

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Reposicionamiento de Nayón utilizando la estrategia  
de “Marca País”**

Ensayo Académico

**María Gabriela Maridueña Vargas**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del  
título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 15 de diciembre de 2017

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
USFQ**

**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES  
CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACION**

**Reposicionamiento de Nayón utilizando la estrategia de  
“Marca País”**

**María Gabriela Maridueña Vargas**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico: Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor:

\_\_\_\_\_

Quito, 15 de diciembre de 2017

## Derechos de Autor

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

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

Firma del Estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Gabriela Maridueña Vargas

Código: 00121806

Cédula de identidad: 0924896079

Lugar y fecha: Quito, 15 de diciembre de 2017

## **Resumen**

El siguiente trabajo muestra una investigación a profundidad sobre la percepción que tienen los quiteños sobre Nayón para así determinar cuál es su posicionamiento. Esto se logró con el propósito de reestructurar la marca a nivel de imagen (logotipo) y de estrategias de comunicación (campañas publicitarias). Los resultados de la investigación sugieren que el nicho de mercado de Nayón son las parejas recién casadas de 25 a 35 años, por lo que se decidió enfocarse a ellos como público objetivo. Además, la mayoría de personas conoce a Nayón como “El Jardín de Quito” por lo que se decidió aprovechar esta frase como concepto de la campaña: “Nayón: Más que un Jardín”. A través de un evento y de la difusión del mismo en medios tradicionales y no tradicionales, se pretende llamar la atención del target para que no sólo visiten Nayón sino que regresen más de 1 vez.

Palabras clave: Branding, Marca País, Posicionamiento, Nation-City Brand Index, Valor de Marca, Psicología del Color

## **Abstract**

The following work shows an investigation about how people from Quito, Ecuador perceive Nayón, a small parish located in the north of Quito in order to determine their positioning upon their current perception. The main aim of this piece of work is of re-structuring the brand image-wise (through visual branding) and a communication strategy. Moreover, the results of the research suggest that Nayón's market niche is newly weds between 25 and 35 years old, so it was decided to focus on them as a target audience. In addition, it is important to remark that most people know Nayón as "The Garden of Quito", so it was essential to keep this as the main concept: "Nayón: More than a Garden". Through an event and its broadcasting in traditional and non traditional media, it is expected to attract the target so that they not only visit Nayón, but return several times

Key terms: Branding, Nation Brand, Positioning, Nation City Brand Index, Brand Value, The Psychology of Color.

## Tabla de Contenidos

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>11</b>
1.1 Análisis de situación de la marca .....	11
1.2 Análisis FODA .....	13
1.3 Problema y oportunidad .....	15
1.4 Pregunta de Investigación.....	15
1.5 Propósito de reconstrucción y reposicionamiento de la marca.....	16
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Fuentes .....	17
2.2 Formato.....	17
2.3 Definición de términos .....	17
2.4 Autores.....	19
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>24</b>
3.1 Justificación de la metodología .....	24
3.2 Universo de la investigación.....	24
3.3 Herramientas de Investigación Cualitativa .....	24
3.4 Herramientas de Investigación Cuantitativa.....	25
<b>4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....</b>	<b>26</b>
4.1 Objetivos Generales: .....	26
4.2 Objetivos Específicos:.....	26
4.3 Guía de discusión .....	26
4.4 RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	27
4.5 Análisis de los resultados .....	28
<b>5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....</b>	<b>34</b>
5.1 Objetivo General .....	34
5.2 Objetivos Específicos:.....	34
5.3 Formato de encuesta:.....	34
5.4 Resultados de investigación cuantitativa.....	39
5.5 Análisis de los resultados: .....	48
<b>6. ARQUITECTURA DE MARCA .....</b>	<b>50</b>
6.1 Herencia .....	50
6.2 Valores .....	51
6.3 Personalidad de la marca .....	53
6.4 Posicionamiento.....	55
6.5 Escalera de Marca .....	55
6.5.1 Atributos:.....	55
6.5.2 Beneficios Funcionales.....	56
6.5.3 Beneficios Emocionales .....	56
6.5.4 Convencionalismos .....	56
6.5.5 Disruption.....	57

6.6 Manifiesto.....	57
6.7 Isologotipo .....	58
6.8 Tipografía.....	58
6.9 Paleta Cromática .....	59
<b>7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>60</b>
7.1 Plan de Marketing .....	61
7.1.1 Análisis de situación.....	61
7.1.2 Segmentación .....	61
7.2 Marketing Mix.....	62
7.3 Campaña publicitaria.....	63
7.3.1 Brief Creativo.....	63
7.3.2 Campaña .....	64
7.4 Fase 1: Expectativa.....	64
7.5 Fase 2: Lanzamiento.....	68
7.6 Fase 3: Recordación.....	71
<b>8. CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>9. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>10. REFERENCIAS.....</b>	<b>77</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1: Mecanismo fisiológico y psicológico del color .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 2: Logo de Londres Olimpiadas 2012 .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 3: Edad de las personas encuestadas .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 4: Género de las personas encuestadas .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 5: Sector en el que viven las personas encuestadas .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 6: Porcentaje de encuestados que conocen Nayón .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 7: Frecuencia en la que los encuestados han ido a Nayón .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 8: Porcentaje de encuestados que saben cuántos viveros hay en Nayón ..</b>	<b>40</b>
<b>Figura 9: Encuestados que han visto o a Nayón en medios de comunicación .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 10: Medios de comunicación en los que se ha reconocido a Nayón .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 11: Aspectos más reconocidos de Nayón .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 12: Encuestados que han consumido productos o servicios de Nayón .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 13: Tipo de productos o servicios que han consumido en Nayón .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 14: Gasto promedio en una visita a Nayón .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 15: Satisfacción de los servicios y productos consumidos en Nayón .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 16 Porcentaje de encuestados de con quién prefieren ir a Nayón .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 17: Encuestados que recomendaría a conocidos a visitar Nayón.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 18: Logotipo actual de Nayón.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 19: Moodboard de Nayón .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 20: Estrategia de Disruption.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 21: Nuevo logotipo de Nayón .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 22: Tipografía principal utilizada .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 23: Tipografía secundaria utilizada .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 24: Paleta cromática .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 25: Primer arte expectativa .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 26: Muestra expectativa en pared .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 27: Muestra expectativa en periódico .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 28: Muestra expectativa en valla.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 29: Muestra expectativa en parada de bus.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 30: Muestra página Facebook en computadora .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 31: Muestra de Instagram en iPhone .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 32: Muestra banner del nuevo logotipo en edificio .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 33: Muestra banner de arte promocional en edificio .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 34: Muestra de Geofilter de Snapchat en iPhone .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 35: Muestra de manifiesto en el producto .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 36: Muestra artes para redes .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 37: Muestra camiseta con logo .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 38: Muestra llaveros con logo.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 39: Muestra termo con logo.....</b>	<b>71</b>



<b>Figura 40: Muestra gorra con logo.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 41: Muestra para revista.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 42: Muestra para noticieros.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 43: Muestra para periódicos.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 44: Muestra de Youtube.....</b>	<b>73</b>

## INTRODUCCIÓN

Así como las marcas de productos tienen una imagen para que puedan ser diferenciadas de las demás, los países y ciudades también poseen una identidad que abarca sus atributos más reconocidos. Ahora bien, crear la estrategia de marca para un país o ciudad no es simple: se debe llevar a cabo un proceso de investigación exhaustiva para descubrir cuáles son los aspectos más conocidos de estos lugares y a su vez la forma en la que las personas la perciben. Algunos ejemplos son New York con su icónico “I<3NY” como logo y copy, “Iamsterdam” como slogan de éste país e incluso “Imagine yor Korea”.

En el caso de Ecuador, en el 2010 se creó la campaña de “Ecuador ama la Vida” para promover el turismo internacional a través de una imagen que engloba todas las características que tiene este país. Se re planteó un nuevo logo, se armó una campaña de gran impacto en medios y como respuesta tuvo una gran acogida por parte de los ecuatorianos y a nivel de turismo. A su vez, Quito fue reestructurado bajo el concepto de “Quito Multicolor” y con un logotipo nuevo se hizo oficial la nueva imagen de la capital de Ecuador. Al mismo tiempo, con la campaña “Guayaquil es mi Destino” también se logró impulsar su turismo mostrando los sitios y atracciones más populares que tiene esta ciudad para ofrecer.

Teniendo en cuenta la posibilidad de mostrar a un país y una ciudad como marca, ¿por qué no también aplicar estas estrategias a un destino más pequeño, como una parroquia? Por este motivo se decidió crear una identidad de marca a Nayón, una parroquia situada en el norte de Quito que es reconocido por su variedad de flores y viveros hasta el punto de ser referenciado como “El Jardín de Quito”. De modo que se realizará una investigación de modo cualitativo y cuantitativo para descubrir por qué otros atributos las personas conocen Nayón. A partir de estos hallazgos se creará un logotipo y una campaña para dar a conocer esta nueva identidad y así reposicionar Nayón para incentivar el turismo nacional.

# 1. ANTECEDENTES

## 1.1 Análisis de situación de la marca

Nayón es una parroquia ubicada al nororiente de Quito y fue fundada el 17 de Junio de 1935, bajo el nombre de “Santa Ana de Nayón”. Limita al norte con la parroquia de Zámbez, al sur con el río Machángara, al este con el río San Pedro y al oeste con los cerros de Monteserrín” (GAD, 2016). Según el Censo Nacional Económico realizado en el 2010, Nayón tiene 15365 habitantes:

- 49% son hombres (7628) y 51% son mujeres (8007).
- 65% tienen 16-65 años, 29% tienen 0-15 años, 6% tienen más de 65 años.
- 71% son nativos, 3% son de Quito, 20% son del resto del país y 5% son extranjeros.

A su vez, Nayón es conocido como “El Jardín Botánico de Quito” o “Jardín de Quito” por la diversidad de plantas y flores que hay, por lo tanto gran parte de su economía se basa en la venta de dichos productos. De acuerdo al Censo del 2010, hay 87 establecimientos que están relacionados con la actividad comercial de plantas ornamentales. Entre los tipos de plantas y flores se pueden encontrar: buganvillas, orquídeas, begonias, cactus, cucardas, rosas rojas, amarillas y blancas, cactus, cedrón, menta, bonsái, entre otros. Si las plantas son vendidas individualmente tienen un valor de \$0.30 a \$1.00 mientras que si son vendidas al por mayor tienen un costo menor de \$0.20 a \$0.75 (cada una). Los viveros se pueden clasificar en tamaño, ya que hay algunos que son pequeños y otros lo suficientemente grandes como para abastecer mil plantas.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que “la actividad compra-venta es superior a la producción-venta de plantas en una relación 3 a 1, los principales orígenes de las plantas ornamentales son ciudades de la costa ecuatoriana y también del hermano país de Colombia” (GAD, 2016). Esto se lo puede interpretar de dos formas

- Favorable desde el punto de vista de la venta, ya que son tan altas que generan un ingreso superior a lo deseado.
- Desfavorable desde el punto de vista productor, puesto que debe haber un factor que no permita producir tanto como para satisfacer la demanda y esto puede ser debido al clima, la calidad de la cultivación, entre otros.

No obstante, el cultivo y la comercialización de plantas han tenido un impacto tan significativo en la economía que pudo dar paso a otros negocios, como restaurantes de comida típica (predominan los mariscos) en el centro de Nayón, “esto gracias al incremento del flujo de turistas quienes buscando plantas visitan la parroquia, esta situación puede observarse en la calle principal de Nayón como lo es la calle Quito” (GAD, 2016).

Estas dos actividades representan un 40% en cuanto a la actividad económica que se desarrolla en la parroquia, y en términos de unidades de negocios, hay 124 establecimientos. También hay que tomar en consideración que el resto de establecimientos se divide como tal:

- 23 para agricultura
- 13 para telecomunicaciones
- 12 para servicios económicos. En total, estas actividades representan el 76% de las unidades económicas establecidas en la parroquia.

Dejando de lado el ámbito económico, la fiesta parroquial de Nayón se celebra el 26 de Julio y se hace honor a Santa Ana “Madre de la Madre de Dios”, quien es su patrona. La celebración toma lugar en la iglesia principal ubicada en el parque y luego da paso a actividades secundarias como romerías, novenas, programas culturales o deportivos, toros de pueblo, chamizas, bandas, juegos artificiales. Estos eventos atraen a turistas nacionales y son un referente a las costumbres de Nayón.

“Nayón, un pueblo pujante que a la luz de la producción agrícola y el intercambio comercial ha ido creciendo desde la época de los arrieros hasta la de los comerciantes de plantas. No sin antes haber pasado por la época del choclo, producto del que posiblemente se derive su nombre, así relata la tradición por lo que según sus moradores Nayón significa “choclo pequeño””. (GAD, 2016)

Actualmente, Nayón posee más de 200 viveros y 80 restaurantes. Cuenta con una página web creada por el Gobierno Parroquial, en el que se publican noticias de eventos, tienen descripciones de los miembros del GAD, entre otras. Sin embargo, no cuentan con una estrategia de comunicación ya que no se han evidenciado campañas publicitarias realizadas previamente.

## **1.2 Análisis FODA**

Es necesario realizar el análisis FODA para poder determinar la situación de la marca. Este proceso está dividido en identificar sus factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). A partir de esto será posible entender con más profundidad cuales son los puntos más fuertes de Nayón y los que necesitan más trabajo.

### **FODA**

#### **Fortalezas de Nayón**

F1: Ubicación ideal, Nayón se encuentra en la vía que une a Quito y el Valle de Cumbayá.

F2: Reconocido y posicionado debido a la percepción positiva, llamado “El Jardín de Quito” por quienes lo conocen.

F3: Tiene opciones para todos los segmentos de mercado (énfasis: jóvenes) porque ofrece gastronomía y viveros

F4: Ubicado en un valle, posee un clima más cálido, perfecto para disfrutarlo.

F5: UPC de Nayón ofrece seguridad las 24 horas por lo que tiene bajo índice de delincuencia.

F6: Existe un buen manejo de logística ante un evento (a partir de un cronograma, división de responsabilidades)

F7: 200+ viveros

F8: Hay espacios verdes y amplios

### **Oportunidades**

O1: Crear un evento innovador “Feria de Nayón” con variedad de viveros y gastronomía

O2: 80 restaurantes que se encuentran en Nayón, se puede implementar sinergia de promociones.

O3: Tendencia actual del “roadtrip” (paseo en carro) por jóvenes, para escapar de su día a día.

O4: Interés por parte de los medios de comunicación para cubrir el evento y generar publicity.

O5: Apoyo del gobierno parroquial para crear el evento por medio de una reunión realizada previamente con el Dr. Luis Peralta, vocal del GAD de Nayón.

O6: Posicionar bajo concepto de “Nayón al paso” debido a su ubicación. (Campaña de reserva, segunda fase)

O7: Falta de posicionamiento en gastronomía.

### **Debilidades**

D1: Calles y veredas de la parroquia no estándares de higiene (motivar a limpiar calles, premios)

D2: Las calles tienen dos carriles, por lo que hay poco espacio para la circulación vehicular y produce atrancos.

D3: No existen parqueaderos, lo que causa que las personas dejen sus carros lejos de la zona céntrica de Nayón.

D4: Déficit de recursos financieros en cuanto medios y publicidad.

D5: Porcentaje de dueños de viveros renuentes a las políticas comunitarias.

D6: La gente ve más a Nayón como un “camino” que como un “destino”.

D7: Camino a Nayón no es buen camino, huecos

### **Amenazas**

A1: El transporte público es deficitario (buses pasan cada 2 horas o más) lo cual complica la llegada para la gente que no tiene vehículo.<sup>1</sup>

A2: El 8% de encuestados no tienen preferencia por algún valle.

A5: Smog en las calles de la ruta por buses y carros

A7: Miles de locales de comida en otros valles.

### **1.3 Problema y oportunidad**

Teniendo en cuenta la información mencionada anteriormente, se puede caer en cuenta que si bien Nayón es reconocido por los quiteños por la variedad de viveros que tiene, no está lo suficientemente posicionado para convertirse en uno de los pueblos más destacados de esta ciudad. No obstante, este problema puede ser solucionado por una estrategia de branding ya que Nayón tiene potencial para explotar e incluso descubrir nuevos atributos de marca.

### **1.4 Pregunta de Investigación**

---

<sup>1</sup> <https://lahora.com.ec/noticia/1101330193/transporte-pc3bablico-no-llega--a-tres-barrios-de-nayc3b3n->

¿Cómo analizar la situación actual de Nayón y su grupo objetivo para reposicionarlo y diferenciarlo de las demás parroquias en Quito a través de la estrategia de Marca-Ciudad/País?

### **1.5 Propósito de reconstrucción y reposicionamiento de la marca**

Nayón fue escogido debido a que tiene el potencial para aumentar el índice de turismo dado que tiene cualidades como los viveros, las opciones gastronómicas, el Xtreme Valley, ventas de artesanías, entre otros. Por lo que, Nayón tiene la posibilidad para convertirse en un referente de las parroquias más visitadas en Quito.

Ahora bien, cabe recalcar que Nayón es conocido por la producción y venta de plantas hasta el punto de ser referido como “El Jardín de Quito” lo que da la apertura de explotar la zona. Y, con el apoyo del GAD de Nayón, se podrá realizar una campaña publicitaria efectiva que cumpla con todas las necesidades del público objetivo.



## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Fuentes

Además de la investigación cualitativa y cuantitativa, se realizará un análisis de literatura con respecto a los términos más importantes para la elaboración de esta tesis: branding, posicionamiento, marca país, Nation/City Brand index y segmento de mercado. Estas palabras son clave para direccionar la campaña que se realizará y así crear una estrategia de comunicación que reforzará el posicionamiento que tiene Nayón actualmente en la mente de los quiteños.

### 2.2 Formato

La revisión de la literatura estará dividida en dos partes: la definición y análisis los términos clave y la explicación de autores renombrados sobre este tema.

### 2.3 Definición de términos

Para establecer una base teórica que nos acerque al lenguaje de la construcción de marca, la publicidad y la comunicación, es importante tener conocimiento de los siguientes términos:

#### **Branding**

Se refiere a la creación y construcción de una marca según sus atributos, valores, personalidad de marca, entre otros para que posteriormente será comunicada visualmente a través de un logotipo. El branding busca diferenciarse de las otras marcas y esto se da a partir de la percepción que tienen las personas sobre la misma. Además, según Ricardo Hoyos, autor de *Branding: El Arte de Marcar Corazones*, el branding va más allá de establecer la marca, sino que busca ser “diferente, llena de significados para el cliente potencial, y

conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Hoyos, 2016).

### **Marca País**

Así como cada producto y servicio tiene una identidad (reflejada en un nombre, logotipo, personalidad, etc) los países y ciudades también tienen una identidad que los diferencia de los demás. De acuerdo con Anthony Pike, “ la marca país hace referencia a la aplicación de un marketing sofisticado, combinado con técnicas del branding para cultivar el entendimiento de una nación” (Pike, 2011). Para esto, es necesario realizar una investigación a profundidad para poder determinar los atributos principales y la percepción que se tiene de los mismos para dar apertura a la estrategia de comunicación.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. Se debe tomar en cuenta cuál es la percepción que tienen las personas sobre una marca para poder analizar su posicionamiento. Según Ries y Trout “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen (Ries y Trout, 1994). No se refiere a introducir un nuevo concepto de la marca al consumidor sino más bien reforzar lo que ellos ya piensan de la misma.

### **Nation Brand Index- City Brand Index**

Son términos planteados por Simon Anholt, asesor político que ha trabajado en la implementación de estrategias para crear la identidad de un país o ciudad y así mejorar su desarrollo económico, político y cultural. El Nation Brand Index se refiere a los índices de

medición a nivel nacional en cuanto a la cultura, inmigración, turismo, gobierno, entre otros; mientras que el City Brand Index corresponde a la medición por ciudad. Éstas son herramientas claves para saber la situación en la que se encuentra un país, ciudad o parroquia (Anholt, 2005).

### **Valor de Marca**

Según Ricardo León de la Torre, en el capítulo “Brand Equity” del libro “La Gran P”, el *valor de marca* se refiere al “valor económico constituido por el capital simbólico que representan las marcas de una compañía”. Esto toma lugar en la mente de las personas. El valor de marca es importante ya que se refiere al valor agregado que un producto tiene para ofrecer. El autor explica este significado con el ejemplo del agua. Todas las marcas venden el mismo producto, pero es la estrategia de comunicación lo que determina la diferencia entre un producto y su competencia.

## **2.4 Autores**

### **Rogelio Armiño Salazar**

Estamos rodeados de colores: el azul del cielo, el café de la madera e incluso el rojo de una manzana. Por ello, el color es una herramienta importante para el diseño comunicacional ya que crea la mayor parte de la composición visual. La combinación de colores o *paleta cromática* es uno de los factores que determina lo que se quiere comunicar. Por ejemplo, una combinación de rojo, amarillo y naranja transmite viveza, energía y dinamismo mientras que azul, verde y celeste transmiten calma, tranquilidad y paz. Esto es la psicología del color: la reacción y percepción que tienen las personas ante una cromática en específico. Rogelio Armiño Salazar, autor del libro “Color: Reflexiones”, establece que “Los colores tienen un efecto físico sobre nuestro cuerpo, puesto que afectan a nuestros átomos y células,

estimulando o deprimiendo las correspondientes reacciones químicas que constituyen nuestra vida ató- mico-química” (Armiño, 2003). De hecho, hay algunos colores que relacionamos con ciertas emociones como el azul con tristeza y amarillo con felicidad. Esto sucede debido a que “nuestra psique (pensamientos, emociones, vitalidad) se ve afectada por la luz y el color, donde tanto en función de reacciones hormonales como energéticas, experimentamos cambios en nuestros estados de conciencia a partir del color” (Armiño, 2003). El autor explica a continuación el significado de algunos colores y el estímulo que tienen sobre el cuerpo:

	MECANISMO FISOLOGICO	MECANISMO PSICOLOGICO
	Incrementa parpadeo, temperatura corporal, presión arterial, y hasta ritmo respiratorio.	Aporta vida y poder, siendo fuerza la palabra clave al hablar de este color. Se asocia con el cambio, destrucción, fuego, amor, dominio.
	Expande pulmones, oxigenando el organismo y generando mayor vitalidad. Aumenta el pulso, pero no afecta la presión sanguínea.	Incrementa la creatividad y la ambición, junto con la actividad energética. Se asocia con la alimentación y la nutrición.
	Estimula las funciones superiores del cerebro, desarrollando atención alerta y discriminación	Color desclasificador, con un fuerte poder de atracción. Reacciones de precaución y atención acrecentadas con el amarillo.
	Eleva los niveles de histamina en la sangre. Es suavemente sedativo y depresivo por su contenido de azul. Reduce la presión	Estimula la paz y la estabilidad en personas armoniosas. Es calmante, tranquilo y fresco. Asociado al medio ambiente
	Descarga la energía nerviosa acumulada en las células, destruyendo la adrenalina, activando la insulina.	Disminuye los niveles energéticos. Es un color clasificador, constituyéndose en un símbolo de la realeza. Se asocia con relajación e inteligencia.
	Actúa sobre los niveles profundos del cerebro, potente analgésico, al desconectar algunos de los impulsos nerviosos procedentes del cuerpo.	Promueve la elevación y la intuición. Sus palabras claves son intuición y religión.

**Figura 1: Mecanismo fisiológico y psicológico del color**

Por este motivo, se deben tener en cuenta los significados de cada color al momento de escoger una paleta cromática. De lo contrario, se comunicará un mensaje opuesto a lo que se planteó en la estrategia.

## Néstor Jaramillo

Como ya vimos anteriormente, el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. Néstor Jaramillo indaga este término en su libro “La Gran P” al plantear que cada producto posee una posición y una etapa de vida que se dividen en tres opciones:

- *No tengo una posición. Debo crearla*

Esto es común para los productos que recién son creados ya que al ser nuevos, no existe una percepción actual por parte del público objetivo sobre la marca. Por lo que es importante explotar los atributos que tiene el producto para diferenciarse de su competencia y así posicionarse en el mercado.

- *Tengo una posición. Estoy en la etapa de crecimiento o madurez*

El autor menciona que “debo insistir en el caso de que haya sido exitoso (...) o debo desistir cuando otros factores determinan que el producto se desfasó y por ende también lo hizo su posicionamiento con los hábitos de los consumidores” (Jaramillo, 2016). Esto quiere decir que sí existe una percepción por parte del público target, y si es positiva se debe aprovechar y explotar los atributos de marca mientras que si es mala, se debe encontrar otros diferenciadores para sacar adelante el producto.

- *Si no he logrado una posición ganadora, debo reposicionarme*

Hay casos en el que la estrategia optada para generar posicionamiento no funcione, por lo que es imprescindible reposicionarse. Según Jaramillo, “esto es una tarea tremendamente difícil” (Jaramillo, 2016). Es necesario realizar una investigación a profundidad para saber la percepción de las personas sobre la marca. Esto tiene el propósito de encontrar cuales son las falencias de la misma y así poder re estructurar la marca.

- Ahora bien, el autor explica que hay seis formas posibles para lograr posicionarse:
- Ser el primero
- Ser el segundo y admitir frente al consumidor que lo es
- Ser diferente para gente diferente
- Reposicionarse para cambiar la percepción actual
- La penúltima forma de posicionarse es la de buscar un nicho
- Reposicionando a la competencia

### **Toni Puig**

En su libro “Marca Ciudad, cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente”, Toni Puig explica que es esencial la gestión de la marca de un país o una ciudad, ya sea para incrementar el turismo dentro de la misma o para establecer una identidad. El autor plantea que se debe realizar una investigación extensiva sobre la ciudad o país, ya que de esta forma se descubrirán cuáles son sus atributos más reconocidos. Cabe recalcar que cualquier ciudad tiene la oportunidad de optar por una reestructuración puesto 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. No hay exclusión alguna. En todas late la capacidad de reinventarse, siempre” (Puig, 2012).

Pues bien, hay varias razones para la reconstrucción de una marca país. Una de ellas es la globalización ya que “el mundo ha cambiado” (Puig, 2012) y por lo tanto la forma de comunicar también. Por este motivo es importante adaptarse a las nuevas tendencias, siempre y cuando no se pierda la identidad de la marca por completo (Puig, 2012). Otra razón por la cual se opta por el rediseño es por algún evento importante que se desarrolle en dicho país,

como las Olimpiadas. Por ejemplo Londres creó un logo nuevo de la ciudad cuando fueron anfitriones de las Olimpiadas:



*Figura 2: Logo de Londres Olimpiadas 2012*

Cabe recalcar que cada ciudad o país tiene una cualidad que los diferencia del resto. Sin embargo, existen lugares donde no se ha explotado, aprovechado o comunicado adecuadamente al diferenciador que poseen y por ende no logran generar reconocimiento para destacarse. Puig corrobora este argumento de que “se debe revivir la esencia que un país tiene y que con el tiempo se ha ido perdiendo” (Puig, 2012)

## **3. METODOLOGÍA**

### **3.1 Justificación de la metodología**

La metodología escogida para esta investigación se divide en dos partes: la cuantitativa y la cualitativa. La investigación cuantitativa será realizada en forma de encuestas con el propósito de encontrar estadísticas sobre la percepción que tienen los quiteños de Nayón. Además, busca conocer con qué frecuencia van, cuánto gastan, con quién van y qué consumen respectivamente. Por lo que, los resultados mostrarán las necesidades y preferencias del público objetivo de manera porcentual.

La investigación cualitativa tiene la meta de conocer con más profundidad las opiniones de que tienen los quiteños de Nayón y este logrará a través de dos grupo focales. Lo que se espera saber es: qué han escuchado, qué han comprado, por qué característica(s) conocen esta parroquia, e identificar insights en sus respuestas. A la vez, es importante saber con qué objetos o imágenes relacionan “Nayón” para desarrollar el concepto gráfico (logo) de la marca.

### **3.2 Universo de la investigación**

Debido a que Nayón es una parroquia ubicada en Quito, la investigación se enfocará principalmente en los quiteños para poder realizarla. Es por esto que el universo de la misma se basará en hombres y mujeres residentes en la capital cuyas edades se encuentran en el rango de 18 a 70 años y nivel socioeconómico medio.

### **3.3 Herramientas de Investigación Cualitativa**

Para llevar a cabo esta investigación, se empleó la técnica de los focus groups, para tener opiniones profundas de los participantes. Se realizarán dos: el primero a jóvenes de 18 a 25 años y el segundo de 25 años en adelante; ambos constituidos por hombres y mujeres. Esto se



realizará con el propósito de conocer si la percepción varía por edad y analizar sus respuestas.

La dinámica del focus group se detalla a continuación:

Se seleccionó la técnica de scan mind cuyo objetivo es obtener los atributos de la marca a simple vista

Selección del grupo target que participarán en el Focus Group. Se decide:

- La segmentación de mercado
- Selección de moderador del Focus Group.
- Desarrollo de guía de preguntas que se utilizará
- Elección del lugar de reunión
- Desarrollo de sesión

### **3.4 Herramientas de Investigación Cuantitativa**

Para recolectar datos numéricos y porcentuales, se realizarán encuestas de forma virtual para que puedan ser difundidas con facilidad a través de Qualtrics. Esta plataforma permite cruzar los datos al momento de tabular, por lo que se podrán filtrar sus variables: edad, género y sector en el que viven. Las preguntas planteadas buscan encontrar:

- La frecuencia con la que van a Nayón
- Con quién van
- Que suele consumir
- Cuánto gastan en cada visita

## 4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

### 4.1 Objetivos Generales:

Para la investigación cualitativa se realizaron dos focus groups constituidos por hombres y mujeres de 18 a 60 años de la ciudad de Quito. Esta dinámica tiene el objetivo de descubrir las opiniones del consumidor sobre Nayón y las percepciones que ellos tienen sobre el mismo. De esta forma, al momento de crear la estrategia de marca, se tendrán en cuenta todas las necesidades del target para lograr una comunicación efectiva.

### 4.2 Objetivos Específicos:

- Explorar las percepciones que tienen los quiteños sobre Nayón
- Identificar los atributos relevantes que diferencien a Nayón de los otros pueblos de Quito.
- Estimar el valor percibido de Nayón como marca parroquial, dentro de los conceptos de Marca País.
- Identificar las principales motivaciones y obstáculos para que las personas visiten Nayón, sobre otros pueblos de Quito.

### 4.3 Guía de discusión

Esta guía de discusión se usa como referente principal para los *focus groups*

- ¿En qué piensan cuando digo ROADTRIP/ir de paseo?
- ¿Qué actividades realizan los fines de semana?
- ¿Les gusta explorar nuevos lugares?
- ¿Han visitado o conocen alguno de los pueblos que quedan a las afueras de Quito?  
¿Cuáles? ¿Qué les pareció?

### **EXPLORACIÓN DE LA CATEGORÍA (No se habla de marcas)**

- ¿Qué es buscan al momento de querer un escape o un “break” de lo rutinario?
- ¿Qué les llama la atención en un lugar turístico?
- ¿Qué opinan sobre recorrer 15 minutos para llegar a un pueblo afuera de Quito?
- ¿Considerarían tener planes así con tus amigos o familia?

### **MARCAS**

- ¿A qué ciudades han ido cuando se van de “roadtrip”/paseo?

### **ELABORACIÓN SCAN MIND: NAYÓN**

- ¿Cómo imaginan a esta marca?, ¿de qué habla?, ¿cómo la representarían gráficamente?
- Es diferente o similar a los otros lugares que han visitado en las afueras de Quito, ¿por qué? Profundizar

### **CONOCIMIENTO DE MARCAS ASOCIADAS**

- ¿Qué recuerdan de Nayón? ¿Recuerdan cómo es el logotipo? Indagar por colores, íconos, personajes.
- ¿Qué frases o atributos asociados a Nayón conocen?
- ¿Cómo ven actualmente a Nayón? ¿Por qué? ¿Cómo ha llegado a dónde está? ¿Qué elementos fueron los más importantes?
- ¿Cómo será Nayón en el futuro? ¿Por qué? ¿A dónde creen que llegará?

### **PROMOCIONES Y PUBLICIDAD**

- ¿Qué publicidad recuerdan acerca de Nayón?

## **4.4 RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Muestra

- Número de Focus Groups: 2
- Personas por focus group: 7
- Total de participantes: 14

#### **4.5 Análisis de los resultados**

Para comenzar, los 14 participantes establecieron que sí conocían Nayón y que en algún punto lo han visitado; algunos con mucha frecuencia, otros con poca. Cuando se les preguntó qué pensaban de irse de paseo o roadtrip, casi todos dijeron que salir a las afueras de Quito o visitar lugares turísticos como el Quilotoa, Lago San Pablo, entre otros. Además, entre las actividades que realizaban los fines de semana, los participantes de 18 a 25 años dijeron que les gustaba salir con sus amigos y distraerse de la universidad o trabajo, mientras que el resto de participantes (de 30 a 60 años) dijo que pasar con su familia y descansar.

Al momento de “querer un escape”, los entrevistados afirmaron que lo que más buscaban era un lugar en el que nadie les pueda molestar, que sea lo suficientemente alejado (pero no tanto) como para distraerse. Pues bien, cuando se les preguntó si recorrer 15 a 20 minutos para llegar a un pueblo de Quito les parecía mucho, contestaron que no. Por el contrario, una persona dijo que es “buenazo” porque es una cantidad razonable en comparación con la distancia que existe hacia otros pueblos como Yanacocha o Nono. Todos dijeron que lo que más les llama la atención de un lugar turístico es la gastronomía, 11 personas respondieron que las atracciones y 3 mencionaron el clima. Esta parte también es fundamental puesto que se da apertura a qué tipos de locales este tipo de target está más inclinado. Y, en el tema de la gastronomía, 10 de las 15 personas dijeron que sí están dispuestos a viajar más de una hora para comer algo que se les “antoja”.

Una vez que se discutieron cuáles son las actividades de su preferencia para realizar, se les preguntó con quién considerarían tener planes así:

- 7 personas dijeron que con su familia
- 4 con sus amigos
- 4 con sus amigos y/o familia

La justificación que se dio para esto fue porque las 5 prefieren que su papá o mamá estuviesen a cargo de manejar en vez de ellos mismos: “tienes que chequear que el carro esté bien, la gasolina, etc. y que pereza”. Mientras que los demás dijeron que compartir un paseo así sería igual de “lindo y grato” tanto con los amigos que con la familia.

### **Marcas:**

Se les preguntó a qué pueblos habían visitados y respondieron que a

- Cayambe
- Nono
- Machahi
- Quilotoa
- Lago San Pablo

Las justificaciones para estas respuestas variaban por la distancia y quien iba a manejar. En el caso de Cayambe y Nono, se referían a un pueblo que está “cerca de Quito, pero que sabes que igual te demoras llegando entonces te sientes en un roadtrip”, según uno de los participantes. Mientras que los últimos dos, están a más de una hora de Quito, pero que las personas van porque son una de las atracciones turísticas más populares de la región. “Es un *must* ir al Quilotoa en algún punto de tu vida”, mencionó uno de los entrevistados.

### **Scan Mind**

Posteriormente, se realizó la dinámica de un Scan Mind en la que se les nombró el nombre de un pueblo (Nayón) para que escriban en silencio en unos papelitos todo lo que se les viene a

sus cabezas cuando la escuchan. Recién en este punto se conoce la percepción que tienen sobre el lugar y todas las respuestas concordaban dado a que:

- Las 14 personas respondieron “plantas” o algo relacionado con esto
- 12 personas se refirieron a Nayón como “El Jardín de Quito”
- 8 de ellas mencionaron los locales gastronómicos (Freakshakes y “cangrejazos”)
- 3 señalaron el Nayón Xtreme Valley.

Luego los participantes contaron más a profundidad sus experiencias en Nayón. Esto se realizó para obtener una lista de atributos de la campaña, tanto positivos como negativos.

Estas fueron las respuestas más pertinentes:

Positivos	Negativos
No tan lejos pero igual sí es “alejado” de todo.	A veces no tengo tiempo para pegarme el viaje hasta allá
Variedad de plantas y flores para decorar la casa.	Puedo conseguir los mismos freakshakes o comida ecuatoriana en Cumbayá o Quito mismo
Venden al por mayor hasta te hacen descuento por esto.	Cuando no hay ciertas flores porque las venden por temporadas
“Chévere” para cuando tienes esos antojitos de fin de semana.	Mucho smog en las calles
No es caro.	Tienes que tener suerte para encontrar un lugar de parqueo
El clima no es tan frío como en Quito	Carreteras peligrosas cuando llueve

Tiene estas actividades como de aventura en el Xtreme Valley que es bueno para salir de la rutina.	Que pereza
--	------------

Aquí ya tenemos una idea de los puntos a favor y en contra de lo que implica viajar hasta Nayón. Un atributo muy interesante es el hecho de que “es lejos pero no tanto”, término que ya se repite por segunda vez dentro de esta categoría. Asimismo, el clima es una ventaja que ya se va mencionando nuevamente.

Por parte de los jóvenes, más interés en explorar lo que hay. Además, ya no sólo veían a Nayón como el lugar al que iban a comprar plantas con sus papás sino que además podían ir a comer con ellos en las ofertas gastronómicas que existen.

Ahora bien, se les preguntó a los que sí habían visitado Nayón si creen que es diferente o similar a los otros lugares que han visitado en las afueras de Quito. Y, trece personas dijeron que en sí la estructura que tiene se parece bastante a cualquier otro pueblo de Quito. Uno de los participantes, Pedro, lo comparó con Cumbayá debido a que ambos tienen un parque el centro, rodeado de iglesias y restaurantes de comida. A su vez, Nayón tiene su cierto “encanto” que sí lo diferencia de los demás y justamente radica en el hecho de que están todos los viveros en la ruta para llegar a al centro del pueblo.

### **Conocimiento de las marcas asociadas**

La frase que los participantes más recordaron de Nayón es principalmente el “Jardín de Quito”. La otra que se destacó es la “ruta de la gastronomía, naturaleza y aventura. Con respecto a la segunda opinión, era más bien una frase que surgió ya habiendo hablado de

todas las características y atracciones que ofrece Nayón, lo cual es importante porque es un concepto que engloba todo esto.

Teniendo en claro cuáles son los atributos de la marca, se les pidió a los participantes que se imaginen a esta marca y cómo la representarían gráficamente. Entre las respuestas más destacables están:

- Colorida, con flores, ondas.
- Como que con un lettering que muestre todas las cosas que tiene que ofrecer.
- Algo que tenga que ver con comida.
- “En cambio yo creo que con naturaleza por lo que también es conocido por las plantas y flores”.

Por lo que, es importante ver que una forma de representar todo lo que Nayón tiene que ofrecer es a través de los colores, ya sea por las diferentes plantas y flores que hay como de la comida que se puede encontrar. Y, esta información es imprescindible al momento de desarrollar un concepto visual (logo, artes) para lanzar con la campaña que se pretende realizar.

Se les hizo un poco difícil imaginar a Nayón como persona, dado a que se demoraron un rato en contestar. No obstante, se lo imaginaban como una persona de la Sierra, hombre de unos 30-40 años, que tiene un nivel de educación hasta el secundario, le gusta hablar y conocer a nuevas personas, amigable, es católico y conservador.

- En cuanto a la forma que ven actualmente a Nayón, los participantes dijeron:
- Como un lugar al que puedes ir o con tu familia a comer o con tus amigos a pasar un rato.
- Como un escape que igual está cerca de donde vives.



- Creo que ha llegado a donde está por nuestros papás y abuelos, porque es su generación la que es su target principal según lo que venden más típicamente que son las plantas
- Los elementos más importantes son las plantas, viveros más que la comida.

Después se les preguntó si en algún punto habían visto una publicidad de Nayón: la respuesta fue unánime al decir que no. Sólo se remitieron a comentar que han visto noticias en la televisión o periódicos cuando celebran las fiestas patronales. Terminaron comentando que tampoco habían visto alguna red social con las noticias de Nayón y que sólo han buscado Nayón a través de Instagram y Facebook por el Xtreme Valley y el restaurante Casserole (Freakshakes).

Para terminar, los participantes demostraron interés y curiosidad por el proyecto que se iba a lanzar. Una de las chicas, María José sugirió que hayan promociones dentro del lado gastronómico con el de aventura o incluso en el lado de las plantas, para las personas como ella que acompaña a su mamá a comprar flores cada dos meses y que luego quiere ir a comer algo en Nayón (Casserole).

## **5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

### **5.1 Objetivo General**

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantificables a través de encuestas. Tiene el propósito principal de saber, de forma medible, la percepción de los quiteños sobre Nayón. A través de porcentajes y valores, será posible analizar con más precisión los resultados para así entender todas las necesidades que tiene el consumidor y sus preferencias.

### **5.2 Objetivos Específicos:**

- Evaluar el conocimiento actual sobre Nayón.
- Identificar las razones por la cuáles las personas conocen sobre Nayón (Plantas, Xtreme Valley, Restaurantes)
- Determinar los hábitos actuales de las personas que viven en Nayón.
- Medir la aceptación de Nayón para cuando se comuniquen sus atributos.
- Saber la frecuencia con la que visitan Nayón para entender con más profundidad su percepción.
- Determinar cuál es el atributo principal y más llamativo según su target.
- Determinar los medios de comunicación más apropiados para la estrategia.
- Obtener información para poder representar Nayón de una forma gráfica que sea coherente con las respuestas de los encuestados.

### **5.3 Formato de encuesta:**

#### **1 Edad**

- 13-17
- 17 -20
- 20-23
- 23-35
- 35-55
- 55-65
- 65-75
- 75 en adelante

## 2 Género

- Masculino
- Femenino

## 3 ¿En qué sector vives?

- Norte
- Sur
- Centro
- Valle de los Chillos
- Cumbayá
- Otro \_\_\_\_\_

## 4. ¿Conoces Nayón? (Si respondiste no, puedes acabar la encuesta aquí)

- Sí
- No

**5 ¿Cuándo fue la última vez que fuiste a Nayón?**

- Hace una semana
- Hace un mes
- Hace más de un mes
- Hace más de un año
- No recuerdo

**6 ¿Sabes cuántos viveros hay en Nayón?**

- Menos de 50
- 50-100
- 100-150
- 150-200
- Más de 200

**7 ¿Has visto o escuchado a Nayón en algún medio de comunicación?**

- Sí
- No

**8 ¿Cuáles? (Puedes escoger más de 1)**

- TV
- Radio
- Vallas

- Prensa
- Flyers
- Internet
- Boca a boca (amigos, familiares)

**9 ¿Por cuáles aspectos conoces a Nayón? (Especificar en otros)**

- Viveros
- Gastronomía
- Nayón Xtreme Valley
- Lugares turísticos (Iglesia, parque, cascadas)
- Otros \_\_\_\_\_

**10 ¿Has consumido los productos/servicios ofrecidos en Nayón?**

- Sí
- No

**11 ¿Cuáles?**

- Gastronomía
- Viveros

Xtreme Valley

Otro \_\_\_\_\_

**12 ¿Cuánto gastas cada vez que vas a Nayón?**

Menos de \$5

\$5 - \$10

\$10 - \$15

\$15- \$20

Más de \$20

No recuerdo

**13 Siendo 5 lo máximo y 1 lo mínimo, califica tu nivel de satisfacción con respecto a los productos/servicios que has consumido en Nayón**

Gastronomía



Viveros



Xtreme Valley



Lugares Turísticos



**14 ¿Con quién has ido a Nayón?**

Amigos

Familia

Pareja

Por tu cuenta

## 15 ¿Con qué frase definirías a Nayón?

---

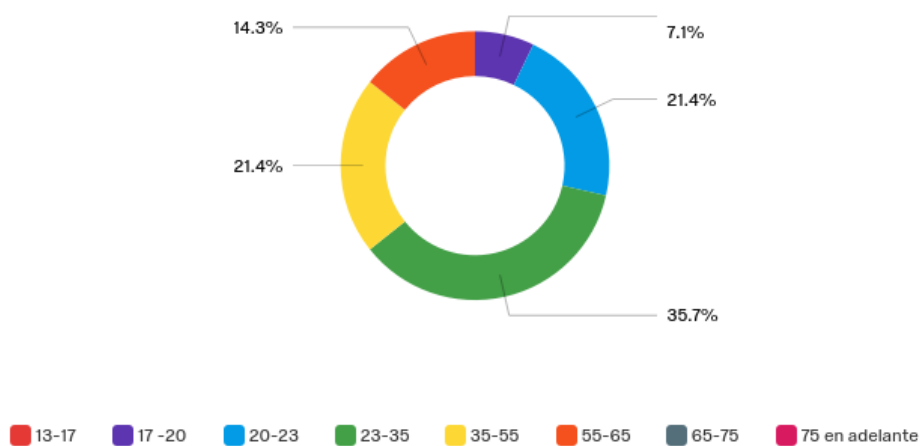
## 16 ¿Recomendarías a tus conocidos visitar Nayón?

Sí

No

### 5.4 Resultados de investigación cuantitativa

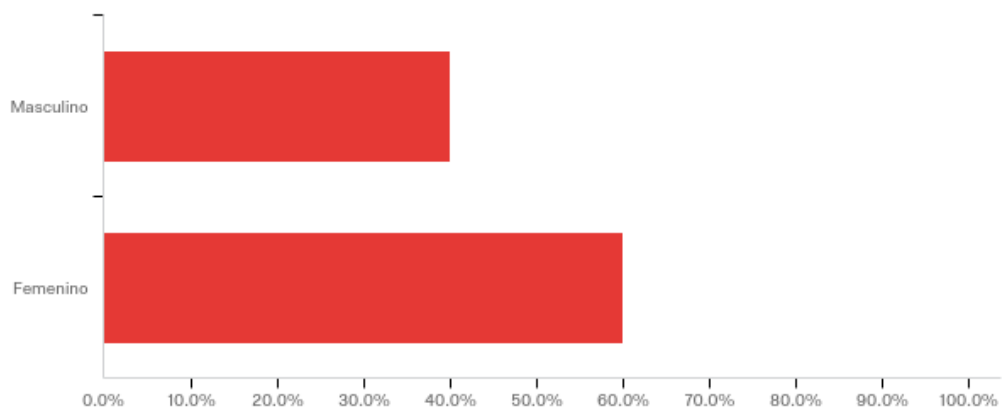
#### 1 - Edad



**Figura 3: Edad de las personas encuestadas**

De los encuestados, la mayoría son personas de 23 a 35 años que representan al grupo de *adultos menores*, según la segmentación de edades del libro “La Gran P”.

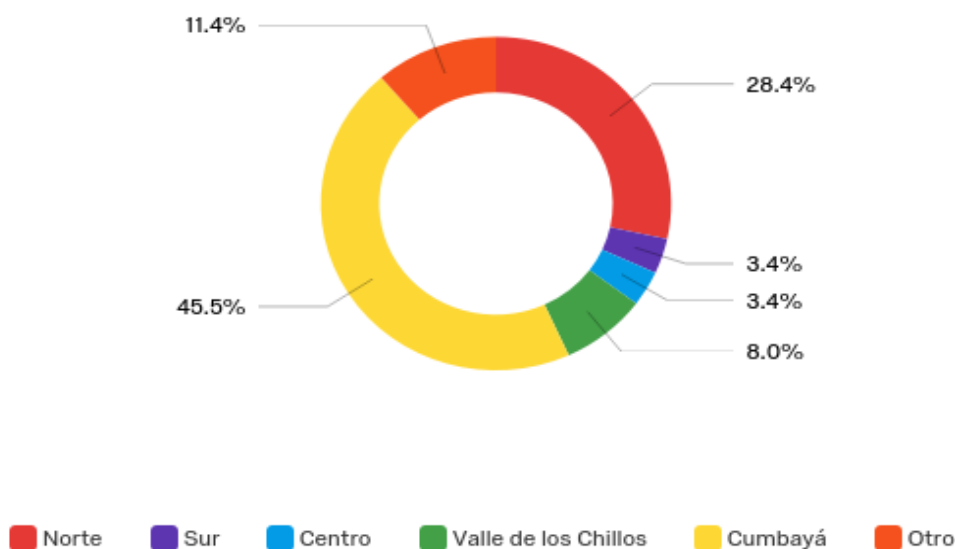
#### 2 - Género



**Figura 4: Género de las personas encuestadas**

68 fueron mujeres y 33 fueron hombres.

### 3 - ¿En qué sector vives?

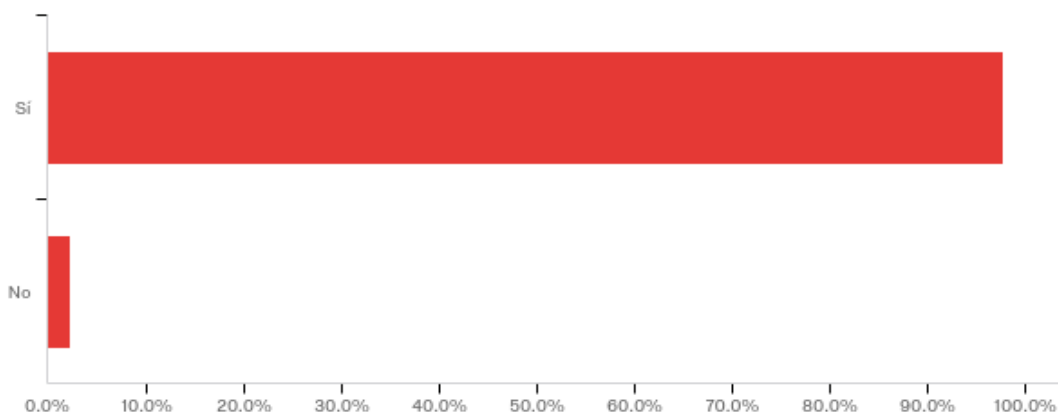


**Figura 5: Sector en el que viven las personas encuestadas**

La tercera variable de la encuesta era el lugar en el que los participantes vivían para así tener una percepción más objetiva de los resultados. La mayoría de encuestados, representado por el 45.5% vive en Cumbayá, seguido por el 28.4% que vive en el Norte de Quito.

### 4 - ¿Conoces Nayón? (Si respondiste no, puedes acabar la encuesta aquí)

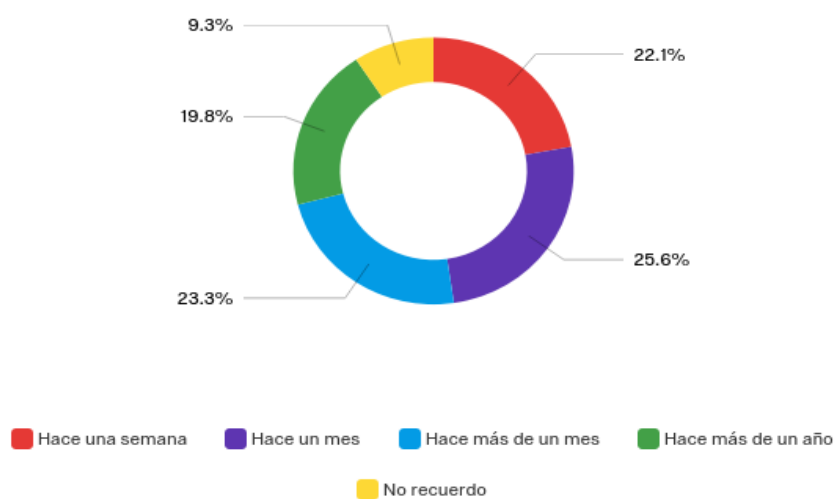




**Figura 6: Porcentaje de encuestados que conocen Nayón**

Ahora bien, esta pregunta sirve como apertura para saber cuál es el porcentaje de los encuestados que conocen Nayón y, de los cuales la mayoría (98%) sí conoce, lo que deja a un 2% que no y como consecuencia iban a terminar la encuesta aquí.

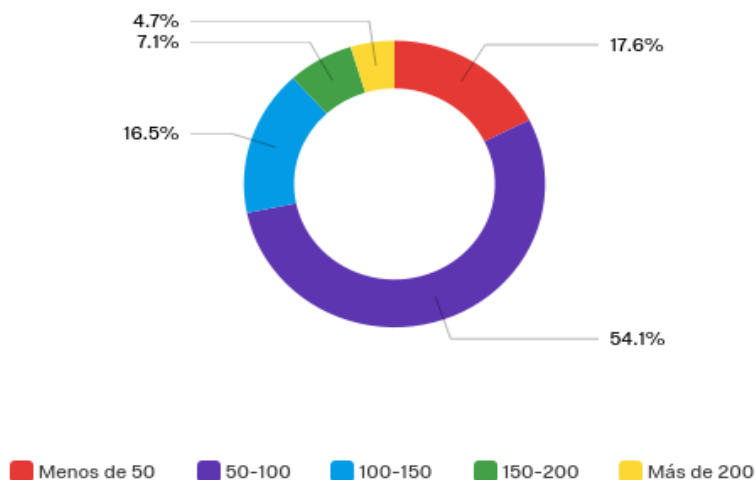
#### 5 - ¿Cuándo fue la última vez que fuiste a Nayón?



**Figura 7: Frecuencia en la que los encuestados han ido a Nayón**

Los resultados que más priman en este caso son los que han visitado Nayón hace un mes (25.6%), más de un mes (23.3%), más de un año (19.8%) y los que no recuerdan. De modo que un cuarto de la muestra ha ido recientemente, pero el resto de la muestra que corresponde al 75% no tienen Nayón presente en la actualidad, sino que ven la última vez que fueron como algo lejano, y por lo tanto no está tan posicionado en ellos.

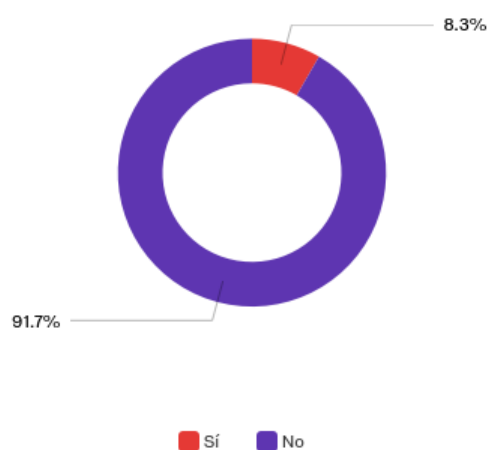
## 6 - ¿Sabes cuántos viveros hay en Nayón?



**Figura 8: Porcentaje de encuestados que saben cuántos viveros hay en Nayón**

Saber cuántos viveros permite saber si hay una opinión exacta sobre lo que se está hablando. Según Luis Peralta, uno de los vocales del GAD de Nayón, hay cerca de 200 viveros en Nayón. No obstante, según las encuestas, el 54.1% de la muestra cree que hay la mitad (50-100). De modo que no hay una opinión correcta sobre lo que en verdad se puede encontrar en Nayón.

## 7 - ¿Has visto o escuchado a Nayón en algún medio de comunicación?

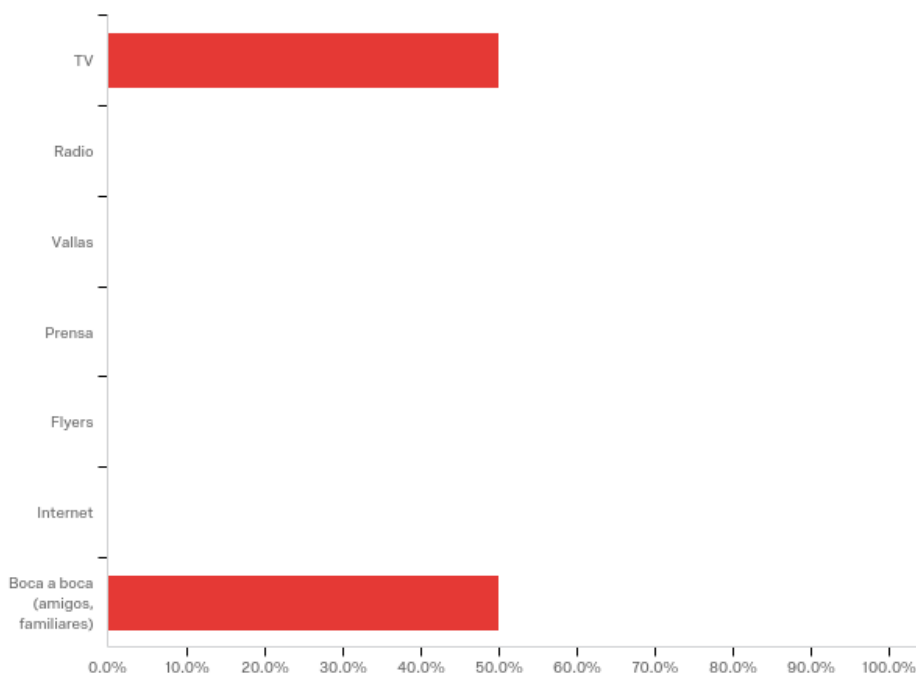


**Figura 9: Encuestados que han visto o escuchado a Nayón en medios de comunicación**

Está claro que no hay un canal de comunicación predeterminado por el cual se difunde lo que

es Nayón o sus eventos o por lo menos no está comunicado correctamente ya que el 91.7% de los encuestados dijeron que no han visto Nayón en algún medio

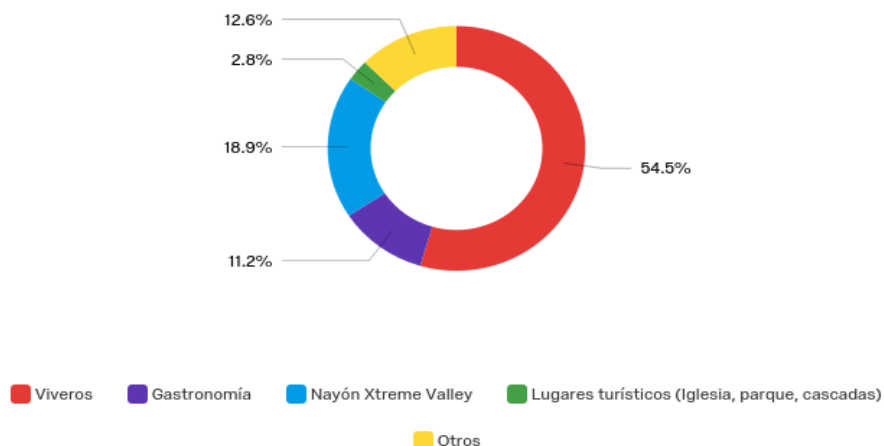
### 8 - ¿Cuáles? (Puedes escoger más de 1)



**Figura 10: Medios de comunicación en la que encuestados han reconocido a Nayón**

Ahora bien, las 2 personas que contestaron que sí, sólo han visto por TV (se asume que por una noticia de eventos o celebraciones que se han llevado a cabo en la parroquia) y por boca a boca entre familiares. Tal vez surgió cuando se lo mencionó en una conversación pero no hay una presencia consolidada de Nayón en los medios de comunicación.

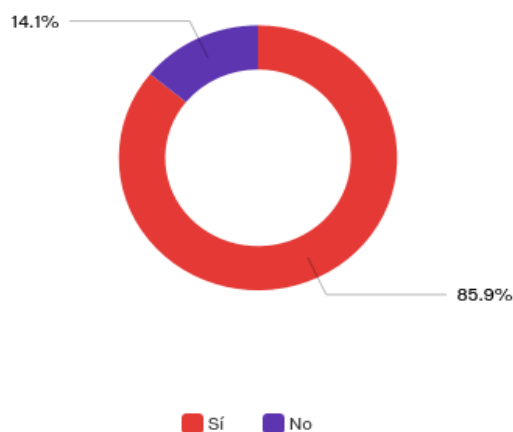
### 9 - ¿Por cuáles aspectos conoces a Nayón? (Especificar en otros)



**Figura 11: Aspectos más reconocidos de Nayón**

Si bien Nayón tiene la reputación de ser “El Jardín de Quito”, en los últimos años se ha destacado por su gastronomía y el Nayón Xtreme Valley. Por lo que, en la encuesta era esencial conocer por qué aspecto la gente de Quito lo reconoce más. Y, como se puede apreciar, más del 50% lo conoce por los viveros encima de las dos ofertas mencionadas anteriormente. Esto va construyendo el posicionamiento y percepción actual que tienen los quiteños sobre Nayón.

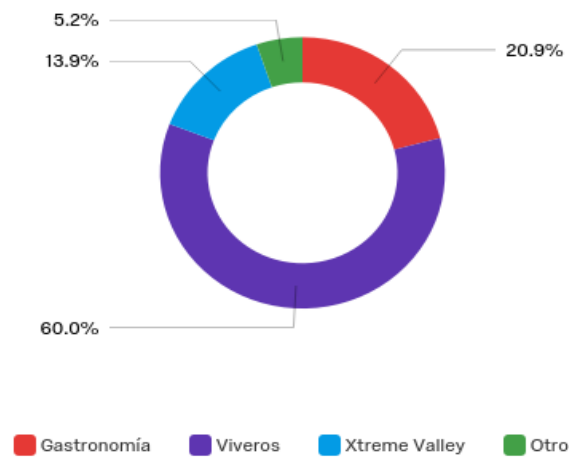
#### 10 - ¿Has consumido los productos/servicios ofrecidos en Nayón?



**Figura 12: Encuestados que han consumido productos o servicios de Nayón**

En cuanto a las personas que han consumidos algún producto o servicio, el 85.9% afirma que sí lo ha hecho mientras que el 14.1% no.

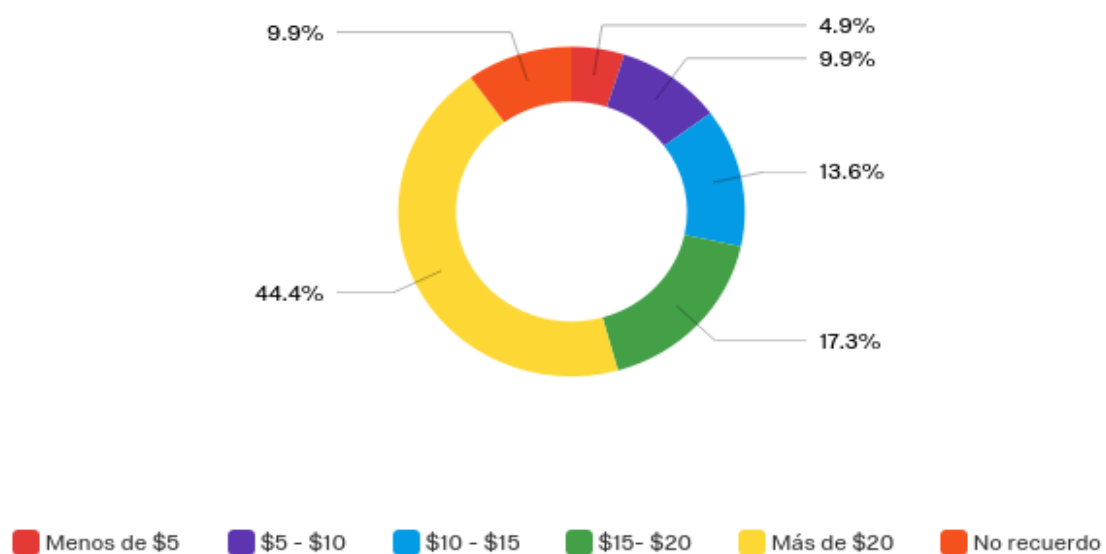
## 11 - ¿Cuáles?



**Figura 13: Tipo de productos o servicios que han consumido en Nayón**

Complementando un poco la pregunta 9, el 60% ha realizado alguna compra en el ámbito de los viveros. Y, son las personas de Cumbayá quienes más realizan dichas compras. El 20.9% ha consumido la gastronomía de Nayón, el 14% el Xtreme Valley mientras que las personas que consumieron otros son 5.2%, de los cuales son artesanías o ir a una galería de arte “Sara Palacios” que se encuentra en Nayón.

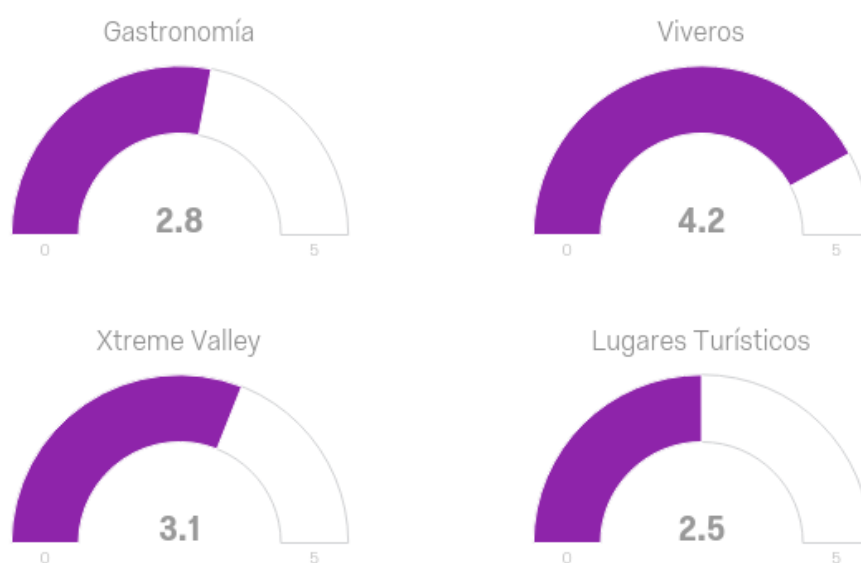
## 12 - ¿Cuánto gastas cada vez que vas a Nayón?



**Figura 14: Gasto promedio en una visita a Nayón**

El gasto promedio es superior a los \$20, según el 44.4% de los encuestados. Este valor podría abarcar o bien toda la compra en flores o plantas en gran cantidad (que varían de los \$0.50 a \$2.00 y en plantas de \$5.00 a \$8.00) que sumen ese valor y algo adicional de comer.

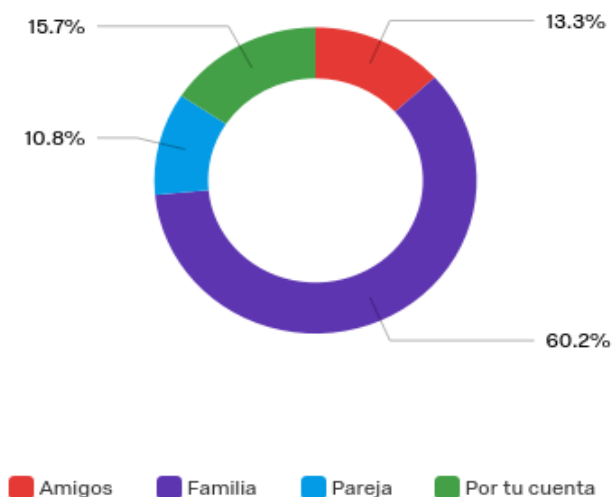
**13 - Siendo 5 lo máximo y 1 lo mínimo, califica tu nivel de satisfacción con respecto a los productos/servicios que has consumido en Nayón**



**Figura 15: Satisfacción de los servicios y productos consumidos en Nayón**

Los viveros tienen una puntuación de 4.2/5 en cuanto a satisfacción del cliente, vs. La Gastronomía y el Xtreme Valley que tienen menos de 3. A este punto caber recalcar que las atracciones turísticas, como iglesia y parque no han tenido una referencia o un reconocimiento. Ni si quiera como satisfacción, como se puede apreciar en este caso.

**14 - ¿Con quién has ido a Nayón?**



**Figura 16 Porcentaje de encuestados de con quién prefieren ir a Nayón**

De los resultados se puede apreciar que Nayón es un lugar familiar (60.2%) más que de amigos (13.3%). Por un lado, Nayón funciona como un escape que está al paso, debido a su ubicación estratégica en medio de Quito y Cumbayá. Además, “ir a ver flores” es una frase que se repitió en los focus groups, por lo que se puede asumir que son los papás o incluso abuelos que frecuentan estos lugares y consecuentemente llevan a sus hijos para que los acompañen.

### 15 - ¿Con qué frase definirías a Nayón?

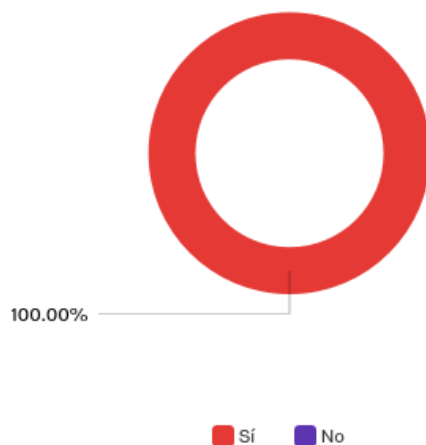
De las frases más destacadas se pueden rescatar las siguientes:

- Flores y colores
- Jardín
- El Jardín de Pichincha
- Pintoresco
- Chiquito pero surtido
- Colores y naturaleza
- Primavera

- Un jardín en la ciudad

Está claro que las palabras que predominan son “colores” y “naturaleza”, palabras claves que denotan la diversidad de plantas y flores que hay en los viveros de Nayón.

#### 16 - ¿Recomendarías a tus conocidos visitar Nayón?



**Figura 17: Encuestados que recomendaría a conocidos a visitar Nayón**

El 100% regresaría a Nayón, de lo que se puede asumir que tuvieron una buena experiencia cuando lo visitaron.

#### 5.5 Análisis de los resultados:

Para comenzar, es importante destacar la ubicación de Nayón, pues, al encontrarse en medio de Cumbayá y el Norte de Quito, atrae a justamente a las personas que viven en estos sectores, según los encuestados. Por este motivo, esto se debe tomar en consideración al momento de crear la estrategia y así difundir la comunicación en estos sectores de una forma eficiente.

Además, Nayón es conocido como “El Jardín de Quito” por sus viveros y, a pesar de que actualmente exista el auge de la gastronomía, las personas siguen relacionando Nayón con las plantas y flores que ofrecen. Esto se puede evidenciar con el 60% que ha consumido en los



viveros vs el 20% con la gastronomía e incluso en el nivel de satisfacción: 4.2/5 en viveros vs. 2.8/5 en gastronomía. Por lo que, existe la posibilidad de realizar promociones a los restaurantes y locales de comida, pero el énfasis de la campaña son en definitiva los viveros.

A su vez, resulta interesante que, por más de que los encuestados sí conozcan Nayón, no saben el número aproximado de viveros que hay. Si bien creen que hay entre 50-100, esta cantidad se remite la mitad de viveros que se pueden encontrar en esta parroquia. De manera que, al momento de comunicar la campaña, se debe informar al público cuántos viveros hay para que ellos puedan explorar la variedad de plantas y flores que existen en Nayón.

También se debe considerar la poca presencia en medios de comunicación que Nayón tiene, puesto que de las 101 personas encuestadas, solo 2 de ellas recordaron haber visto alguna noticia relacionada sobre esta parroquia. Este aspecto es importante debido a que cualquier evento o ceremonia que se llegue a realizar en Nayón tiene el potencial para generar free press en los medios como prensa, TV, o radio; sin embargo no se ha sacado provecho de esta situación.

Con respecto a las frases mencionadas por los encuestados sobre cómo definirían Nayón, las más comunes eran palabras como “naturaleza”, “jardín” y “colores”. Estos son atributos clave de Nayón por los que las personas lo reconocen y a partir de los mismos se generará un logo y una línea gráfica respectivamente para que se transmita esta imagen.

Finalmente, los adultos, o personas que ya conocen Nayón por el ámbito de naturaleza, sí están interesados en conocer las otras opciones gastronómicas que tiene. Hay potencial para explotar “El Jardín de Quito” y así darle un valor agregado para que Nayón se pueda destacar con el resto de pueblos de Quito.

## 6. ARQUITECTURA DE MARCA

### 6.1 Herencia

En este caso, la herencia hace referencia a la imagen que tiene Nayón en la actualidad, y sobre la cual se va a trabajar. Cabe recalcar que Nayón es conocido como el “Jardín de Quito” y por lo tanto debería incluir elementos de naturaleza en su logotipo para transmitir su identidad. Hoy en día, Nayón posee el siguiente logotipo:



*Figura 18: Logotipo actual de Nayón*

Teniendo en cuenta esto, se puede rescatar que:

**El logotipo:** Está compuesto principalmente por el nombre de Nayón y “gobierno parroquial”. Para representar los viveros, se colocó una flor en la letra “O”. A su vez, sobre la

letra N, está un ave. Cuando se preguntó al vocal del GAD si había alguna explicación sobre la misma, él respondió que no ya que “el ave estaba puesto para comunicar la naturaleza que hay en Nayón”. De modo que no es un símbolo esencial para la parroquia. De hecho, esto podría crear confusiones o malinterpretaciones para quienes no conocen Nayón ya que el este animal podría suponer un lugar de avistamiento de aves.

**Tipografía:** Es manuscrita. Normalmente esta clase de tipografías genera dinamismo o movimiento en el diseño. En este caso sí lo está creando, pero las hojas que se colocaron en la letra “o” hacen que el isotipo se vea cargado y por lo tanto no legible. Por este motivo se recomienda utilizar menos elementos para evitar este tipo de problemas.

**Cromática:** Los colores principales son el verde y el amarillo que representan la naturaleza de los viveros. Si bien son colores que se pueden interpretar fácilmente, existe la oportunidad de utilizar otro tipo de paleta cromática para comunicar su imagen.

**Baseline:** La marca no tiene un slogan, pero como baseline utiliza “Gobierno Parroquial” para ser reconocido.

## 6.2 Valores

Los valores de una marca son una pauta para el comportamiento de la misma. Transmiten la imagen y marcan los límites de cómo debería actuar. Los valores de Nayón se definen a continuación:

### **Amigable/amistoso**

Las sonrisas y el buen trato son parte esenciales de la gente en Nayón. Siempre estarán dispuestos a brindar una mano con direcciones y recomendaciones para el nuevo visitante. Lo amigable se refleja tanto con la gente externa como con la interna, entre todos quienes

conforman Nayón existen vínculos amistosos y de colaboración siempre que se pueda ayudar al otro.

### **Alegría**

Lleno de festividades, sabores, olores y colores que dan vida y alegría a esta pequeña parroquia. Llena de vida que se observa desde los niños jugando y corriendo en los parques hasta los adultos en las calles conversando y riendo con vecinos en sus trabajos u hogares. Nayón no pasa desapercibido por tanto movimiento y energía que lleva consigo día tras día.

### **Esfuerzo y dedicación**

Una pequeña parroquia pero llena de gente trabajadora. Nayón se ha dado a conocer gracias al trabajo de su gente, famoso por su variedad en flores, en festivales y celebraciones del pueblo donde la comida también tiene su lugar. El reconocimiento se ha dado porque su gente ha trabajado día tras día en emprender sus negocios y dar lo mejor para el trabajo al que se están dedicando, ya que solo de esa manera honrada y llena de esfuerzo se consiguen los logros que más llenan a esta gente que entrega diariamente todo su esfuerzo, sus energías y dedicación a sus tareas.

### **Responsabilidad**

Va de la mano con el esfuerzo y dedicación haciendo un importante equilibrio. Esta parroquia y su gente ha demostrado que esforzarse es importante para emprender y lograr las metas que se han propuesto pero un manejo responsable de sus negocios y sus ahorros es lo que han hecho que se mantengan en sus trabajos y adicionalmente, puedan seguir creciendo y desarrollando más sus propios negocios.

### **Altruismo**

Procurando siempre el bien de las personas que tienen a su alrededor, completamente un sentido de comunidad y solidaridad hacia cualquier persona que pueda necesitar ayuda de

cualquier naturaleza incluso cuando esto implica renunciar a gustos y placeres propios.

Siempre está por encima el bienestar de todo Nayón antes que el bien personal e individual

### **6.3 Personalidad de la marca**

Así como las personas, cada marca tiene una personalidad diferente. Pues cada una tiene una particularidad que las distingue de las demás. Como herramienta para definir la personalidad de marca, se utilizó el Moodboard. Esta dinámica combina imágenes relacionadas con los atributos de la marca para poder tener un concepto más sólida de la misma



***Figura 19: Moodboard de Nayón***

El Moodboard identifica a Nayón como una marca colorida, debido a la variedad de flores y plantas que se puedan hallar. A su vez, la identifica como un matrimonio de jóvenes de 25 a 35 años que tienen una percepción más relajada de la vida ya que tiene un contacto más cercano a la naturaleza. Esto se ve reflejado en paz, serenidad, tranquilidad. Es una persona que le gusta explorar más lugares, no se conforma con lo que ya conoce sino que le gusta ir más allá de lo convencional. Es una persona tradicional, religiosa pero que busca

reinventarse de vez en cuando. Finalmente, la marca busca que los quiteños recuerden aquello que los enamoró de Nayón por primera vez: sus coloridos viveros.

#### **6.4 Posicionamiento**

En este caso, Nayón se encuentra en la segunda etapa de posicionamiento que plantea el autor Néstor Jaramillo ya que posee “una posición y está en la etapa de crecimiento o madurez” (Jaramillo, 2016). Para esto hay que tener en consideración que de acuerdo a la pregunta 15 de la investigación cuantitativa, la mayoría de personas reconoce a Nayón como el "Jardín de Quito" y por lo tanto esta frase se ha convertido en su posicionamiento por muchas generaciones de quiteños. Si bien describe el atributo principal de Nayón (viveros) no engloba todas las opciones que tiene por ofrecer, como la gastronomía y Xtreme Valley. Por lo que es importante tener esto en cuenta al momento de elaborar la estrategia de comunicación.

#### **6.5 Escalera de Marca**

##### **6.5.1 Atributos:**

- Ubicación estratégica, está en medio de los dos públicos targets (Cumbayá y Norte de Quito)
- Variedad de viveros: 200+
- Variedad de locales de comida: 190+
- Los quiteños conocen/recuerdan a Nayón como “El Jardín de Quito”
- Parroquia ha sido conocida y visitada por quiteños de generación en generación
- Posee lugares de aventura: canoping, Xtreme Valley
- Son productos elaborados en Ecuador

### **6.5.2 Beneficios Funcionales**

- Está cerca de donde vivo
- Sé lo que venden (flores, plantas)
- Compro un producto ecuatoriano
- Voy a comer después de comprar plantas o viceversa
- Hay muchos lugares de viveros
- Precios económicos
- Es una parroquia pequeña
- Nayón = Jardín de Quito
- Opciones de hacer canopy

### **6.5.3 Beneficios Emocionales**

- No me pierdo ni me quejo porque no me toma tiempo llegar allá.
- Me siento bien porque es un lugar al que mis papás, abuelos van
- Siento orgullo de que algo tan bonito tan rico sea producido en mi país.
- Satisfago mis necesidades en un mismo lugar, no tengo que moverme mucho.
- Si no encuentro lo que busco tengo más locales a mi disposición para encontrarlo.
- Me siento bien con mi compra porque no gasté mucho y me siento satisfecho.
- Todos se conocen, me siento en casa.
- Me siento bien visitando un lugar reconocido y recordando con cariño.
- Siento que tengo muchas opciones, porque es una “aventura” que está cerca de mi casa.

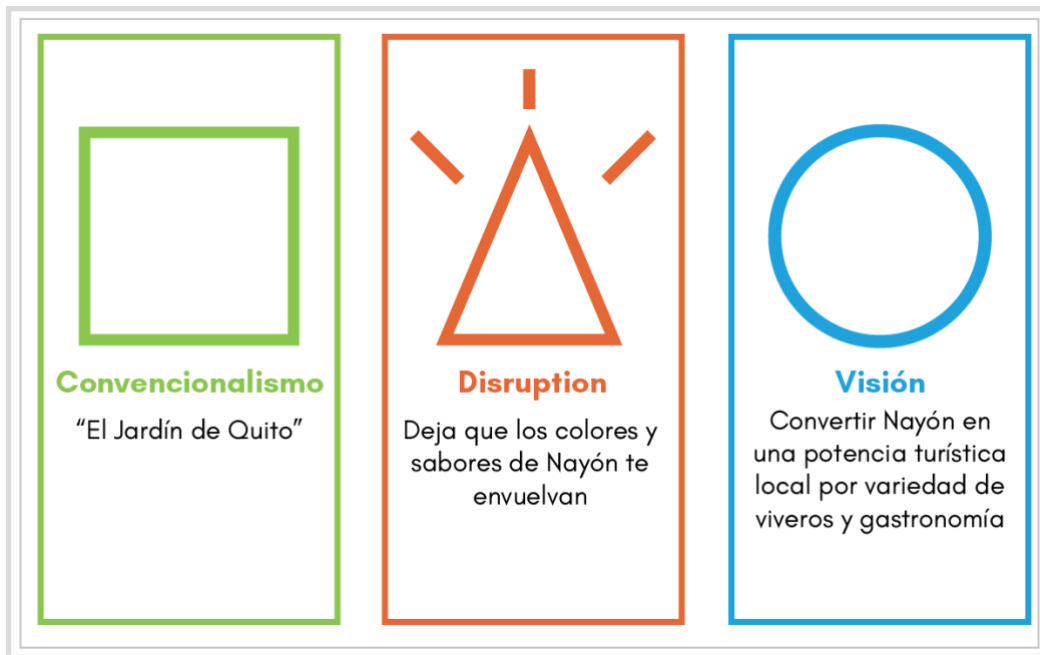
### **6.5.4 Convencionalismos**

- Colores amarillos y verdes



- “Jardín de Quito”
- Típicos mensajes “Disfruta los atractivos de nuestra parroquia”
- Desfiles con comida en las calles cuando hay fiestas.

### 6.5.5 Disruption



*Figura 20: Estrategia de Disruption*

### 6.6 Manifiesto

Estás sentado en tu casa, sin nada que hacer, te urge la necesidad de salir, de hacer algo. Les escribes a tus amigos, todos se apuntan al plan, pero empieza lo difícil. Que no a ese lugar porque siempre está lleno, que no al otro porque está lejos, que eso es muy infantil... parece que esta ciudad está condenada a ser aburrida. Te desesperas, ya se puso el sol y sigues sentado sin haber hecho nada bueno en meses. Agarras el carro y manejas. Parece que manejas sin rumbo y no llegas muy lejos, hasta te detienes por ese delicioso olor a comida que sale de un local. Te bajas, comes, disfrutas. Te embarcas otra vez y no pasa mucho hasta que tienes que detenerte de nuevo: es la begonia más bonita que has visto, no puedes irte sin comprarlo. Con un nuevo copiloto de tu reciente descubrimiento, sigues: vistas y paisajes que

no se pueden describir, comida por todos lados, una iglesia, hasta deportes extremos... en fin, encontraste vida. Encontraste Nayón, ese pedazo de alma que le faltaba a esta ciudad.

### 6.7 Isologotipo



**Figura 21: Nuevo logotipo de Nayón**

Si bien la investigación realizada demuestra que el atributo más reconocido de Nayón son los viveros, no hay que dejar de lado las otras opciones que tiene para ofrecer. A través de una tipografía gruesa, se incorporaron siluetas de las cinco características más distinguidas de esta parroquia: la cantidad de viveros y flores que se pueden encontrar (N), la variedad de locales de comida enfocados en los mariscos y en la comida típica de Quito (A), la devoción que tienen los Nayosenses hacia Santa Ana reflejadas en un rosario (Y), las diferentes actividades de deporte extremo que se pueden realizar como el canopy en el Nayón Xtreme Valley (O) y la ubicación entre quebradas (N).

### 6.8 Tipografía

Para comunicar la identidad visual de Nayón se utilizaron dos tipografías: Nexa Rust Sans Black y Nexa Rust Script 2.0. La primera es sans serif, lo que transmite firmeza, simplicidad y legibilidad. Está compuesta por mayúsculas, con filos rectos y limpios. Debido a que es una tipografía tipo bold (en negrita), fue importante incorporar elementos icónicos de Nayón, tal

y como se explicó en la pregunta 15 de las encuestas, para transmitir las características principales que tiene esta parroquia. Por otro lado, la segunda tipografía usada es manuscrita lo cual emite dinamismo en la composición visual, complementándose así con Nexa Rust Sans Black al ser distintas (bold vs. calligraphy).

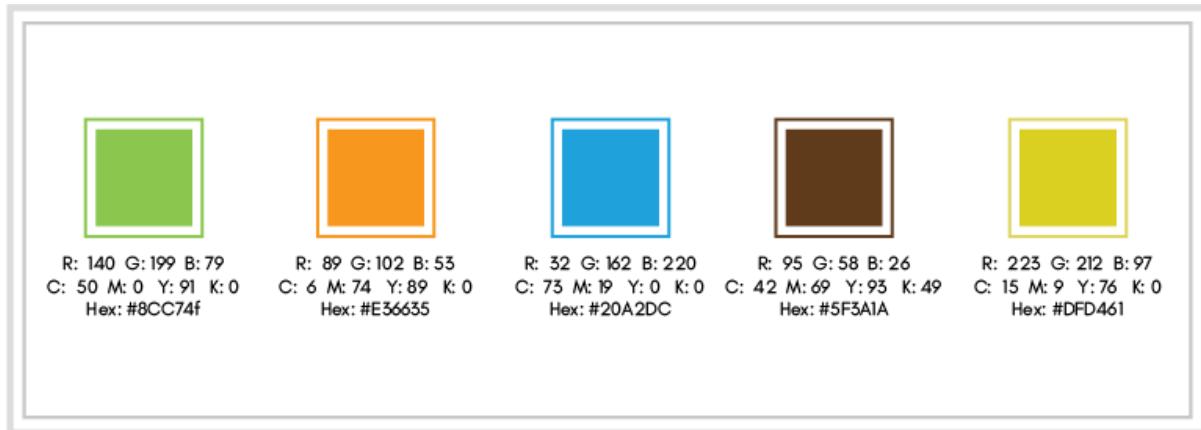


*Figura 22: Tipografía principal utilizada*



*Figura 23: Tipografía secundaria utilizada*

## 6.9 Paleta Cromática



**Figura 24: Paleta cromática**

La paleta cromática creada incluye colores vivos y saturados, entre ellos están el verde, naranja, celeste, café y verde limón. Cada uno tiene un significado que comunica la nueva imagen de Nayón. Por un lado el verde es imprescindible para el diseño puesto que representa naturaleza, vida y tranquilidad por lo cual fue utilizado dos veces en tonos distintos. Ahora bien, según la psicología del color, los colores cálidos como el naranja y el rojo emulan el apetito. De modo que este color fue utilizado justamente en la letra “A” que contiene las siluetas de los platos más consumidos en esta parroquia. Con respecto al azul, propicia la calma y la serenidad, razón por la cual fue usado para relacionarlo con el rosario y el aspecto religioso de Nayón. Pues bien, el color café evoca la tierra, componente principal para cosechar una planta y también transmite aventura, tal como el canopy. Finalmente, el verde limón es parte de la naturaleza y de los paisajes que se pueden ver camino a Nayón

## 7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## **7.1 Plan de Marketing**

### **7.1.1 Análisis de situación.**

Actualmente el Gobierno Parroquial es el encargado del manejo de marca de Nayón, y los medios que utilizan principalmente son una página web y una en Facebook. Por parte del sitio web, está bien estructurado, posee una navegación amigable y tiene noticias y fotos sobre los eventos que se realizan en Nayón. A su vez, tiene una sección dedicada a cuáles son las atracciones turísticas más populares de la parroquia. Por otro lado, la página de Facebook no está diseñada como *fanpage* sino como perfil, por lo tanto no se pueden ver cuántas personas interactúan o cuantos “fans” tiene. Como consecuencia no es posible analizar las métricas de las personas en la página. También hay que tener en cuenta que las personas que van a Nayón son de diferentes partes de Quito, pero principalmente son de Cumbayá y del norte de Quito, según la figura 3 que muestra los resultados de la investigación cuantitativa. De modo que se debe tener en cuenta esta información al momento de definir el target. Finalmente, la frase por la cual Nayón es más conocido es como “El Jardín de Quito” lo que muestra que ya está posicionado pero debe ser reforzado para mostrar las otras opciones que ofrece, como la gastronomía

### **7.1.2 Segmentación .**

#### ***Perfil Demográfico:***

- Perfil: 25-35 años
- Género Masculino y Femenino
- Nivel socio-económico: Medio Bajo, Medio
- Ubicación: Norte de Quito

#### ***Perfil Psicográfico:***

Viviana, 28 años

Es profesora de un colegio de Quito, recién casada y reside en una casa propia en JipiJapa. Es una persona amigable, relajada y organizada en cuanto a sus responsabilidades. Logra lo que se propone pero no se ve abrumada si no llega a cumplir con sus metas en un cierto periodo de tiempo. En su tiempo libre le gusta hacer Yoga al aire libre para relajarse y porque le gusta estar en contacto con la naturaleza, sale con su esposo de paseo, va al cine. Tiene una vida social activa, sale los fines de semana con sus amigos a bares o va a reuniones en sus casas. Le gusta conocer y explorar lugares nuevos, se viste a la moda y siempre está atenta a lo que sucede a su alrededor.

## **7.2 Marketing Mix.**

*Producto:* Flores, plantas, locales de gastronomía.

*Precio:* En viveros varía desde \$0.30 por cada planta, hasta los precios al por mayor que llegan a los \$80 (dependiendo del número mínimo de plantas). En gastronomía desde \$2.50 hasta \$10 por persona.

*Plaza:* Locales ubicados en el parque de Nayón.

*Publicidad:* La marca realiza sus ventas principalmente vía ventas en locales. Además, la parroquia cuenta con una página web y perfil en Facebook con las noticias de la misma, sin embargo no tiene un buen manejo de comunicación debido a que no se ha planteado una estrategia desde el comienzo. Para su reposicionamiento, se realizará una campaña publicitaria y el empleo de las relaciones públicas para incrementar las ventas y reposicionar a Nayón con su nueva imagen

## **7.3 Campaña publicitaria**

### **7.3.1 Brief Creativo.**

#### **¿Qué se quiere hacer?**

Feria: Para mostrar los diferentes productos que ofrece Nayón y así atraer al público objetivo.

Rediseño del logotipo de Nayón con el fin de desarrollar una identidad de la parroquia y así poder difundirla de forma visual

¿Cuál es el problema u oportunidad?

Nayón tiene varias opciones para ofrecer al público que no son comunicadas eficazmente.

#### **Objetivos:**

- Atraer a más turistas
- Reposicionar Nayón según la percepción actual de los ecuatorianos
- Comunicar todas las opciones que ofrece al target

#### **¿Qué ofrezco yo que no ofrecen los demás?**

Maneja plantas, asesoramiento a más de tener personas especializadas en este producto

200 locales gastronómicos de comida típica, marisquería, catalogados con sellos de calidad

#### **¿Por qué me creerán más a mí que a mis competidores?**

Porque Nayón es una parroquia que tiene la reputación de “Jardín de Quito” y por lo tanto ya tiene ese nivel de aceptación por parte de los quiteños y consecuentemente han creado un vínculo emocional con ellos.

#### **¿Cuál es la respuesta esperada por parte de los consumidores?**

Fidelidad y orgullo de que todo lo que es producido en Nayón porque al fin y al cabo es hecho en Ecuador.

### **7.3.2 Campaña**

#### ***Insight.***

La frase más relacionada con Nayón es Jardín de Quito, pero ¿por qué limitarlo a eso cuando tiene mucho más que ofrecer?

#### ***Concepto.***

Nayón: Más que un Jardín

#### ***Big Idea.***

Motivar a las personas a no sólo visitar Nayón sino regresar para que conozcan todo lo que el Jardín de Quito ofrece, convirtiéndose así en el lugar de “escape” de los quiteños

#### ***Medios.***

- Medios tradicionales: Periódicos, posters, televisión
- R.R.P.P
- Facebook, Instagram, Snapchat
- Página Web
- Youtube

### **7.4 Fase 1: Expectativa**

Debido a que el propósito principal de esta campaña es comunicar todos los atributos que tiene Nayón además de los viveros, se colocarán murales con la letra N recubierta por diseños



que aluden a la gastronomía, viveros, religión, paisajes y aventura que es básicamente la forma en la que el logo de Nayón está diagramado. Junto a estos diseños se lee la frase de "Más que un Jardín" que es la frase que encierra el concepto de la campaña y la fecha en la que se llevará a cabo el evento. Estos murales estarán distribuidos en paredes de distintos lugares de Quito para que sean visibles y a la vez llamen la atención de las personas.



*Figura 25: Primer arte expectativa*



*Figura 26: Muestra expectativa en pared*

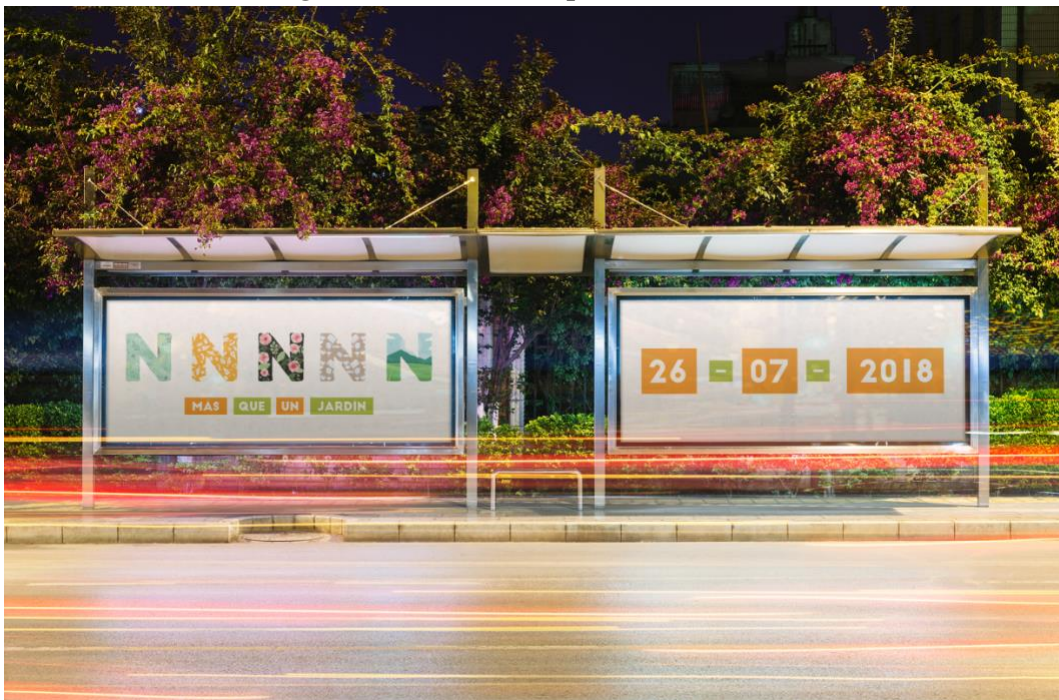
Se creará un arte de forma digital de estas “N’s” que serán difundidos en periódicos, paradas de bus y vallas para generar un mayor alcance.



*Figura 27: Muestra expectativa en periódico*

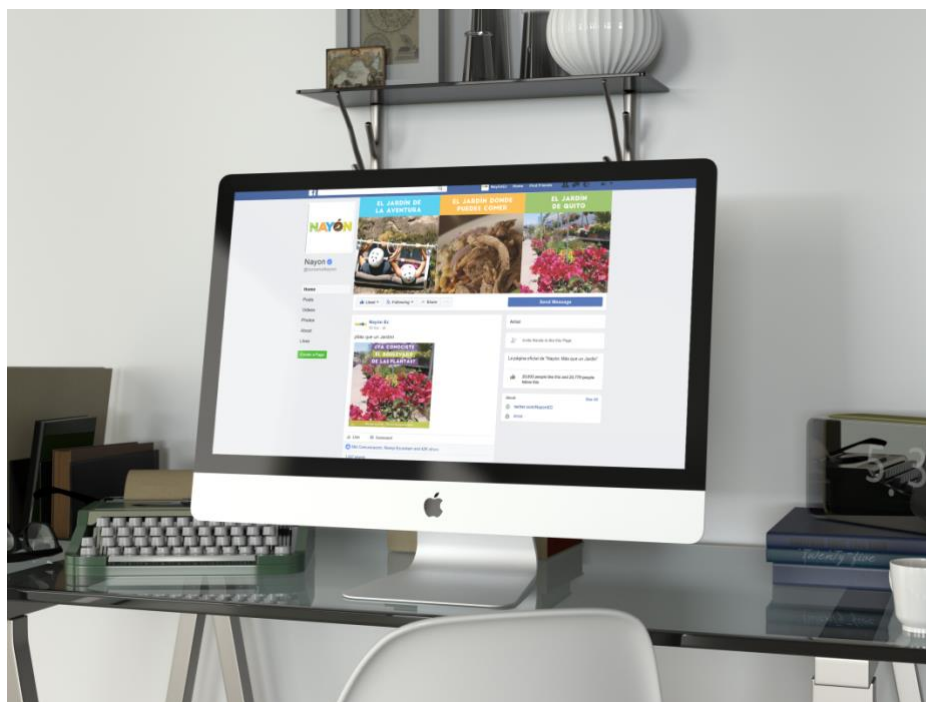


*Figura 28: Muestra expectativa en valla*

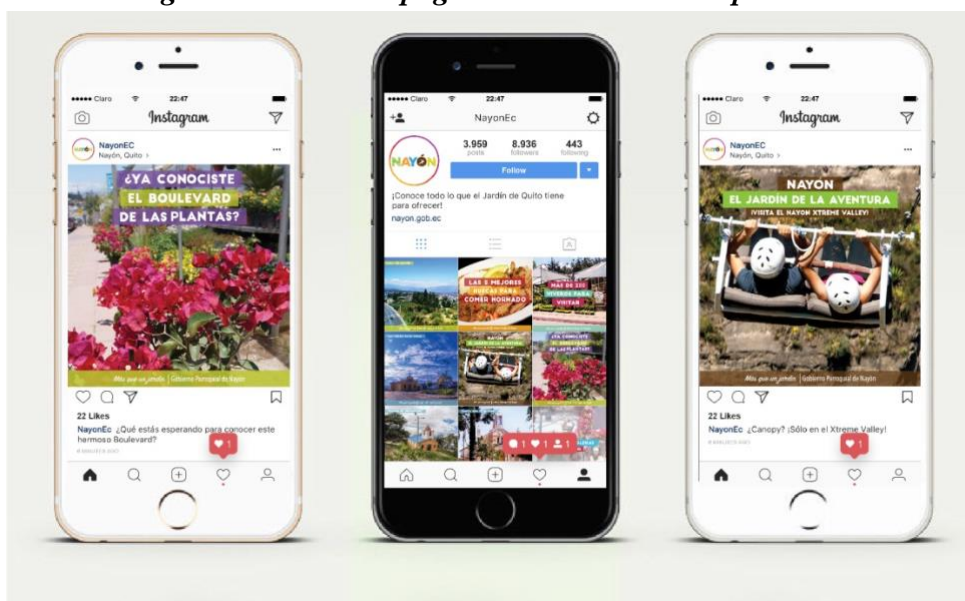


*Figura 29: Muestra expectativa en parada de bus*

A su vez, se creará una página de Facebook e Instagram como medio informativo para las personas antes del evento.



*Figura 30: Muestra página Facebook en computadora*



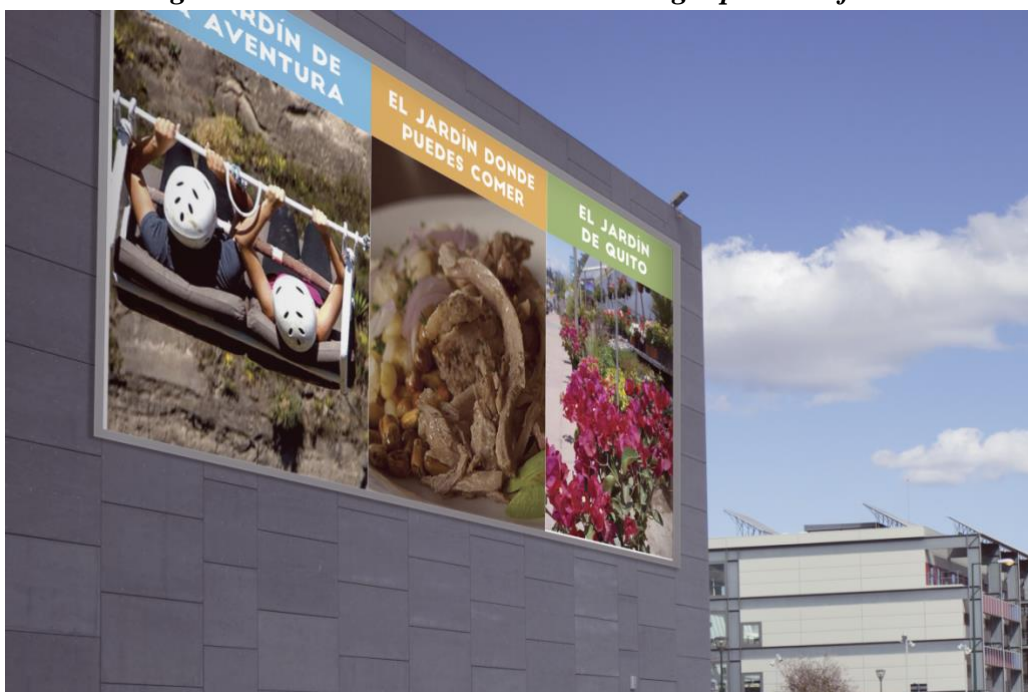
*Figura 31: Muestra de Instagram en iPhone*

## **7.5 Fase 2: Lanzamiento**

Para la segunda fase, se organizará un evento en la fecha de las fiestas patronales de Nayón (26 de Julio de 2018). Se realizará una feria de gastronomía y flores en el parque de esta parroquia con presencia de los miembros del Gobierno Parroquial para así hacer oficial el lanzamiento de la nueva identidad de Nayón.



*Figura 32: Muestra banner del nuevo logotipo en edificio*



*Figura 33: Muestra banner de arte promocional en edificio*

Además, se hará público el GeoFilter de Snapchat con el nuevo logotipo.



*Figura 34: Muestra de Geofilter de Snapchat en iPhone*

También, el empaque de cada flor o cualquier consumo que se haga tendrá impreso el manifiesto para crear una conexión emocional con el público target.



*Figura 35: Muestra de manifiesto en el producto*

Finalmente, las artes difundidas por redes sociales invitan e informan a sus seguidores sobre los lugares que tiene que visitar cuando vaya a Nayón como el parque, las 5 mejores “huecas” entre otros.



**Figura 36: Muestra artes para redes**

### 7.6 Fase 3: Recordación

Para generar recordación de esta campaña, se hará merchandising (camisetas, llaveros, termos y gorras) que las personas pueden comprar.



*Figura 37: Muestra camiseta con logo*



*Figura 38: Muestra llaveros con logo*



*Figura 39: Muestra termo con logo*



*Figura 40: Muestra gorra con logo*

A su vez, las notas realizadas por free press aparecerán (tentativamente) en revistas, noticias y periódicos locales.





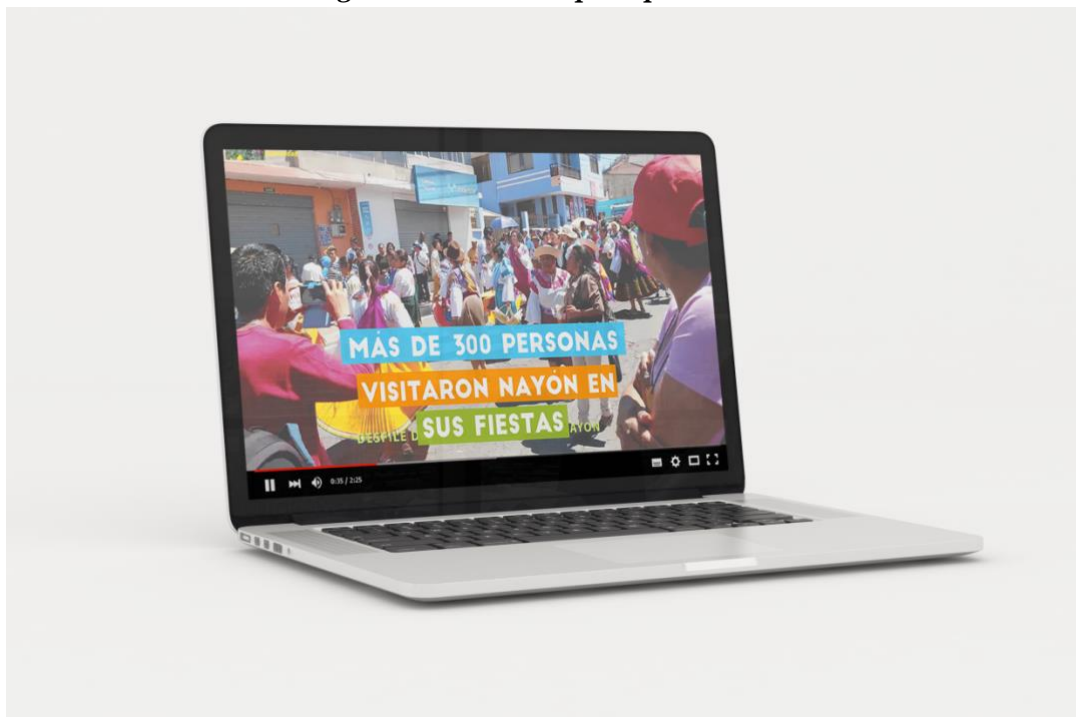
Figura 41: Muestra para revista



Figura 42: Muestra para noticieros



*Figura 43: Muestra para periódicos*



*Figura 44: Muestra de Youtube*

## 8. CONCLUSIONES

Para concluir, se puede establecer que la investigación tanto cuantitativa como cualitativa fueron herramientas claves para encontrar la forma en la que Nayón es percibida por los quiteños. A su vez, se pudo determinar la etapa de posicionamiento en la que se encuentra esta parroquia. Esto dio la apertura de trabajar con el concepto de “Jardín de Quito” y explotarlo para comunicar toda las opciones que se pueden encontrar en Nayón.

Por este motivo, al momento de desarrollar la imagen de la campaña, se decidió conservar algunos atributos ya existentes, como las flores y plantas del logotipo original. Sin embargo, se optó por un diseño más unificado que abarcara la gastronomía, religión, paisajes y las actividades del Xtreme Valley para que de esta forma se entienda que Nayón es “más que un jardín”, complementándose así con el concepto de la campaña.

Asimismo, se aprovechó la oportunidad de que tiene opciones para todos los segmentos de mercado, desde jóvenes hasta adultos. Y, junto a los resultados de la investigación cuantitativa, se descubrió que el nicho de mercado que se ajusta a todo lo que ofrece Nayón son los jóvenes recién casados, es decir hombres y mujeres de 25 a 35 años.

De igual forma es sumamente importante saber qué medio es más efectivo para alcanzar al público objetivo, por lo que una combinación entre tradicionales (TV, vallas, periódicos) y no tradicionales (murales, redes sociales) era una parte esencial al momento de elaborar la estrategia. Y, como la campaña plantea un evento, es muy probable que los medios de comunicación estén interesados en realizar cobertura del mismo, lo que generaría una mayor difusión del mismo.

Finalmente, cabe recalcar que, no muchas parroquias han realizado campañas de reposicionamiento, por lo que Nayón sería pionero en una estrategia de este tipo y, con optimismo, se espera otras parroquias se inspiren en esta iniciativa para así promover el turismo nacional.

## 9. RECOMENDACIONES

Es esencial que se realice esta campaña para comunicar todos los atributos que Nayón posee ya que se realizó una investigación a profundidad que justifica cada fase de la campaña.

Además, hay que tomar en consideración que el Gobierno Parroquial debe enfocarse en crear un plan de medios y un historial de todo lo que se ha realizado en el pasado ya que sí se han hecho eventos antes, pero no se le dio mucho énfasis a la parte de la comunicación. De la misma forma, se debe hacer un seguimiento a esta campaña para poder crear una estrategia de segunda fase como la de “Nayón al paso” para generar más recordación. También, se debe mantener la misma línea gráfica para futuros afiches, vallas, brochures, entre otros para así destacar la nueva imagen planteada. Por último hay que tener en cuenta que si bien se partió del concepto “El Jardín de Quito” no se debe hacer hincapié únicamente a la parte de las flores y viveros ya que eso limitaría a Nayón, lo cual fue el problema planteado inicialmente.

## 10. REFERENCIAS

- Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). Brand America: The Mother of All Brands. Cyan Communications.
- Armiño, R. (2003). Color: reflexiones. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. 97-103.  
doi:10.1057/pb.2010.16.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: El Arte de Marcar Corazones . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jaramillo, N y León R. (2016) La Gran P. Quito: Noción.
- Pike, A. (2011). Brands and Branding Geographies. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Puig, T. (2010) Marca Ciudad, como rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona Como Estilo. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Ries, A., & Trout, J. (1994). The 22 immutable laws of marketing: violate them at your own risk. New York, NY: HarperCollins.