los ámbitos. La marca país es “un instrumento que está orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un país, mejorar su imagen, hacerlo más competitivo y generar intereses para lograr un desarrollo sostenible” (Andrade, V., Melena W., & Tinoco, S., 2013, p.2). Al tener posicionada ya una marca país, esta brinda ventajas competitivas a nivel mundial debido a que los sectores turísticos, negocios internacionales y comerciales incrementan su tráfico, lo cual contribuye a que haya inversiones extranjeras causando un

aumento en la economía del país. En cuanto al Ecuador, se creó la marca país para identificarse con la mega diversidad que tiene el país de una forma moderna y con recordación para atraer a los turistas, incentivar la preferencia de los productos ecuatorianos y la confianza de los inversionistas.

8.2 Origen de la Marca: Ecuador Ama La Vida



Gráfico No. 8 Logo Ecuador Ama La Vida

El logo de la marca nace con el concepto de “Ecuador, el centro del mundo y origen de la vida” (Origen de La Marca, 2014), siendo este en donde se radica hacia el infinito , el cual gira a 6 grados. Sus colores contienen 20 tonos de la paleta cromática entre amarillos, rojos, azules, lilas y verdes los cuales buscan representar “lo colorido en todas las regiones existentes del país, su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomías y expresiones culturales de todo tipo. (Origen de La Marca, 2014) Freddy Elhers, Ministro de Turismo, indica que el logotipo está basado en que somos un país lleno de colores en el que se refleja “el sol, la vida, la tierra,

la mega-diversidad, los diseños precolombinos, los tejidos, las flores y la fauna. (La hora, 2010) Por lo tanto, el logo de Ecuador Ama la vida busca reflejar este concepto.

8.3 Nuevo Concepto: Ecuador Ama La Vida:

Se planteó una propuesta para la nueva marca país que iba a tener el Ecuador. En ella hubo un cambio radical en referencia con la marca país que era en ese entonces, esta nueva marca país iba hacia un concepto diferente, el cual se quería mostrar “lo dinámico y lleno de color, hacia una capacidad máxima de síntesis formal” (Generación de Concepto Marca País, 2014) En ella se incorporaron todos los atractivos tangibles e intangibles que hoy son características del país y de su gente. Elhers indicó que “la idea es que Ecuador se presente ante el mundo como el país que ama la vida y que nosotros pidamos a todos los visitantes que vengan a Ecuador a aprender a amar la vida” (La hora, 2010) Por lo cual, la nueva marca país Ecuador Ama La Vida se convirtió en el nuevo emblema del Ecuador.

8.4 ¿Cómo se constituyó la Marca País: Ecuador Ama la Vida?

En el año 2010 Ecuador presentó su nueva marca, Ecuador ama la vida, la cual se encuentra bajo reglamentos de la constitución en donde se indica que “No será solo una marca turística sino la marca país (...) esperamos que sea identificada en cada rincón del planeta como sinónimo de vida y amor” (Andes, 16 de octubre de 2010). Ecuador ama la vida es “ un microcosmos de sensaciones y sabores en el centro del planeta, eso es Ecuador” (Ecuador Ama La Vida, 2014) Ecuador está lleno de paisajes, multiculturalidad, sabores y gente cálida que se encuentra situada en el centro del planeta, la cual es la encargada de mantener a Ecuador como un país sostenible debido a su biodiversidad, la cual se encuentra entre los 17

países más diversos del mundo. Ecuador se localiza “en el noroccidente de Sudamérica y es atravesado por la línea equinoccial. Está dividido en 4 regiones: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía” (Ecuador Travel, 2014)

La marca país parte del concepto de ser un “país equinoccial, ubicado en la mitad del Mundo, su variedad de colores representa la diversidad de culturas y paisajes, (Los Andes, 2013). El IEPI, declaró en el 2013 que “Ecuador Ama la Vida” es el primer signo oficial que cumple con todos los requisitos de publicación, como paso previo a su protección a escala mundial” (Los Andes, 2013) La marca Ecuador Ama la Vida, quiere mostrar la manera en la que Ecuador se diferencie y sea competitivo con el mundo para poder generar una unión de identidad ecuatoriana. A la vez quiere reflejar que en el Ecuador todos aman la vida, es por esto que todos los demás deben amarla también.

Dentro de sus estrategias para posicionar a Ecuador como un país que ama la vida, se trató de enfocar en los siguientes diez puntos para resaltar sus características tanto a nivel nacional como a nivel internacional:

- 4 mundos 1 País: en Ecuador se puede encontrar mundos diferentes como: Islas Galápagos, Costa del Pacífico, Los Andes y la Selva Amazónica.
- Es el País que se encuentra en la mitad del mundo: Ecuador se encuentra en la latitud 0.
- Biodiversidad y Pluriculturalidad: tiene la mayor diversidad por Kilómetro cuadrado contando con la mayor cantidades de plantas y animales.

- Islas Galápagos: tienen una biodiversidad de especies de plantas y animales por la cual se inspiró a teoría de la Evolución por Charles Darwin.
- Patrimonio Mundial: La ciudad de Quito y Cuenca son consideradas patrimonio intangible de la humanidad junto al Parque Nacional Galápagos y el de Sangay, establecidos como Patrimonios Naturales.
- Avenida de los Volcanes: Ecuador tiene alrededor de 62 volcanes que se encuentran sobre los 4000 metros.
- Amazonía: cuenta con la selva ecuatoriana
- Costa del Pacífico: Se encuentra localizado el parque nacional Machalilla el cual tiene playas que interactúan con la cultura precolombina.
- Productos: ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural.
- Turismo Consciente: tiene la oportunidad de tener una experiencia que le ayuda al crecimiento personal.

Fuente: Ecuador Travel

Todas estas características fueron utilizadas para dar vida al Ecuador y ser reconocidos a nivel mundial.

8.5 Posicionamiento y estrategia de marca:

En la creación de la marca país, esta se debe posicionar en todo el país a través de la interacción de su gente en cada región y ciudad para así “comprometerlos en el desarrollo y consolidación de una imagen con fuerte proyección interna y externa” (Andrade, V., Melena W., & Tinoco, S., 2013, p. 3). Al hablar de estrategias y posicionamiento, la marca país

ECUADOR AMA LA VIDA optó por valerse de los siguientes ejes que incluyen a todas las ciudades y regiones del país.



Gráfico No. 9 Ejes- Ecuador Ama La Vida

8.6 Gestión de Marca:

En cuanto a la gestión de marca, se utilizó una gestión que atraiga a los turistas, a la inversión extranjera para generar un crecimiento económico y una ruptura de barreras que explote la marca país a nivel nacional e internacional.

8.6.1 Estrategias a nivel nacional:

8.6.1.1 *Incentivar el turismo dentro del Ecuador*



Gráfico No. 10 Turismo Ecuador

El ministerio de turismo creó una campaña para incentivar a los empresarios ecuatorianos a que recorran su hermoso país antes que otras partes del mundo, ya que los propios ciudadanos son los embajadores del país.

8.6.1.2 *Incentivar el Orgullo Ecuatoriano*



Gráfico No. 11 Orgullo Ecuatoriano

La presencia de Marca País Ecuador Ama la vida, busca que los deportistas se conviertan en los embajadores del País. La nueva camiseta de la Tri tiene la marca país con el fin de promocionar a Ecuador tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

8.6.1.3 *Incentivar el consumo de Productos Ecuatorianos*

Se crearon licencias para negocios netamente ecuatorianos.

8.6.1.3.1 Licencias:

Ecuador mantiene una licencia para el uso correcto de la marca país. Estas licencias son entregadas a personas y negocios dedicados a las artesanías, a las vestimentas y ornamentales. Estas licencias son permitidas para que en cada negocio se publique y se muestre el logo de que es parte de Ecuador ama la vida.

8.6.1.3.2 Productos Ecuador ama la vida:

Consta de tres productos con la Licencia de Ecuador Ama la Vida.

8.6.1.3.3 Cornejas:

La primera son Cornejas, las cuales son un tipo de alpargatas que están a la moda que son hechas por manos totalmente ecuatorianas, aportando a la industria de la moda del Ecuador para impulsar los negocios en el Ecuador.

8.6.1.3.4 Papalote:

Es una empresa ecuatoriana que se dedica a la comercialización de productos amigables con el medio ambiente, los cuales son hechos manualmente enfocados en darle al cliente la emoción de volver a ser niños y que amen la vida.

8.6.1.3.5 Szimon:

Esta empresa ecuatoriana es líder desde 1988 en la creación de camisetas con diseños de varias regiones y ciudades. Ahora con la licencia de ama la vida se realizan camisetas sobre la marca país, las cuales han dado muy buena acogida tanto a nivel nacional como a nivel internacional debido a que ya se está posicionando la marca país Ecuador Ama La Vida.

Fuente: Ecuador ama la vida

Dentro de las estrategias que utilizó el ministerio de turismo se implementó los medios tradicionales y medios digitales.

8.6.2 Estrategias: A nivel internacional:

8.6.2.1 *Apalancarse de eventos importantes a nivel internacional* Madrid Fitur 2011:



Gráfico No. 12 Madrid Fitur 2011

- Se tuvo presencia de marca en el metro de la ciudad de Madrid, además de tener un stand en la XXXI edición de la Feria Internacional de Turismo “FITUR 2011”.
- Se realizó una danza con quipus formada por jóvenes migrantes del Ecuador.

8.6.2.1.1 Brasil Mundial 2014:

Campaña **Você no centro do mundo** se difundirá en Brasil

14 de Febrero de 2014 - 16h44

Tiempo de lectura 1'47" | No. de palabras:551 | 1,610 visitas



26



Imprimir



Enviar



Quito (14-02-2014) El Ministro de Turismo, doctor Vinicio Alvarado, presentó, este viernes, la Campaña **Você no centro do mundo (usted en el centro del mundo)** para Brasil, ante un selecto grupo de ejecutivos de 14 touroperadores, miembros de la Asociación Brasileña de Operadores de Turismo –BRAZTOA-, que llegaron para recorrer los diversos atractivos turísticos del país.

Esta campaña que saldrá al aire en las próximas semanas en Brasil, con especial énfasis en Sao Paulo; estará compuesta por varias piezas comunicacionales para televisión, prensa, revistas, redes sociales, entre otros. Tendrá una duración de tres meses y demandará una inversión aproximada de 3 millones de dólares.

Una maleta adicional, una compra adicional

Gráfico No. 13 Campaña en Brasil

Se quiere lanzar una campaña en Brasil especialmente en la ciudad de Sao Paulo sobre ECUADOR AMA LA VIDA con el fin de apalancarse del turismo que se está dando en Brasil debido a la Copa Mundial Brasil 2014.

8.6.2.2 *Apalancarse de Ciudades importantes para las exposiciones de Ecuador Ama La Vida.*

8.6.2.2.1 Argentina, Buenos Aires



Gráfico No. 14 Workshops en Buenos Aires

Se realizó work shops sobre la MARCA PAIS: ECUADOR AMA LA VIDA en diferentes ciudades y países importantes para posicionar de una mejor manera la marca.

8.6.3 Herramientas de Comunicación:

Tanto a nivel internacional como a nivel nacional se utilizaron en todas las estrategias herramientas de comunicación tradicionales y digitales. Los medios digitales son los que más se utilizaron debido al alto nivel de alcance a nivel internacional y nacional. Dentro de las herramientas tradicionales y digitales se utilizaron las siguientes herramientas:

8.6.3.1 Medios tradicionales:

- Vallas
- Prensa
- Eventos

- Activaciones Btl

8.6.3.2 Medios Digitales:

8.6.3.2.1 Redes Sociales: Facebook, Twitter, Youtube, tumbler, blogspot



Gráfico No. 15 Facebook Ecuador Ama La Vida

8.6.3.2.2 Canal Turístico Online: Ama La Vida Tv.

Nace con el objetivo de compartir experiencias y sitios turísticos a través de imágenes y videos de cada lugar maravilloso del Ecuador, sean estos conocidos o no para demostrar la belleza del Ecuador.

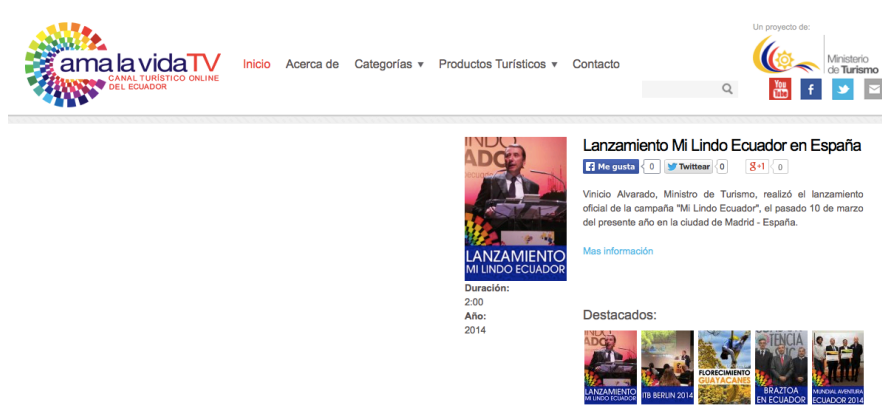


Gráfico No. 16 Ecuador Ama La Vida TV

Revistas Online: Ama la Vida Tv realizó videos turísticos de las fiestas tradicionales de cada región del Ecuador, documentales y puntos importantes del Ecuador los cuales fueron plasmados en revistas.



Gráfico No. 17 Revista Ecuador

Páginas Web: Ecuador ama la Vida, Ecuador Travel



Gráfico No. 18 Página Web Ecuador Ama La Vida

8.7 Índices de medición de competitividad de Marca País Ecuador Ama La Vida

Al igual que las marcas país mundiales, la marca país del Ecuador se mide mediante el Nation Branding Index creado por el padre de la Marca País Simón Anholt.

8.8 Caso Comunidad de Nono:

Nono limita al norte con la parroquia Calacalí, al sur con las parroquias Lloa y Mindo, al este con la parroquia Cotocollao y al oeste con las parroquias de Nanegalito y Mindo. Sus tierras están atravesadas por los ríos Pichán y Alambí. Alrededor del centro poblado están las comunidades de Alto Perú, Yanacocha, Alambí, Alaspungo, Nonopungo y La Merced. La parroquia de Nono se encuentra ubicada a las faldas del volcán Pichincha a 2.724 metros sobre el nivel del mar, a 18 kilómetros de la capital, Quito. En el año 1660 Nono se constituyó como parroquia eclesiástica, sin embargo, no fue hasta el año 1720 que fue reconocida como parroquia civil rural. No obstante, Nono es una de las parroquias más antiguas del cantón Quito.

El clima de esta región varía entre 12 y 18 grados Celsius y tiene la vegetación de zona fría, haciendo de esta tierra rica, apta para la agricultura y la ganadería. Nono se caracteriza por una serie de productos de buena calidad que ofrece como el maíz, cebada, frejol zanahoria blanca, zanahoria amarilla, papas, habas, mellocos, ocas, arvejas, zapallo, zambo, brócoli, ganado lechero y floricultura. De la misma manera, podemos encontrar una extensa variedad de frutas originarias de la zona como las guagramoras (moras gigantes), llilagua, motilón (grosellas dulces), mortiño, taxo de monte, chihualcán, chamburo, uvillas y moras.

Nono es conocido como “El Granero de Quito” gracias a la productividad de las haciendas que se han radicado en la zona, las cuales funcionan como empresas productivas. Nono es una potencia agrícola y cuenta con mas de 10 haciendas grandes productoras de alimentos como Verde Cocha, San Luis, La Campiña, San José, La Merced, La Escalera, San Miguel, Alambí, Chigüilpe, Alaspungo, entre otras. El eje comercial de esta parroquia es la producción de alimentos y productos comestibles de buena calidad.

Por su ubicación, Nono ha sido siempre un espacio de intercambio comercial. Por esta zona pasaban los Yumbos con productos de una región a otra, facilitando así, el proceso de la comercialización de sus productos. De esta misma manera, Nono hasta hace muy pocos años, realizaba intercambios comerciales (trueques) con las parroquias de Calderón y Marianitas, cambiando papas, habas, ocas y mellocos por maíz y aguardiente.

8.8.1 Fiestas y Tradiciones

En Nono se celebran las fiestas populares de la parroquia en diferentes fechas al año y con diferentes motivos también, por ejemplo, el primero de marzo es la emancipación política de Alaspungo, el 13 de agosto es la fiesta de la Virgen del Camino y emancipación política de Alambí, el 17 de agosto se celebra la emancipación política de Nonopungo, el 27 de septiembre la de Yanacocha y por último, el 4 de octubre son las fiestas patronales de Alaspungo y San Francisco. La fiesta de la Virgen del Camino de Alambí es la principal fiesta de Nono y se celebra desde el año 1964. Como motivo de celebración se organizan misas, bailes, desfiles, elección de la reina, toros de pueblo y el famoso pase del Chagra.

8.8.2 Turismo

En cuanto al aspecto turístico de la región se puede concluir que Nono presenta una carta muy interesante de sitios y lugares culturales y naturales. La Reserva Yanacocha, la cual está a 10 km de distancia, tiene 27 diferentes variedades de colibríes para apreciar. La Reserva Verdecocha, ubicada a 15 km de distancia aproximadamente, ofrece pesca deportiva y observaciones diurnas a leopardos. La Reserva Pacaya, localizada a 6 km de la comunidad, tiene un orquideario y ofrece una variedad de avistamiento de animales siendo el oso de anteojos el más importante. Nono cuenta también con la Cascada Guagrapamba, vía a Alambí y aguas termales y medicinales localizadas a 7 km de la parroquia.

Entre la fauna mas característica de la zona podemos encontrar a los osos de anteojos, las pavas de monte, chivas de monte, lobos, zorros, colibríes, tórtolas y truchas. En cuanto a la flora de la región, se la considera medicinal y se le da los usos terapéuticos para conseguir esta finalidad. En el páramo se recoge la Chuquiragua, que se supone ayuda a bajar los niveles de inflamación en el cuerpo, el mático, sunfo y menta para el dolor de la barriga, la hierbamora es un poderoso desinflamatorio, la ortiguilla es buena para los riñones, verbena con limón y sal para curar la gripe; y como si no fuera poco, para el espanto de los niños o “mal aire” como lo llaman, se los limpia con ruda, Gorgona, trago y tabaco.

8.8.3 Gastronomía de Nono

Nono es una parroquia que se encuentra a las afueras de Quito, ésta aparte de sus lugares que visitar, tiene una rica gastronomía. Sus alimentos y sabores se caracterizan por sus aromas y la presentación de la misma que en su mayoría, son recuerdos de infancia y de su pasado mezclado con tradición. En Nono se come lo que la tierra les da. Dentro de la misma se

encuentran ocho platos típicos en la cual es caracterizado principalmente por el zapallo y el zambo, entre otros alimentos como la yuca, avena, maíz, mortiño etc.

Según los descubrimientos arqueológicos el zambo y el zapallo fueron la alimentación de los primeros habitantes del Ecuador. En Nono se siembran los mismos y los consumen de diferentes maneras. Una de las maneras de consumir, son las empanadas de zambo las cuales son deliciosas, tenemos también el dulce de zambo, pastel de zapallo y tortilla de zapallo hecha en tiesto.

El zambo es una fruta acerca de la que no se conoce su origen como tal, existen hipótesis que dicen que se origina en México por sus nombres que son de descendencia lingüística del mismo país, que tiene origen en nahualt el dialecto de la región de Lacayote. Otra de las hipótesis es que los restos arqueológicos provienen de Perú. Las cualidades principales de esta fruta es la cantidad de agua y carbohidratos que el Zambo provee.

A lo que se refiere al zapallo la palabra viene de la lengua de los Incas, quechua y este lo llamaban sapallu. Es originario de América según los arqueólogos, este producto fue la base alimenticia de los Mayas, Aztecas e Incas.

Existen otros platos típicos de Nono que se caracterizan por la machica, alimento que se consume en la Sierra ecuatoriana mayormente y en épocas pasadas era uno de los principales alimentos que en Nono se consumía. La machica es un tipo de maíz, sal de la harina de cebada tostada, es de origen sudamericano.

Finalmente la yuca y la avena son otros de los alimentos que se encuentran dentro de los platos típicos de Nono. Los Quimbolitos de yuca son uno de los platos mas emblemáticos

de la región, la yuca en épocas anteriores llegaba a Nono desde Puerto Quito teniendo a mulas como transporte. El origen de la yuca es principalmente americano, pero se encontraron raíces de yuca en la costa de Perú como también en Brasil. La palabra yuca tiene origen por parte de los indios de caribe donde lo llamaban como “yog” que su significado es, se amasa molida. La avena, que es otro de los alimentos que usan en Nono para hacer la chicha de avena, tiene como origen Asia central y es una planta herbácea. Por lo tanto, estos son los principales alimentos y platos típicos de Nono en especial los que se hacen a base de zambo y zapallo ya que esta parroquia es caracterizada por los mismos.

8.9 Fundación Elegida:

Nono es una parroquia que consta del Gobierno Parroquial de Nono, debido a que es un área rural pequeña solo tienen una asociación del Adulto Mayor. Sin embargo, esta fundación no está alineada con el tema de nuestra tesis por lo cual se buscará ayudar al Gobierno Parroquial de Nono en un proyecto específico que quieran lanzar para el reposicionamiento de la Marca Nono.

8.9.1 Gobierno Parroquial de Nono:

Es una junta parroquial constituida como gobierno autónomo que trabaja en conjunto con la población y para la población en la realización de proyectos a futuro de una manera planificada, administrando de manera adecuada los recursos financieros.

La junta se estableció el 17 de Octubre 2004 de forma democrática mediante el voto popular por el periodo 2005 al 2008. Dado la acogida de los miembros de la junta, hasta el día de hoy se permanece la misma junta parroquial.

La junta parroquial está conformada por:

- Lcdo. Santiago Enríquez PRESIDENTE
- Ing. Katherine Simbaña VICEPRESIDENTE
- Ing. Eduardo Acosta PRIMER VOCAL
- Sra. Magola Cañar SEGUNDO VOCAL
- Sr. Gerardo Paillacho TERCER VOCAL
- Sr. José Andagoya SECRETARIO
- Sra. Fanny Zurita

8.10 Entrevistas:

Santiago Enríquez

Presidente de la Parroquia de Nono

¿Qué nos puede decir de nono?

Para Santiago Enríquez Nono es tranquilidad, seguridad, una zona ganadera, zona donde puedes respirar aire puro. Una de las cosas que el nos comentó es que quiere conservar lo rural de Nono, posicionar como es una zona rural no hacerla una ciudad pequeña.

¿Cuáles son los productos de Nono?

El principal producto es el sambo, pero se deriva de diferentes maneras como dulce de sambo para hacer chocolate, empanadas entre otros productos. Quieren que estos productos sean posicionados y promocionados para que sepan lo que es y tiene Nono. De otra manera quieren dar a conocer que es la parroquia de Nono, venderla como marca.

¿Qué producto piensa que es viable para explotarlo?

Santiago quiere buscar un producto como el dulce de sambo para explotar la gastronomía de Nono. El dulce de sambo es la base para hacer varios platos típicos como empanadas, quimbolitos y variedad de productos que se pueden realizar explotando el dulce de sambo.

Santiago quiere posicionar la MARCA NONO en el mercado, para la cual ya se creó el logo y un slogan para que se puede englobar varios atractivos turísticos, parte cultural, la agricultura, las fiestas en donde Nono puede convertirse en un atractivo turístico para las personas nacionales como internacionales. De la misma manera quiere que se posicione a Nono dentro del ámbito digital, especialmente en las redes sociales.

“Así como el Ecuador vende al Ecuador en otros países, quiero que vendan a Nono en Quito, y se puede complementar a nivel internacional mediante redes sociales y el internet” (Santiago Enríquez)

Teniente político

¿Qué nos puede decir de Nono?

Para el teniente político, Nono es un paisaje que tiene muchos atractivos por explotar. Dentro de los atractivos que el teniente político piensa que es uno de los más importantes es el arte que son implantadas en las artesanías.

¿Cuáles son los productos de Nono?

El teniente político indica que quiere recuperar y rescatar las artesanías y el arte que representan lo que es Nono. Él menciona que existen unas canastas y aventadores que quiere rescatar de un artesano que vive a 30 minutos de la ciudad de Nono, con el fin de rescatar esa artesanía que tiene esta parroquia. A la vez el teniente indica que hay un artista en la parroquia que ayuda al artesano en los productos como aventadores al implantar arte dentro de los productos hechos. De la misma manera, quiere que el proyecto de artesanías se convierta en un proyecto palpable que sea identificado como la artesanía propia de Nono.

¿Qué piensa de Nono como área rural?

El teniente indica que quiere explotar la ecología y el área verde que tiene Nono para que la casa del artesano sea un punto de partida para la ruta ecológica que tienen.

Francisco Andagoya

Secretario y Tesorero de la Junta parroquial

¿Qué es Nono para usted?

Nono representa para mi especialmente lo que es la tranquilidad, el sentirse seguro y poder tener tiempo de calidad con las personas.

Nono tiene varios atractivos turísticos como sus fiestas, sus rutas, las cascadas como Verde Cocha. En cuanto a alimentos y sabores tiene platos típicos como el zambo que ha tenido bastante acogida últimamente.

¿Cómo quisiera que se reforme a Nono? ¿Quisiera que se lance un producto y promocionarlo?

Sería súper bien posicionar a un producto. Hace tres años realizamos una feria de paltos típicos que dio bastante resultado, en este caso sería bueno hacer el lanzamiento de un producto como el zambo y hacer un evento junto a gastronomía y alguna presentación artística en donde puede ser transmitida por el internet y las redes sociales.

¿Qué piensa de la Marca Nono?

La marca Nono recién se la rediseño, por lo que me gustaría que se basen en la misma marca por que se encuentra un panorama de todo lo que es Nono y a todos les ha gustado esa marca por que representa los puntos importantes de nuestra parroquia. Podría hacer una campaña o un evento que pueda posicionar a Nono en el que se pueda presentar las características claves de Nono.

Fanny Zurita

Miembro de la Junta parroquial de Nono y Encargada de la Asociación del Adulto mayor

¿Qué es para usted nono?

Para la Sra. Zurita, nono es tranquilidad, se basa en la ganadería y agricultura aparte de los productos que tienen como el zambo, el dulce de zambo. Estos productos actualmente han tenido bastante acogida dentro de la parroquia de Nono.

Cuéntenos de la Asociación de Adulto Mayor.

La Asociación del Adulto Mayor se creó en Octubre 2010. Actualmente la asociación consta con aproximadamente 350 personas y en esta existe 6 voluntarios que con capacitadores

comunitarias en la que cada uno atiende a 60 adultos mayores, en la que les hacen diferentes actividades como rehabilitación física.

Hay adultos mayores que se reúnen par hacer varias actividades como terapias, área de rehabilitación, paseos de recreación, área médica se las realiza exámenes y se trabaja conjuntamente con el centro de salud. De la misma manera constan de un comedor en la cual comparten tiempo de calidad con los adultos mayores.

8.11 Testimonios:

1. **Testimonio de Marta Pazmiño**, auxiliar de servicios del gobierno parroquial de

Nono:

(E = entrevistador y M = Marta)

E: Según usted, ¿qué es algo bueno y algo malo que nos pueda decir acerca de Nono?

M: Rescatar las tradiciones antiguas como las fiestas parroquiales y las comidas típicas.

Lo que no me gusta en la actualidad de Nono es que a veces la gente se excede con el alcohol.

E: ¿Cree que se han perdido las tradiciones?

M: Si, si se han perdido las tradiciones. Antes era mas cultural el pueblo, incluso para atraer turismo, es necesario rescatar eso.

E: A nivel gastronómico, ¿Le gusta la comida originaria de Nono?

M: Si porque es a base de comida saludable, pero no se ha desarrollado al nivel que puede llegar.

E: ¿Siente usted que la comida es una buena manera de atraer turismo?

M: Claro, el turista vendría mas acá por la comida. Ósea, dese cuenta, en Quito lo típico es la “salchipapas” y tal, pero aquí tenemos cosas ricas como el dulce de zambo y otras cositas que tiene acogida.

E: ¿Qué otro aspecto siente usted que se debería mejorar en Nono para atraer el turismo?

M: De igual manera, la artesanía.

E: En cuanto al turismo, ¿Usted siente que se ha hecho bastante para potenciarlo o que todavía hay que potenciarlo más?

M: Si, hay que potenciarlo un poco más porque ósea hay turismo, pero no hay así como para que vengan muchos turistas. Si hay turismo pero no así en una cantidad importante.

E: ¿En qué debe estar mejor preparada la comunidad para recibir mayor número de turistas?

M: En todo, en gastronomía, tradiciones, artesanías, etc.

E: ¿Para usted, qué es Nono?

M: Nono es todo, Nono es tranquilidad. Es tranquilo, su gente es amable, nos conocemos todos, aquí no pasa nada.

E: ¿De la gastronomía, artesanías, fiestas y tradiciones, cual es la que usted preferiría que se potencie?

M: La gastronomía. Aquí lo que no hay es una gastronomía así bien definida y planteada. Que este al alcance de toda la gente.

2. **Testimonio de José Caiza**, habitante de la parroquia de Nono desde hace más de 30 años:

(E = entrevistador y J = José)

E: ¿Para usted qué es Nono?

J: Para mi es algo espectacular vivir aquí. Aquí no hay peligro, no roban y se vive tranquilo.

E: ¿Qué es lo que más le gusta de Nono?

J: Lo que más me gusta es lo limpio y puro del aire y el ambiente. Que podemos tener siembras, cultivo y ganado.

E: ¿Cómo ve usted al ámbito del turismo en Nono?

J: Ha crecido el turismo, pero le falta mucho impulso. Alguien que venga a ayudarnos a hacer propaganda. Publicidad.

3. **Testimonio de Francisca Cachimora**, dueña de local de comida en la parroquia de Nono:

(E = entrevistador y F = Francisca)

E: ¿Hace cuanto tiempo vive usted aquí en Nono?

F: Yo de vivir, vivir, no vivo aquí. Solo trabajo aquí, tengo mi local.

E: ¿Y hace cuanto tiempo tiene el negocio aquí?

F: un año va a ser.

E: ¿Qué le llamo la atención de venir a Nono?

F: Me queda cerca.

E: ¿Usted cree que la gastronomía de la zona es algo llamativo para los turistas? O ¿tal vez sienta que es algo más como fiestas, tradiciones o artesanías?

F: Eh, las fiestas que hay aquí es en carnaval y el mes de agosto, de ahí casi nada mas hay. Lo que mas se puede impulsar es la gastronomía, especialmente los sábados y domingos.

E: ¿Existen lugares a donde las personas que hacen comida típica de la zona puedan ir a vender sus platillos los sábados y domingos?

F: No, no hay eso.

E: ¿Qué es Nono para usted?

F: Para mi es tranquilidad. Eso es lo importante, que es tranquilo. La gente es amable y eso es muy bueno!

E: ¿Qué piensa usted que es lo que mas debe darse a conocer de Nono?

F: Todo. Tiene que haber todo, pero el mas importante es la gastronomía.

4. **Testimonio de Andrés Cachago**, estudiante de secundaria en la parroquia de Nono:

(E = entrevistador y A = Andrés)

E: ¿Hace cuanto tiempo vives en Nono?

A: Casi toda mi vida.

E: En 5 palabras, ¿Qué es Nono para ti?

A: Nono chuta... Es tranquilo, es maravilloso, lleno de naturaleza, recomendable para pasar unas vacaciones.

E: ¿Y qué dirías del turismo, crees que se ha explotado bien?

A: Yo diría que no que le falta. Tenemos potencial pero le falta.

E: ¿Crees que la gastronomía pudiera ser una buena herramienta para atraer a mas turistas hacia la zona?

A: Si porque aquí hay muy buenas comidas típicas. Eso atrae mucho a los turistas pero nadie conoce.

E: ¿Y que opinas de las artesanías de la zona?

A: Chuta... ¿las artesanías? No, aquí no es mucho de artesanías, aunque si he visto que saben hacer algunas cosas, pero casi nada. Así como esos colibríes de colores que suelen vender y esos aventadores para leña, pero nada mas.

9 Conclusiones

- El peso de una marca ciudad bien trabajada tiene un gran impacto positivo tanto a nivel externo como interno. Los impactos positivos que una marca ciudad ofrece va desde fomentar el orgullo nacional en la sociedad e incrementar y potenciar industrias como: el turismo, la inversión extranjera, cultura y alianzas internacionales de negocios.
- Al igual que las empresas, las comunidades deben explotar sus valores agregados para diferenciarse en el mercado y generar un nivel de competitividad mayor hacia las industrias extranjeras.

- Es importante recalcar el papel que juegan los ciudadanos en el proceso de la marca ciudad. Los ciudadanos son los principales stakeholders de su marca la cual los ampara y representa y debe estar alineada constantemente hacia la idiosincrasia y tradición de la población.
- El peso de una marca ciudad bien trabajada tiene un gran impacto positivo tanto a nivel externo como interno. En el caso de Ecuador se puede ver los impactos positivos que la marca ha tenido ya que en el año 2013 recibió algunos premios y reconocimientos por el País.
- La marca país Ecuador Ama la vida forja a la cultura de la sociedad ecuatoriana representándola pero a la vez educándola acerca de los valores necesarios que como país debemos tener para reforzar nuestras identidad e imagen y reputación.
- Nono se beneficia mayormente de la producción agrícola de la zona, siendo esta, su eje económico principal.
- La región de Nono tiene un gran potencial turístico y actividades par realizar, lo cual genera una mayor apertura para la aplicación de los conceptos y principios de marca país/ciudad.
- Nono debe explotar a fondo sus cualidades positivas para salir adelante tanto económicamente como geográficamente (importancia en la zona). En este caso, hablamos de la agricultura y todos los productos relacionados con esto producidos en Nono y en sus haciendas de los alrededores.
- El actual cambio de matriz productiva nacional se puede ver afectado positivamente por el apalancamiento de iniciativas que impulsen el turismo y la industria nacional y generen una mayor competitividad tanto dentro como afuera del país.

10 Recomendaciones

- Se tiene que dar a conocer los atributos y valores agregados de la ciudad para ser reflejados en su marca ciudad a nivel exterior e interior.
- Se debe implementar una marca ciudad fuertemente posicionada para mejorar las oportunidades de negocio a nivel externo y aumentar así las exportaciones del país, cambiando percepciones negativas por positivas.
- Se tiene que dar a conocer los atributos y valores agregados de Nono para ser reflejados en su marca a nivel exterior e interior.
- Se tiene que alinear la imagen de la marca Nono con los ciudadanos, para que esta vaya acorde al representar a la cultura de la que proviene. Es importante generar cohesión entre marca y ciudadano, ya que de lo contrario se creará una falsa percepción del país como tal.
- Después de haber posicionado la marca Nono a nivel externo e interno, se debe aprovechar el valor agregado de esta marca para así generar valores agregados de los productos de nono para la exportación.
- La creación de productos marca Nono para generar un impulso económico importante para esta parroquia.
- La creación de alianzas con las haciendas de la región para facilitar el ritmo de producción de dichos productos.
- Se necesita de inversión en publicidad para dar a conocer a la parroquia, sus atractivos y cualidades.

11 Ejecución de la Campaña “Nono, tu escape a un paso”

11.1 Objetivo General

- Promocionar las cualidades turísticas de Nono en la ciudadanía de Quito para dar a conocer los atractivos de la parroquia para así generar una campaña que impulse de manera positiva las actividades turísticas y económicas de la zona.

11.2 Objetivo específicos

- Vender al menos 50 camisetas de Nono para recaudar \$350 en fondos para el Gobierno Parroquial de Nono.
- Conseguir al menos 100 personas presentes en el Evento en Nono que se realizará el 26 de abril del 2014, en el cual se pretende crear una feria en donde se oferten los productos y servicios de la parroquia.
- Conseguir al menos 100 personas presentes en el BTL que se realizará en el Condado Shopping y en el Centro Comercial Iñaquito el 19 y 20 de abril del 2014.
- Crear consciencia en el Ministerio de Turismo de Ecuador acerca de la potencialidad que tiene Nono como atractivo turístico para la ciudad de Quito.
- Crear alianzas con lugares que se consideran potencial turístico dentro de Nono.
- Conseguir el apoyo de una vocera relevante a nuestra campaña.

11.3 Justificación

Se vio la necesidad de la implementación de esta campaña en la Parroquia de San Miguel de Nono debido a la gran oferta de productos y servicios que se pueden explotar para generar un

crecimiento positivo como comunidad. La campaña en si tiene como objetivo el reunir a todos los exponentes turísticos de Nono y presentar una oferta de mayor alcance a los asistentes de la feria. De la misma manera, se desarrollaron estrategias comunicacionales para llegar a nuestro target de una manera mas efectiva e importante. La campaña “Nono, tu escape a un paso!” es una campaña de orden global que busca potenciar a Nono como atractivo turístico dentro de la ciudad de Quito y de la misma manera, implantar a Nono como opción turística en la mente de los consumidores.

11.4 Público Objetivo

El público objetivo de esta campaña son familias de nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto de la ciudad de Quito; específicamente de la zona norte de la ciudad de Quito.

11.5 Producción de la Campaña

11.5.1 Logo



Gráfico No. 20 Logo Actual de Nono



Gráfico No. 19 Logo de la campaña Nono, tu escape a un paso!

11.5.2 Piezas Comunicacionales gráficas



Gráfico No. 21 Afiche Facebook



Gráfico No. 23 Foto Perfil Facebook



Gráfico No. 22 Afiche Campaña

11.5.3 Producto

El producto comunicacional que se realizó fueron camisetas específicamente de la campaña de Nono para dar a conocer lo que se está realizando. El valor de cada camiseta es de \$7, los cuales serán recaudados para el desarrollo de proyectos de Gobierno Parroquial de Nono.

11.5.4 Vocera de la Campaña

La Vocera de la campaña fue la Asambleísta Soledad Buendía, encargada del Turismo rural en el Ecuador.

11.6 Actividades de la Campaña

11.6.1 Actividad Btl

El día 19 y 20 Abril 2014 se realizó la actividad BTL de la campaña Nono, tu escape a un paso! en el Centro Comercial Condado Shopping y en las afueras del Centro Comercial Iñaquito en el Boulevard de las Naciones Unidas. Este btl se basó en el benchmark de la campaña internacional de Ecuador, **All you need is Ecuador**. El btl consistió en realizar letras de la palabra NONO del tamaño 75cm x 75cm, (Anexo 1) en donde cada letra estaba formada por fotos que destacaban las cualidades atractivas de Nono. Estas letras fueron usadas por cada integrante de la Campaña de Nono, tu escape a un paso!, en donde cada integrante al tener puesta cada letra fueron repartiendo volantes explicando de qué se trata la campaña e invitando a las personas a que vayan a la Feria Turística Gastronómica Nono, tu escape a un paso! que se realizó el 26 de Abril 2014. El btl tuvo un alcance de aproximadamente 200 personas por centro Comercial en donde las personas se mostraron interesados en saber de qué se trataba la campaña.

11.6.2 Evento

Para crear expectativa del evento de la Feria Turística Gastronómica se realizó Marketing de Guerrilla. Se puso flechas a la entrada de la parroquia de San Miguel de Nono con frases como: Estás a un paso de escaparte; Por qué lo sigues pensando; Estás a diez minutos!; Nono, tu escape! para llamar la atención y generar expectativa. De esta manera se pudo guiar a los turistas para que lleguen a la Feria Turística Gastronómica en el Parque Central de Nono. De la misma manera hubo un recorrido desde la entrada del Condado Shopping en el Nono Móvil a las 8h30; 10H30 y 12h30 y de regreso a las 14h00 y 15h30.

El evento que se realizó fue la Feria Turística Gastronómica “Nono, tu escape a un paso” el 26 de Abril 2014 en el Parque Central de Nono. La finalidad de esta feria fue mostrar la potencialidad de Nono como atractivo turístico. En este se expuso lo que esta parroquia rural de Quito brinda: restaurantes, cascadas, caminatas ecológicas, pesca deportiva, rutas en bicicleta y actividades al aire libre. Esperábamos tener alrededor de 15 stands pero tuvimos la presencia de 30 stands de diferentes categorías, entre ellas: gastronomía, artesanías, fundaciones, haciendas y quintas, aventura, educación y turismo. También estuvo presente la danza folclórica Kuyana Kawsay y la Banda de Pueblo Virgen del Camino junto a nuestra vocera de la campaña la Asambleísta del Turismo Rural Soledad Buendía, donde habló sobre la campaña y sobre la replicación de la misma en las 32 parroquias de Quito. Durante el estuvo presente el representante del Ministerio de Turismo, Byron Ortiz, y el señor Rubén Lara de Quito Turismo. Finalmente, hubo movimiento de bastantes turistas que pudieron degustar los diferentes productos de Nono, disfrutar de las atracciones que la misma brinda y ver la flora y fauna que esta parroquia tiene.

11.6.3 Activismo

En conjunto con el Gobierno Parroquial de Nono y el apoyo de la Asambleísta Soledad Buendía, procederemos a conformar una reunión en Quito Turismo con Jerson Arias, Coordinador de Gestión Turística y Rubén Lara, Técnico de Facilitación Turística. En esta reunión, se hizo la entrega oficial del proyecto, investigación y parte teórica de la campaña “Nono, tu escape a un paso!” con el fin de proponer la replica de la campaña en las 32 parroquias rurales restantes aledañas a Quito. De la misma manera, también se pidió que se considere a Nono como un atractivo turístico importante dentro de la ciudad de Quito y que sus cualidades y competitividad sean reconocidas por parte de Quito Turismo y comunidades

cercana. El día Miércoles 14 de Mayo 2014 se tuvo la reunión en las oficinas de Quito Turismo en donde se hizo la entrega oficial de la propuesta para la futura replica en todas las parroquias posibles. (Anexo 7)

11.7 Medios digitales: Web 2.0

11.7.1 Facebook

Se creó una página de Facebook llamada Nono, tu escape a un paso! para promocionar la campaña. Esta página se mantuvo actualizada diariamente sobre el desarrollo de la campaña y las diversas actividades que se realizó. En el anexo 4 se puede ver el alcance y el manejo de la página de Facebook, desde el momento en que se inició hasta la fecha de termino de la campaña. El resultado fue un total de 530 me gusta en donde se refleja el alcance de esta campaña. Finalmente, esta página de Facebook será otorgada de los miembro del GAD NONO para que puedan seguir utilizando la página para promocionar a Nono como un atractivo turístico en el Ecuador.

11.7.2 YouTube

En el caso de YouTube, solo se utilizó para promocionar el video de recapitulación de lo que fue la campaña Nono, tu escape a un paso!, con el fin de que el video se haga viral y tenga un mayor alcance e impacto en la sociedad. El alcance del video fue mas de 300 visitas en 4 días como se lo puede ver en el Anexo 5.

11.7.3 Twitter

Se abrió una cuenta en Twitter como Nono, tu escape! Para informar a la comunidad de qué se trataba la campaña Nono, tu escape a un paso! A la vez se utilizó Twitter para tener

una conexión con nuestra vocera Soledad Buendía y así para que haya una mayor viralización por parte de ella y por parte de la cuenta de Nono. Asimismo se informó sobre las diferentes actividades que se realizó y los resultados obtenidos. El alcance de Twitter fue de 263 seguidores como se lo puede ver en el Anexo 6.

11.8 Medios de Comunicación

En cuanto a medios de comunicación se tuvo bastante acogida, en donde se mantuvo entrevistas y menciones sobre lo que fue la campaña y las diferentes actividades que se realizó. Se logró tener 15 medios de comunicación, entre ellos fue:

Televisión:	Radios:	Radio Hot
RTS	Radio el Sol,	Radio Sucesos
Canal Uno	Radio HCJB	Radio Vista para Todos
Telesucesos	Radio Quito	
	Radio Platinum	
	Radio Rumbera	Prensa:
	Radio Casa de la Cultura	Punto U
	Radio Fm Mundo	Aula Magna

11.9 Recaudación de Fondos para el GAD Nono.

Una parte clave de la campaña Nono, tu escape a un paso! fue recaudar fondos para el Gobierno Parroquial de NONO. El producto comunicacional fue una camiseta sobre la campaña la cual fue vendida en la Feria Turística Gastronómica Tu escape a un paso!, en donde se puso un stand para la venta de estas camisetas. Se vendió 50 camisetas a \$7, con los

cuales se recaudó \$350 dólares que serán destinados para el GAD Nono para el desarrollo de proyectos en pro de la comunidad.

12 Conclusiones

- La parroquia de San Miguel de Nono tiene muchos atractivos turísticos y gastronomía en las que se destaca.
- La Feria Turística Gastronómica tuvo una gran acogida donde muchos turistas conocieron las atracciones y gastronomía que Nono brinda.
- EL BTL tuvo acogida e impresión en los Centro Comerciales Iñaquito, Boulevard de las NNUU y Condado Shopping presentando las letras que forman NONO.

13 Recomendaciones

- Los ciudadanos deben ser más unidos, trabajar en equipo, conocerse entre ellos para que Nono pueda crecer como potencia turística.
- El Gobierno Parroquial de Nono debería tener más difusión en sus eventos o los que éste esté involucrado.

14 Resultados

- Se vendió alrededor de \$4000 durante el evento
- Se conformó la Primera Asociación de Turismo Comunitario de Nono para realizar proyectos turísticos.
- Por la venta de camisetas se logró recaudar \$350 vendiendo a \$7 cada una.
- El Nono Móvil tuvo una gran acogida el día de evento y así turistas pudieron visitar.

- Se logró una unión entre los ciudadanos de la parroquia de Nono para fomentar el turismo.
- Ciudadanos de Quito y Nono pudieron conocer a profundidad las cualidades turísticas que brinda Nono.
- Se contó con la presencia de alrededor de 500 personas en el Evento de la Feria Turística Gastronómica 2014.
- La campaña tuvo un gran impacto y alcance en las asociaciones turísticas del Ecuador como el Ministerio de Turismo y Quito Turismo.
- Se despertó interés por parte de las demás parroquias aledañas a la ciudad de Quito por la iniciativa y repetidas veces han pedido que se replique en cada parroquia.

15 Referencias Bibliográficas

Andrade, V., Melena W., & Tinoco, S. (Enero, 2013) Análisis y crítica de la marca país Ecuador. Obtenido el 18 de marzo 2014 desde:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/21483>

Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). Brand America: The Mother of All Brands. Cyan Communications.

Cabrera, J. (15 de Mayo de 2010). En busca de la “marca-país”. Obtenido el 21 de febrero desde: Hoy Digital: <http://www.hoy.com.do/negocios/2010/5/15/325848/pri>

Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.

Devoto, L. (2008). Marca País, Definiciones Conceptuales y Análisis del Caso Argentino. Las Tesinas de Belgrano. Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina: 2008.

Díaz, J. Pérez, M. (2012). Marca México: Una estrategia para Reducir la brecha entre la Percepción y la Realidad. Pág. 170-186. Obtenido el 23 de febrero de:
<https://www.sre.gob.mx/revistadigital/images/stories/numeros/n96/diazperez.pdf> f el 24/02/14.

Echeverri, L. Rosker, E (2012). Diferencias en la Construcción de Marca País: Colombia y Canadá. Universidad Católica del Norte.

Ecuador ama la vida: Nuevo lema turístico de la nación andina. La HORA: Última hora. Obtenido el 20 de marzo 2014 desde:
http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101034318/-1/'Ecuador_ama_la_vida',_es_el_nuevo_lema_tur%C3%ADstico_de_la_naci3n_andina.html#.Uy4WndxhPwI

Ecuador ama la vida. (2014) Marca País. Obtenido el 20 de Marzo 2014 desde:
<http://marcapaisecuador.com.ec/marca/>

Ecuador Travel. (2014) Ecuador Ama La Vida. Obtenido el 18 de Marzo 2014 desde:
<http://www.ecuador.travel/es/ecuador/historia>

Ecuador ama la vida. (2011). Origen de la marca. Obtenido el 20 de marzo 2014 desde:
<http://www.ecuadoramalavida.ec/origen.php>

Ecuador ama la vida. (2011). Invitación Workshop "Ecuador Ama la Vida" en Buenos Aires Obtenido el 17 de Marzo 2014 desde:
<http://ecuadoramalavida.blogspot.com>

El Cultivo de la Yuca. Extraído de: <http://www.infoagro.com/hortalizas/yuca.htm>

Fanny Zurita. Encargada de la Asociación del Adulto Mayor. Entrevista Personal

Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Autor: Pontificia Universidad Javeriana, vol. XXV1.

Obtenido el 21 de febrero 2013 desde: www.ebsco.com

FutureBrand (2012-13). FutureBrand Country Brand Index. Obtenido el 21 de febrero

de: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012- Final.pdf
el 24/02/14

GFK (2012). Place Branding Research. Reporte anual de posicionamiento de índices.

Obtenido el 15 de febrero 2014 desde: <http://www.gfk.com/about-us/Pages/default.aspx> el 23/02/14

Lopez, J. Tamayo, L. (2013). Universidad de Bolivar. “ESTUDIO DEL EFECTO DE LA GLUCOSA EN LA ELABORACIÓN DE MERMELADA A PARTIR DE MANDARINA (Citrus reticulada) Y SAMBO (Cucúrbita ficifolia), EN LA PLANTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR.” Extraído de: <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/1194/1/0.39%20AI.pdf>

Marzano, G. (2011). Marca País: Un Enfoque Metodológico. Pág. 26-29. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

Origen del Zapallo. (2011). Extraído de:

<http://zapallo-nutritivo.blogspot.com/2011/04/origen-del-zapallo.html>

- Puig, T. (2010) Marca Ciudad, como rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona Como Estilo. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- “Revista Virtual Universidad Católica del Norte”. No. 33, (mayo-agosto de 2011, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 – Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [pp. 184 – 212]
- Soldi, M. (2010). La Marca País, Responsabilidad de Todos. XV simposio de responsabilidad social empresarial moderna. Lima, septiembre 2010. PromPerú: 2010.
- Marzano, G. (2011). Marca País: Un Enfoque Metodológico. Pág. 26-29. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (Febrero, 2014) Campaña viaja primero Ecuador. Obtenido el 21 de marzo 2014 desde: <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador/>
- Nath, P., Ortega, A. & Serrano, P. (Octubre 2009). Universidad Casa Grande. Auditoría sobre Marcas País Latinoamérica. Obtenido el 18 de Marzo 2014 desde: <http://186.3.0.87/jspui/handle/123456789/348>
- Santiago Enríquez. Presidente de la Parroquia de Nono. Entrevista personal

Teniente Político. Entrevista personal.

Yuca: el legendario alimento americano. (2006). Extraído de:

<http://cocina.univision.com/article/2006-01-31/yuca-el-legendario-alimento-americano>

16 Anexos

Anexo 1: BTL:



Gráfico No. 24 Anexo 1: BTL



Gráfico No. 25 BTL



Gráfico No. 26 BTL Boulevard de la Carolina



Gráfico No. 27 BTL Boulevard de la Carolina



Gráfico No. 28 BTL Boulevard de la Carolina

Anexo 2 Evento:



Gráfico No. 29 Anexo 2 Evento:



Gráfico No. 32 Evento



Gráfico No. 31 Evento



Gráfico No. 30 Evento

Anexo 3: Venta de Camisetas



Gráfico No. 33 Anexo 3: Venta de Camisetas

Anexo 4



Gráfico No. 34 Facebook Campaña

Anexo 5



Gráfico No. 35 Youtube Video Campaña

Anexo 6



Gráfico No. 36 Twitter Campaña

Anexo 7



Gráfico No. 37 Activismo



Gráfico No. 38 Quito Turismo

17 Glosario

Marca ciudad: es la identidad de una ciudad reconociendo sus atributos de los que se diferencia, reconoce e identifica de otras ciudades.

Marca país: es la identidad, imagen y reputación que se le da a un país reflejados en sus atributos como: productos, cultura, tradiciones etc.

Activismo: actividad o acción con intención de efectuar un cambio en la sociedad con postura a favor o en contra de una disputa o controversia.

Nation Brand index (NBI): Índices de medición a nivel nacional en varias categorías como cultura, gobierno, inmigración, turismo, exportación etc. expuesto por Simon Anholt

City Brand Index (CBI): Según Simon Anholt son los índices de medición por ciudad en varias categorías como cultura, gobierno, inmigración, turismo, exportación etc.

Turismo Comunitario: la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural con la participación de sus miembros con manejo adecuado de los recursos naturales.

Turismo rural: actividad turística que se realiza en espacios rurales, localidades pequeñas fuera de la ciudad.

Parroquia: viene del latín de la palabra parochia, nombre que se les da a entidades subnacionales de diferentes países.

