

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Marca Ciudad Latacunga

“Para Ser Mashca”

Campaña social de empoderamiento ciudadano

Proyecto Integrador

Nathalie Cevallos Ojeda

Mauricio Montenegro Jara

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 10 de mayo de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Marca Ciudad Latacunga

"Para Ser Mascha"

Nathalie Cevallos Ojeda

Mauricio Montenegro Jara

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gabriela Falconí, M.A

Firma del profesor

Quito, 10 de mayo de 2019

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Nathalie Gabriela Cevallos Ojeda

Código: 00132237

Cédula de Identidad: 0502938673

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo de 2019

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Johnny Mauricio Montenegro Jara

Código: 00130638

Cédula de Identidad: 0604319608

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo de 2019

RESUMEN

“Para Ser Mashca” es una campaña de comunicación y mercadeo social la cual busca empoderar a los ciudadanos latacungueños, con la misión de crear una comunidad más unida y organizada para un bien común, el cual, es hacer de la urbe un mejor lugar en donde haya una sana convivencia. Por otro lado al empoderar a los ciudadanos con una marca que represente quienes son, sus atributos, cultura, entre otros; se busca crear embajadores de marca, siendo sus propios ciudadanos la imagen de la ciudad. La marca ciudad es siempre creada como destino turístico y no como medio de empoderamiento a los habitantes. Este hecho hace que esta campaña social, sea de las primeras en Ecuador, que busca empoderar a sus habitantes, creando una ciudad *human to human*. Por medio de tópicos y teorías como: globalización, cultura, desarrollo de las ciudades, branding, marca, historia y cultura interna de Latacunga, se creará Marca Ciudad: Latacunga.

Palabras claves: globalización, cultura, pluriculturalidad, ciudades, desarrollo sostenible, branding, citymarketing, marca, mercadeo, marca país, marca ciudad, Latacunga.

ABSTRACT

City Brand Latacunga "Para Ser Mashca", is a social communication and marketing campaign which seeks to empower Latacungueños citizens with the objective of creating a more unified and organized community, by empowering citizens with a brand that represents who they are, their attributes, culture, among others; it seeks to create brand ambassadors, being its own citizens the image of the city. The city brand is always created as a tourist destination and not as a means of empowering the inhabitants. This fact makes this social campaign, one of the first in Ecuador that seeks to empower its inhabitants, creating a human-to-human city. Through topics and theories such as: globalization, culture, development of cities, branding, brand, history, and internal culture of Latacunga, will be created: city brand Latacunga.

Keywords: globalization, culture, multiculturalism, cities, sustainable development, branding, citymarketing, brand, marketing, country brand, city brand, Latacunga.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	9
Desarrollo	11
Globalización	11
¿Qué es globalización?	11
Globalización cultural	13
Globalización en sociedades	14
Cultura	15
¿Qué es cultura?	15
Cultura desde el punto de vista antropológico	17
Interculturalidad	18
Desarrollo	19
Ciudades en desarrollo	19
Desarrollo sostenible	20
Desarrollo en el Ecuador	21
Marca	21
Branding	23
¿Por qué una marca país o ciudad?	25
Ejemplos de marca país	26

	7
Ejemplo de marca ciudad	27
Latacunga	27
Línea base	27
Toponimia de Latacunga	29
Población de Latacunga	30
Actividades económicas de Latacunga	31
Historia de Latacunga	32
Bandera de Latacunga	34
Heráldica de Latacunga	34
Identidad gastronómica	36
La fiesta más grande identitaria de Latacunga	37
Campaña de Mercadeo Social	39
Para Ser Mashca	39
Estrategia Comunicacional	42
Actividades de Campaña	45
Conclusiones	50
Referencias Bibliograficas	51
Anexos	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ejemplos de marca país	26
Tabla 2 Ejemplos de marca ciudad	27
Tabla 3 Egresos	48
Tabla 4 Presupuesto	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Simon Holt Hexagon	25
Gráfico 2 Plano de Latacunga – Parroquias Urbanas	28
Gráfico 3 Plano de Latacunga	29
Gráfico 4 Toponimia	30
Gráfico 5 Población y auto-identificación de Latacunga	31
Gráfico 6 Bandera de Latacunga	34
Gráfico 7 Heráldica de Latacunga	35
Gráfico 8 Chugchucaras	36
Gráfico 9 Allullas y quesos de hoja	37
Gráfico 10 Mama Negra	38

Introducción

La construcción de marcas ciudad ha cobrado cada vez más impulso y crecimiento. El aumento de capital por turismo y la inserción de nuevas inversiones extranjeras, ha captado la atención de empresarios, políticos y académicos de todas partes del mundo, y porque no de los profesionales de la comunicación (Morgan, Pritchard y Pride, 2002/2004). Toda ciudad debe contar con una marca que refleje su realidad, cultura y personalidad ya sea de la ciudad o sus habitantes. El objetivo de crear este tipo de marcas no es solo con un fin turístico, a la marca se le pueden dar varios enfoques, uno de los más usados en Europa por ejemplo, es el empoderamiento de sus ciudadanos para que ellos sean la imagen de la ciudad.

Este tema nace con la necesidad histórica que tienen las ciudades de posicionarse, así creando una competencia entre urbes para estar en el ojo de todos, lo cual es importante para el desarrollo de la misma. Pero es importante comenzar por lo básico, es decir, no hay que saltarse ningún proceso, y es mejor si el manejo de la imagen se lo hace desde lo local. Entonces al basarse desde lo interno, lo más importante es empoderar a los embajadores que van a ser la imagen de la ciudad, y estos embajadores son los mismos quienes deben tener coherencia con la imagen física que quieren transmitir al público externo.

En Ecuador y algunos países de Latinoamérica debido a la globalización y otros factores la identidad de las ciudades o pueblos se ha perdido o se encuentra en negación. Es así que, el presente trabajo analiza la importancia de recuperar esta identidad cultural y plasmarla en una marca, de igual manera se comprenden las herramientas que permiten crear marcas territoriales, en donde la urbe es una ciudad *human to human*, donde su enfoque principal son sus habitantes.

Desarrollo del Tema

Globalización

¿Qué es la globalización?

La globalización es un fenómeno que rompe barreras físicas y crea un proceso de interacción e integración entre personas, empresas y los gobiernos de diferentes naciones. Es un proceso en función del comercio y la inversión en el ámbito internacional, este proceso produce efectos en el medio ambiente, la cultura, los sistemas políticos, el desarrollo y la prosperidad económica, al igual que en el bienestar físico de los seres humanos que conforman las sociedades de todo el mundo (Hösle, 2003).

Según, José Santamarta, la globalización es un proceso que integra las actividades económicas, sociales, culturales, laborales o ambientales. La globalización supone también la desaparición de las fronteras geográficas, materiales y espaciales (Santamarta, 2001).

Por otro lado, Giddens hace referencia a la globalización como la intensificación en escala mundial de las relaciones sociales que enlazan localidades muy distantes de tal modo que lo que ocurre en una está determinado a ocurrir por acontecimientos sucedidos a muchas millas de distancia y viceversa (Guiddens, 2003).

Para Appadurai, la globalización no es una homogeneización de la cultura, ya que cada cultura tiene diferentes puntos de vista y estas se van apropiando de las características que la modernidad brinda. Por lo que la cultura de cada nación no va a cambiar con la cultura de otra nación, ya que es algo que está muy marcado en cada uno de sus integrantes y la van a llevar consigo (Appadurai, 2015).

Agregando a lo anterior, Octavio Ianni argumenta que la globalización está presente en el entorno y en el pensamiento de las personas, muchas veces desafiando al mundo.

Además menciona a la globalización como una problemática que influye en la forma en que se diseña el nuevo mapa del mundo, ya sea que se esté dando o solo se lo imagine, y en esto están de acuerdo la mayoría de personas sin importar sus variadas opiniones y experiencias (Ianni, 1991).

El mundo ya no es exclusivamente un conjunto de naciones, sociedades nacionales, estados naciones, en sus relaciones de interdependencia, dependencia, colonialismo, imperialismo, bilateralismo, multilateralismo. Simultáneamente, su centro ya no es principalmente el individuo, tomado singular y colectivamente, como pueblo, clase, grupo, minoría, mayoría, opinión pública. En la época de la globalización, el mundo comenzó a ser taquigrafiado como "aldea global", "fábrica global", "tierra patria", "nave espacial", "nueva Babel" y otras expresiones. Son metáforas razonablemente originales, que suscitan significados e implicaciones y llenan textos científicos, filosóficos y artísticos. (Ianni, 1991, p.3)

De igual manera, para James H, "la globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado" (James, 1996, p.3) teniendo así como resultado que la globalización se desenvuelve según el orden global y depende de cómo el país decida sacar provecho de ella ya sea para bien o para mal.

A partir de las anteriores definiciones de globalización, se puede observar cómo este fenómeno trae consigo un intercambio multicultural en el cual todos los sujetos dentro de ella sufren un cambio y están en un juego de roles contante ya sea con tendencias sociales, políticas, económicas, culturales y tecnológicas para gobernar de una manera uniforme, es decir con un mismo sistema que se aferra a tendencias occidentales.

Globalización cultural.

Para Marshall McLuhan, la defensa mundial de los valores culturales o religiosos y de la identidad de los pueblos choca actualmente contra poderes corporativos e intereses económicos muy fuertes. Marshall menciona que el planeta es una aldea donde se encuentra información y hay conexión con medios mucho más fácil que antes, esta aldea es controlada por las fuerzas del poder antes mencionadas para hacer que el mundo tenga un pensamiento global (McLuhan,2005).

Existe un proceso de globalización cultural que pretende imponer mundialmente un modelo cultural ligado a un fuerte imperio mercantil. La globalización cultural pretende un nuevo colonialismo cultural a nivel planetario, que atenta directamente contra la originalidad de las personas y los pueblos (...) no solo existe una razón de dominación cultural, sino de dominación económica, financiera y geoestratégica del mundo. (McLuhan y Powers, 2005)

Por otro lado, según Francisco Blanco la globalización trae consigo una asimilación cultural urbana, además Blanco señala que esto se da debido a que hay una explosión demográfica, donde las nuevas generaciones van en aumento y son ellos quienes crean un impacto en la organización del mundo (Blanco, 2001).

La globalización es un fenómeno que se experimenta en todo el mundo. Hay malestares e inconformidades tanto en los países pobres como en los ricos. la famosa "competencia internacional" resulta cara, aumenta la inquietud y genera problemas sociales. Es necesario crear normas que no debiliten la autonomía de los estados, también es conveniente formar una ética universal a la que se someten los mercados globales. Tenemos que aprovechar al máximo las ventajas que proporciona la globalización cultural, que acerca a los pueblos y los enriquece, y representa una gran oportunidad para elevar el nivel de vida de las comunidades, también se debe combatir la llamada globalización financiera que hasta el día de hoy se rige sin

normas y responde a intereses particulares y atenta contra la economía de las naciones y de vastas regiones del mundo. (Blanco, 2001, p.33)

La globalización del conocimiento y de la cultura occidental constantemente reafirma la visión que tiene el Occidente de sí mismo, como el centro del conocimiento legítimo, el árbitro de lo que cuenta como conocimiento y la fuente de ‘conocimiento civilizado’. Esta forma del saber global es generalmente llamado saber “universal” (Smith, 2012, p.66).

Smith hace referencia al saber “universal”, el cual se establece por la cultura occidental, la misma que es vista como la cultura legítima, la misma que se ha apropiado del derecho de producir conocimiento imponiendo su visión como la única alternativa válida para comprender el mundo y nuestro entorno en el.

En base a los autores antes mencionados, la globalización cultural representa la identidad de la misma y la manera en que se concretan los vínculos de la unidad y la diversidad en diferentes interconexiones espaciales y temporales, en donde se incluye a la identidad cultural de territorios, naciones, regiones, continentes hasta llegar al universo donde se contempla los elementos del pasado, del presente y su fusión.

Globalización en Sociedades.

En un mundo con sociedades totalmente globalizada Castells manifiesta que la globalización ha evolucionado de forma abrupta el sector económico y la comunidad de América del sur. El que más ha sufrido cambios por las políticas que son parte de globalización es el ámbito de la economía y con esto lleva un potencial desarrollo en principios de los mercado y la inversión autónoma de los mercado y aunque América Latina se desarrolló en estos aspectos no creció totalmente en otros campos como la tecnología siendo esta una desventaja en el campo global (Castells, 1999).

Por otro lado para Walter Mignolo las políticas que se daban en el siglo 19 marcaron por completo a latinoamérica y es desde aquí que los territorios que eran repúblicas comenzaron a crear sus propia identidad. Es por la globalización que en latinoamérica hubo un cambio de pensamiento y volvió a ser parte de una especie de colonización alrededor de los años 60 (Mignolo,1998, p.75).

Así mismo para Beck hay un riesgo global en las sociedades que no son de occidente aparte de estar en el mismo espacio y tiempo tambien estas sociedades como América Latina comparten los mismos desafíos en el mundo actual.

Cultura

¿Qué es Cultura?

La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico (Eagleton, 2001; p58). En cambio, según Johan Fornäs, debido al uso de símbolos, el término cultura viene de la palabra en latin “colere” utilizada para la labranza y el uso de la tierra, en inglés la palabra *coulter*, es utilizada para darle nombre a la reja del arado, este es el primer significado de la palabra la cual venía refiriéndose al cultivo, a la agri-cultura y a cultivar la tierra. En Roma hablaban de la cultivación del alma, este uso metafórico fue creado desde el siglo XVII que llegó ha influenciar en un significado de secularización distinguido de lo religioso y culto, pero relacionado para ambas formaciones individuales, el religioso y el del cultivo. (Fornäs, 1995, p.135)

Para seguir abordando el significado de cultura, Paz define a la cultura como “un conjunto de actitudes, creencias, valores, expresiones, gestos, hábitos, destrezas, bienes materiales, servicios y modos de producción que caracterizan a un conjunto de una sociedad, es todo aquello en lo que se cree” (Paz, 1950). Por otro lado la cultura es como un iceberg,

así lo define weaver basándose en Edward T. Hall, debido a que la cultura dentro de los pueblos enmarca a la conducta, creencias y valores, en sí la cultura interna determina o motiva nuestra conducta cultural por enfocarse más a los sentimientos y a las ideas y la cultura externa es la que interactúa y tiene conflictos con nuestra propia cultura y puede ser adquirida a través de la observación, educación o de la instrucción, está es fácil de aprender y de cambiar por ejemplo las costumbres, comida y lenguaje (Weaver, 1998, p.73).

De igual manera, otro autor importante para mencionar es Canclini, quien define a la cultura basándose en Establet como una producción de fenómenos basándose en la representación y la elaboración constante de los símbolos de las estructuras materiales, para que el sistema social se lo comprenda, reproduzca y transforme o lo que también quiere decir que la cultura se vuelve sinónimo idealista del concepto de formación social la cual se puede reelaborar o imaginar nuevas formas (Canclini, 1989, p.51).

Para acotar lo antes mencionado, Canclini manifiesta a la cultura como un conjunto en el que existen procesos que se elabora la significación de las estructuras sociales, se la representa y evoluciona mediante operaciones simbólicas, "es posible verla como parte de la socialización de las clases y los grupos en la formación de las concepciones políticas y en el estilo que la sociedad adopta en diferentes líneas de desarrollo" (Canclini, 1987).

Hay un concepto de cultura que para la investigación social puede ser un instrumento importante porque a través de él se manifiesta la vinculación del espíritu con el proceso histórico de la sociedad. Este concepto se refiere al todo de la vida social en la medida en que en él tanto el ámbito de la reproducción ideal (cultura en sentido restringido, el "mundo espiritual"), como el de la reproducción material (la "civilización") constituyen una unidad histórica, diferenciable y aprehensible. (Marcuse, 1967, p.25)

Es así como con estas concepciones de cultura se observa que la cultura no son sólo las expresiones artísticas sino que también son todas las prácticas, expresiones y representaciones de la sociedad y los grupos humanos, es decir, aquellas que se inscriben en la estructura productiva, social, institucional y obviamente la estructura simbólica, teniendo así que la cultura no es solamente la actividad recreativa de entretenimiento y ocio. La cultura constituye a la esencia de toda práctica social, teniendo así como resultado que toda actividad o acción social tiene una dimensión cultural y que el actuar de la sociedad o los grupos y comunidades es el resultado de la cultura en la que se encuentran inmersos.

Cultura desde el punto de vista antropológico.

En primer lugar a la Antropología Cultural se la debe entender como un concepto que describe y analiza las culturas, las tradiciones socialmente aprendidas del pasado y del presente. Este concepto tiene una subdivisión llamada etnografía, muy importante para realizar este trabajo de titulación, la misma que se utiliza para describir sistemáticamente las culturas contemporáneas. La comparación de culturas proporciona la base para hipótesis y teorías sobre las causas de los estilos humanos de vida (Harris, 2001, p.14).

Es así como Harris plantea etnográficamente a la cultura como un conjunto complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres, otras capacidades y hábitos tomados por el ser humano como miembro de la sociedad. La condición de la cultura en las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, constituye un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción humana (Harris, 2001, p.20).

La teoría funcionalista de la cultura de Malinowski dice que el análisis funcional tiene por fin la explicación de los hechos antropológicos en todos los niveles de desarrollo por su función, por el papel que juegan dentro del sistema total de la cultura, por la

manera de estar unidos entre sí al interior del sistema y por la manera como este sistema está unido al medio físico. (Magrassi; Maya y Frigerio, 1999)

Para los autores antes mencionados, la identidad real de una cultura se basa en la conexión orgánica de todas sus partes, sobre la función que tal detalle realiza en el interior de su sistema, sobre las relaciones entre el sistema, el medio y las necesidades humanas (Magrassi, Maya y Frigerio, 1999).

La cultura vista desde un punto antropológico, fue influenciada por la expansión de los pueblos de occidente, y así mismo los antropólogos descubrieron que las culturas que no eran occidentales tenían una mejor organización en cuanto tiene que ver la familia y educación, es por esto que otros autores como Ruth Benedict, definen a la cultura antropológicamente hablando como una forma de sociedad unificada por los valores dominantes (Canclini, 1989, p.41).

Interculturalidad.

Al ya comprender el significado de globalización y cultura se da paso a la universalidad de lo humano, como menciona Tamayo (2004) este fruto de lo universal es el resultado del mestizaje entre la autonomía de las diferentes culturas e identidad con la interpretación de las culturas y las cosmovisiones plurales del mundo. Con ello surgen conceptos como cultura popular, intercultural, multicultural y pluralismo. Ecuador es el escenario de una gran diversidad étnica y cultural. En la Constitución se menciona 23 veces el término "intercultural" y 3 veces el término "pluricultural", obteniendo así que estos términos hacen referencia a la convivencia entre comunidades pero no de la misma manera. La multi-, pluri- e interculturalidad se refieren a la diversidad cultural pero apuntando a distintas maneras de conceptualizar esa diversidad.

Entonces la interculturalidad es una propuesta de interpretación de la vida social a partir de nuevas herramientas para abordar su complejidad, que va aumentando. Esta nueva forma de entender las relaciones pone énfasis en el respeto y el derecho a la diferencia y denuncia las visiones esencialistas que en nombre de la cultura justifican la xenofobia, el racismo, la marginación y la exclusión (Beltrán, 2015)

La interculturalidad fomenta el valorar de lo propio y respeta lo diferente creando así un espacio de diálogo, comprensión y respeto en base a la educación donde las diferentes culturas viven juntas y revueltas pero sin homogeneizarlas, a diferencia de la multiculturalidad en donde se reconoce la existencia de distintas comunidades viviendo juntas pero no revueltas.

Así mismo la interculturalidad es inseparable para la identidad. El hecho de relacionarse de manera simétrica con personas, saberes, sentidos y prácticas culturales distintas, requiere un autoconocimiento de quién es uno, de las identidades propias que se forman y destacan tanto lo propio como las diferencias. La identidad propia no es algo que podemos elegir, sino algo que se tiene que negociar socialmente con todos los otros significados e imágenes construidos como conocimientos que nuestro propio uso de la identidad activan (Hall, 1997).

Por otro lado, la pluriculturalidad habla sobre una pluralidad histórica y actual en la cual varias culturas conviven en un espacio territorial y juntas hacen una totalidad nacional. Obteniendo así como resultado que la multiculturalidad hace referencia a la existencia de grupos culturales distintos que en la práctica tanto social como política siempre son opuestos y permanecen separados mientras que la pluriculturalidad hace hincapié en la convivencia de estas culturas dentro del mismo espacio territorial con una interrelación.

Desarrollo

Ciudades en desarrollo.

Massiah y Tribillon exponen en su texto *Ciudades en Desarrollo*, lo que se debe saber sobre las ciudades y cómo se han desarrollado durante todos los años pos colonización.

Además, hablan sobre urbanización desde un eje de mundialización, dando políticas y bases para partir de un desarrollo urbanístico. En el texto exponen algunas lógicas entre estado y el mundo y además la relación y dependencia que existe entre lo rural y los espacios urbanos

(Massiah y Tribillon, 1993)

Las ciudades poscoloniales constituyen los apoyos de los nuevos estados. Son los espacios primordiales de su despliegue, de construcción de sus bases sociales y de la implantación de su simbolismo. Se mezclan en ellas lo antiguo y lo nuevo, la continuidad y la ruptura. Su aceleración demográfica y espacial fascina e inquieta; indica manifiestamente que ha comenzado un nuevo periodo y que nada va a ser como antes (Massiah y Tribillon, 1993, p.46).

Desarrollo sostenible.

Para las urbes es importantes mantener un desarrollo sostenible, el cual les permite avanzar responsablemente es por eso que Velásquez explica las formas de urbanismos y como se consolidan o están estructuradas las sociedades civiles, además el autor ve a las ciudadelas como los principales potencializadores del desarrollo de las grandes naciones (Velásquez, 2012).

Con la consolidación y extrapolación del modelo de desarrollo industrias se dio inicio, primero en Europa, más adelante en los Estados Unidos y después en todos los rincones del planeta, a un conjunto de nuevas realidades urbanas: primero fue la “aglomeración”, luego la “conurbación”, más adelante la “metropolitanización” y por último la “megalopolización”. Hay quienes hoy

señalan otras expresiones espaciales como las “Ciudades Globales” y las tecnópolis. (Velásquez, 2012)

Desarrollo en el Ecuador.

La ciudad de Quito, además de ser la República del Ecuador, era el centro económico, político y administrativo de la región, le seguían dos ciudades importantes, Ibarra y Riobamba como capitales de provincia. En el centro habían 6 cabeceras cantonales: Machachi, Latacunga, Ambato, Guano, Guaranda y Alausí. Esta sierra centro norte constituía de lejos, constituía la región más importante del naciente país. (Valarezo y Torres, 2004)

El Ecuador parte como un auge de las experiencias de desarrollo local, Valarezo y Torres comentan que el desarrollo en el país está enlazado con la descentralización estatal, la participación ciudadana y la gobernabilidad democrática (Valarezo y Torres, 2004).

Marca.

A partir del fenómeno de la globalización, surgieron varias maneras de convivir con la sociedad y la ciudad creando así la identidad cultural de los habitantes de un determinado territorio, con las ciudades globales, diversas formas de comunicación se fortalecieron, al igual que la idea de que la cultura de cierto lugar tenga un mayor impacto tanto a nivel nacional como internacional. Para ello surgen términos como marca, marca país-ciudad, marca local, branding y city marketing, con ello el presente trabajo tiene como fin potenciar la cultura e identidad de la ciudad de Latacunga, mediante un plan de comunicación, una creación estratégica de marca ciudad-local potenciando en primera instancia al factor que permite que esto exista, sus ciudadanos.

Anteriormente se hablaron de temas como globalización, cultura, interculturalidad y sociedad, creando así una idea de cómo se formaron las ciudades y estas tienen su propia esencia, ahora hablaremos de lo que es una marca, una marca país-ciudad-barrio y los factores que la potencializan, al igual de los beneficios y el porqué se deben crear este tipo de marcas.

Una marca es el "nombre, término, símbolo, diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de un producto y diferenciarla de otro " (Loreto y Gema Sanz, 2005). En la actualidad usamos el término marca para referirnos sobre algún producto o servicio. El término Marca País surge por la necesidad de los gobiernos por generar una imagen propia con la que sus ciudadanos se identifiquen y al mismo tiempo atraiga interés e inversión por medio de esta marca creada (Rosker, 2011). La marca país-ciudad-barrio son la innovación de estrategias de ramas como el marketing y la comunicación para homogeneizar las características que definen a ese territorio con el fin de darle atributos, valor agregado y una identidad cultural (personalidad), consolidando así las relaciones entre la gente del lugar y el entorno (Echeverría, 2014). Por otro lado, Capriotti indica que "la imagen del país es la representación o asociación mental de un determinado país, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión" (Capriotti, 2008).

Es así como en otros términos, una marca país es entendida como la esencia e identidad de ese país, ciudad o barrio; transformando a ese territorio en un activo estratégico que potencia los valores culturales, los negocios, el turismo, entre otras. La creación de estas marcas, ayudan a reforzar la manera en la que los consumidores, o el país-mundo percibe a los habitantes de esta nación o zona determinada, mediante la difusión de sus atributos en la marca, con esta se crea un sentido de pertenencia a lo propio y local; al crear una buena marca que se logre transmitir con eficacia, se crea naturalmente embajadores de ella, siendo así los propios habitantes la imagen de la misma (Cabrera, 2010).

Branding

El branding, ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca que busca capturar la esencia de una oferta (producto) y trabajar a fondo una personalidad llena de significados para el cliente potencial, conectandola a un nivel emocional con la marca, dotándola así de cierta magia (Ries y Ries, 2001).

La intención del branding es hacer que el consumidor piense en la marca al momento de buscar o seleccionar sus productos; el branding es considerado como una estrategia de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca. Para lograr ello existen varios tipos de branding, al momento de crear una marca país o ciudad el más aplicado es el place branding o marketing de lugares; una herramienta de gestión de ciudades y regiones, que mejoran su calidad global y responden a necesidades de los habitantes. Este instrumento permite detectar fortalezas, corregir debilidades y mejorar su competitividad, por otro lado crea estrategias de comunicación para atraer a nuevos turistas, residentes o inversionistas (Rodríguez-Pose, 2009)

El motivo de crear una Marca País o Ciudad, es la venta de la imagen la misma con un fin, este puede ser turístico, cultural, negocio, vida, entre otros; este fin debe sacar provecho de las fortalezas y los atractivos que el lugar ofrece, pero para ello se debe crear un diagnóstico del país o la ciudad. Se debe tener en consideración que existen tanto factores internos y externos que son clave para su desarrollo, como son la economía del lugar, la política, los ciudadanos y las instituciones al igual que el año, la historia y la cultura de dicho territorio. Todos estos factores deben ser estudiados y comprendidos, una vez culminado se da paso a la creación de la marca.

“El mundo está cambiando. Las ciudades están cambiando. Los ciudadanos están cambiando. Rediseñar es cambiar. Rediseñar es confianza. Una marca es ciudad con futuro compartido. Valorado por todos. Envidiado por otros”(Puig, 2009, p.16), con ello Puig plantea la idea de renovar, de transmitir quiénes somos, qué queremos, qué amamos y sobre todo en lo que siempre seremos. Por otro lado, se menciona que “ los lugares con problemas no solo son aquellos cuyos principales negocios o industrias están en declive, sino también aquellos donde su gente piensa que el mañana será muy parecido al presente” (Kotler, Haider y Rein, 1994). Para la creación correcta de la imagen local se necesita la ayuda de sociólogos y antropólogos para comprender correctamente a la ciudad y sus habitantes, detectar las diferencias entre lo que es y cómo se percibe a la ciudad, es clave para establecer la situación actual y tener bases para construir esa marca a futuro.

Para saber si la marca que hemos creado esta funcionando y transmitiendo y representado la personalidad de la localidad-país; Simon Anholt creó dos mecanismos para ello, el (NBI) National Brand Index y el (CBI) Country Brand Index, mediante estos dos mecanismos se permite evaluar el rendimiento y la eficiencia de una marca país o ciudad. Estos métodos logran medir las percepciones y colocar en un ranking a las marcas exitosas, las cuales están cumpliendo su objetivo y transmiten su esencia de manera correcta; estos mecanismos se basan en 6 dimensiones las cuales miden el poder y calidad de la imagen país.

What is place branding

Anholt, (2000)



Gráfico 1 Simon Holt Hexagon

¿ Por qué una marca país o ciudad?

Al trabajar en una marca país o ciudad se rescata la identidad cultural del lugar, dicha identidad se podía encontrar perdida o en negación por sus propios habitantes, por procesos de colonización y/o globalización. Al rescatar esta identidad se empieza un proceso de empoderamiento por lo local, lo propio, nace un sentido de pertenencia y orgullo, dando paso a una cultura espejo, es decir, los ciudadanos representan a su ciudad y la ciudad a sus habitantes. Así mismo esta personalidad y experiencia se transmite a un público externo, generando interés en dicha localidad. La razón que da paso al sí, para crear una marca es el city-marketing, ya que esta disciplina surge por la necesidad de buscar una identidad propia que manifiesta los valores de la ciudad, proyectando sus recursos y cualidades tanto a públicos internos como externos.

La c de city incluye a 4 cardinales. La primera es la de ciudadanos: sin ellos nada es posible en lo público y para el rediseño. La segunda es de ciudad, la casa común desde todas las diferencias emprendedoras. La tercera es la de comunicación, atmósfera que crea y sostiene ciudad de ciudadanos despiertos. La última es la de

confianza mutua entre equipo de gobierno/municipalidad y ciudadanía. Debemos conjugarlas: trabajar siempre desde esta interrelación. La m de marketing también es múltiple. Incluye la de momento, porque es ahora o llegas tarde. La de motivación desde el liderazgo municipal de suma en todo. La de mestizaje porque mezcla, junta y cruza... para una visión y proyecto de ciudad asumido por todos. Finalmente la de maternidad porque exige acompañamiento incesante, amable. No es un juego de palabras: es una manera de pensar, de gestionar, de construir ciudad desde un triángulo sugerente. (Puig, 2009, p.32)

Ejemplos Marca País

Alemania	Colombia
España	Perú
Francia	México
Reino Unido	Argentina
Italia	Costa Rica
Korea	Puerto Rico
India	República Dominicana
Japón	El Salvador
Grecia	Chile
Brasil	Ecuador

*Tabla 1 Ejemplos marca país.***Ejemplos de Marca Ciudad.**

Hong Kong	Dubai
Singapur	Amsterdam
Bangkok	Medellín
Los Angeles	Valparaíso
Nueva York	Madrid
Londres	Buenos Aires
Paris	Praga
Barcelona	Cartagena de Indias
Rio de Janeiro	Lima
Las Vegas	Sao Paulo

*Tabla 2 Ejemplos marca ciudad.***Latacunga.****Línea base**

El cantón Latacunga tiene una superficie total de 1377 km² y se encuentra ubicado en la provincia Cotopaxi en la zona centro-norte de la serranía ecuatoriana, en las estribaciones de la cordillera de los Andes en Ecuador, cerca del volcán Cotopaxi en la hoya de Patate. Se

encuentra a 2750 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12 grados centígrados. Una ciudad que en el siglo XXI ha demostrado un desarrollo sostenible que la ha colocado entre las ciudades más importantes de la sierra ecuatoriana en la actualidad (GAD Municipal de Latacunga, 2018).

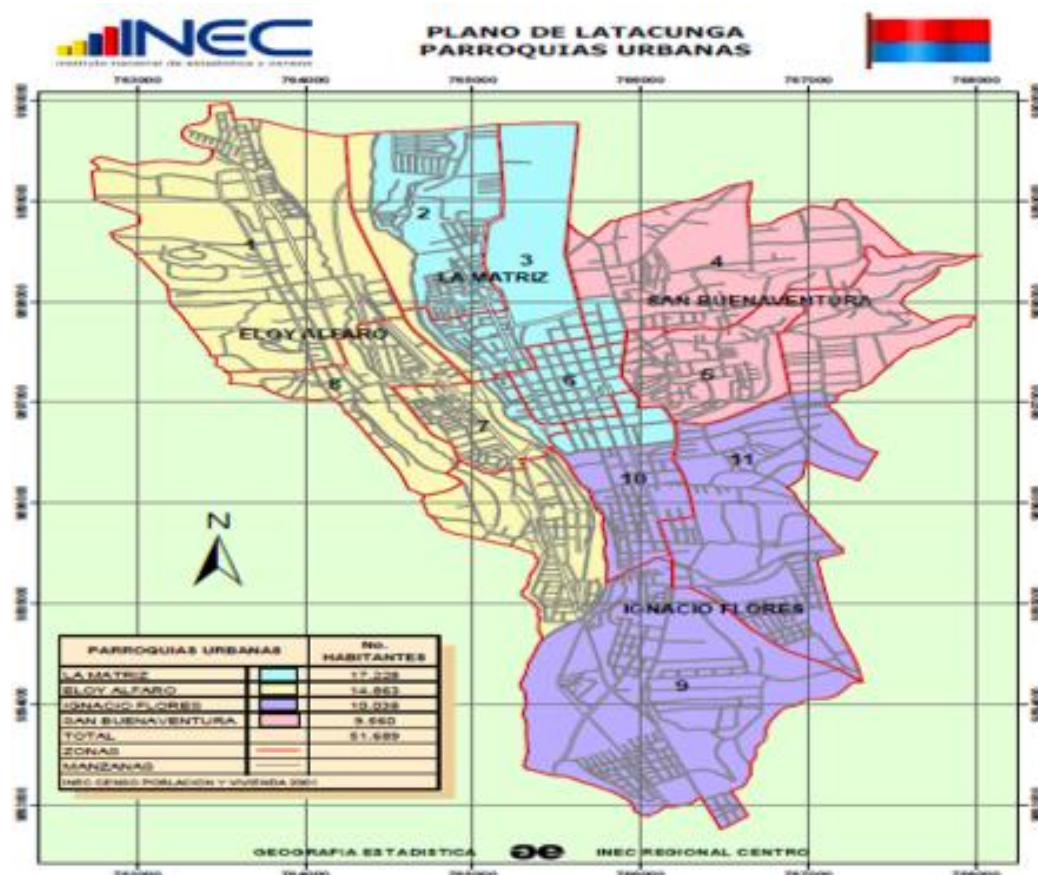


Gráfico 2 Plano de Latacunga - Parroquias Urbanas

Los atributos históricos, arquitectónicos y culturales que posee Latacunga le han permitido ser considerada como Ciudad Patrimonial de la Nación. Conocida como: "Latacunga, Pensil de los Andes", "Latacunga Romántica", "Ciudad de León", "la ciudad de los mashcas". (GAD Municipal de Latacunga, 2018)

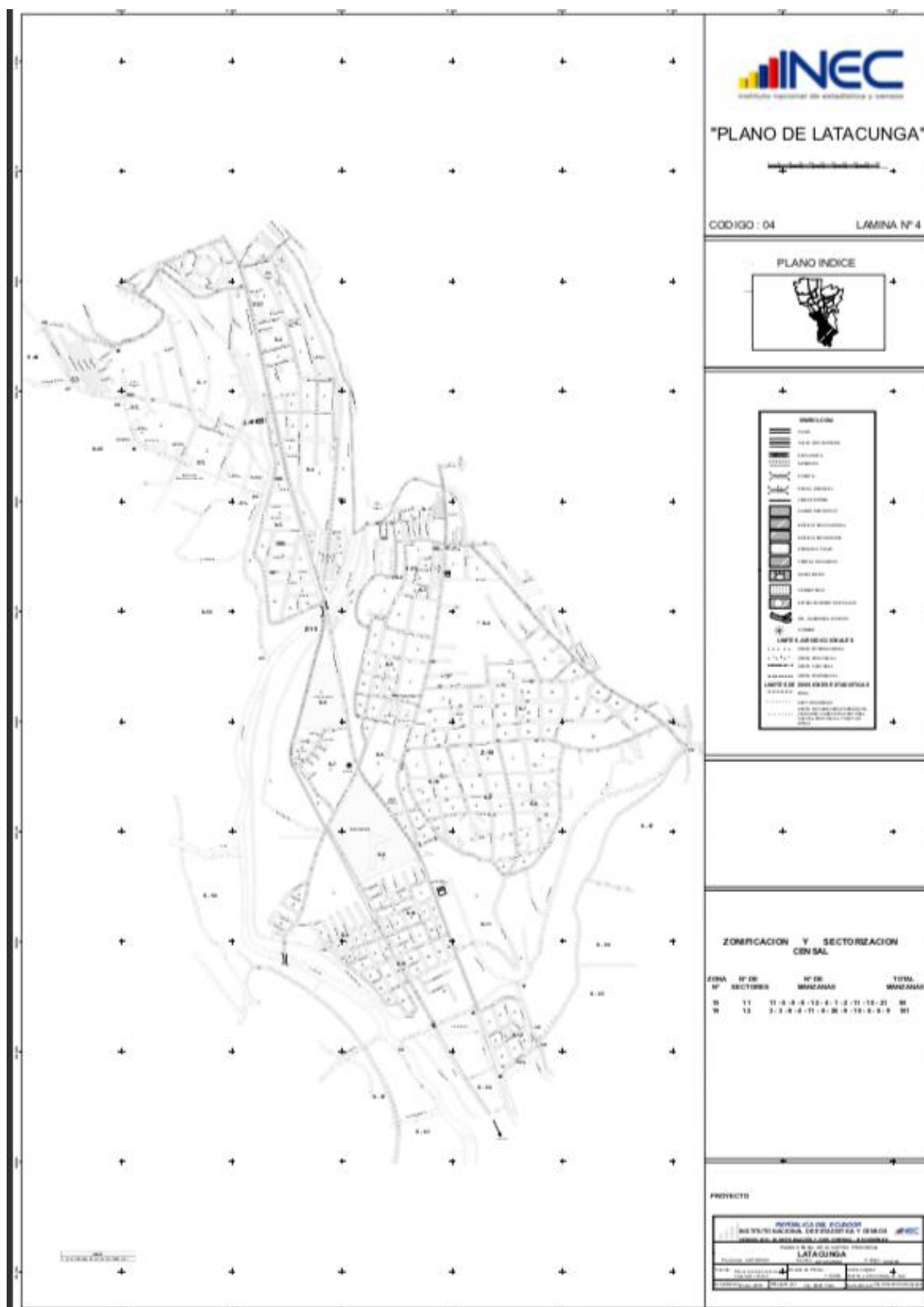


Gráfico 3 Plano de Latacunga

Toponimia de Latacunga.

Existen distintos orígenes para el nombre Latacunga. Probablemente proviene de las palabras quichuas "llacata kunka" que significa "dios de las lagunas". Otra posibilidad es que en Runa Simi se haya denominado llaqta kunka, población en figura de cuello, realidad que concertará con su topografía, pero también pudiera derivar de llaataq kunka con significado de cuello que asciende, de llaataq = que asciende y kunka = cuello o pescuezo (GAD Municipal de Latacunga, 2018).

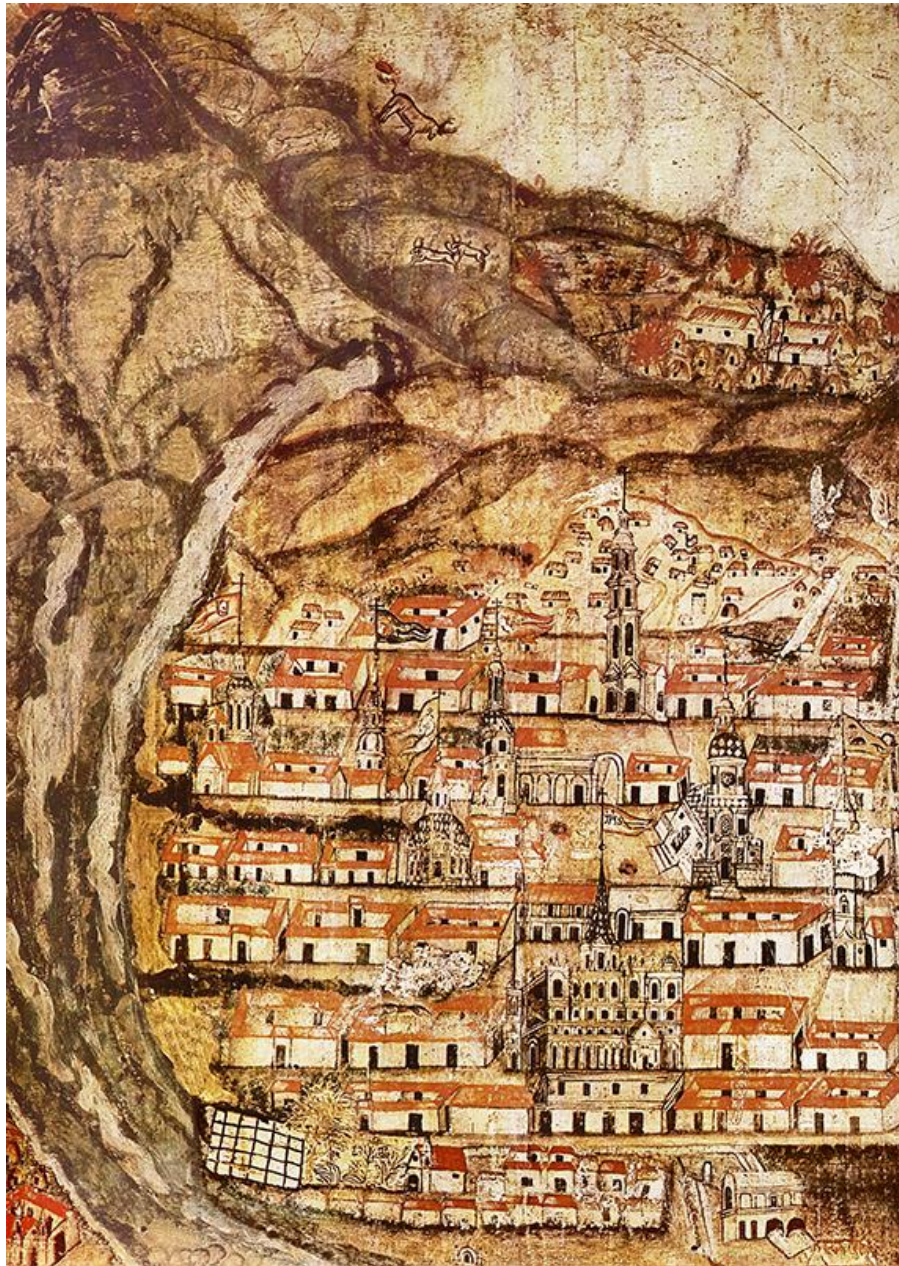


Gráfico 4 Toponimia

Población de Latacunga.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población total de Latacunga es de 170.479 personas de acuerdo a los datos del censo poblacional del año 2010, como se puede observar en el siguiente gráfico, desde el penúltimo censo del 2001 el número de personas aumentó un 1,88%. La mayoría de habitantes se consideran mestizos y en un porcentaje menor no tan alejado al primero se consideran de etnia indígena (INEC, 2010)

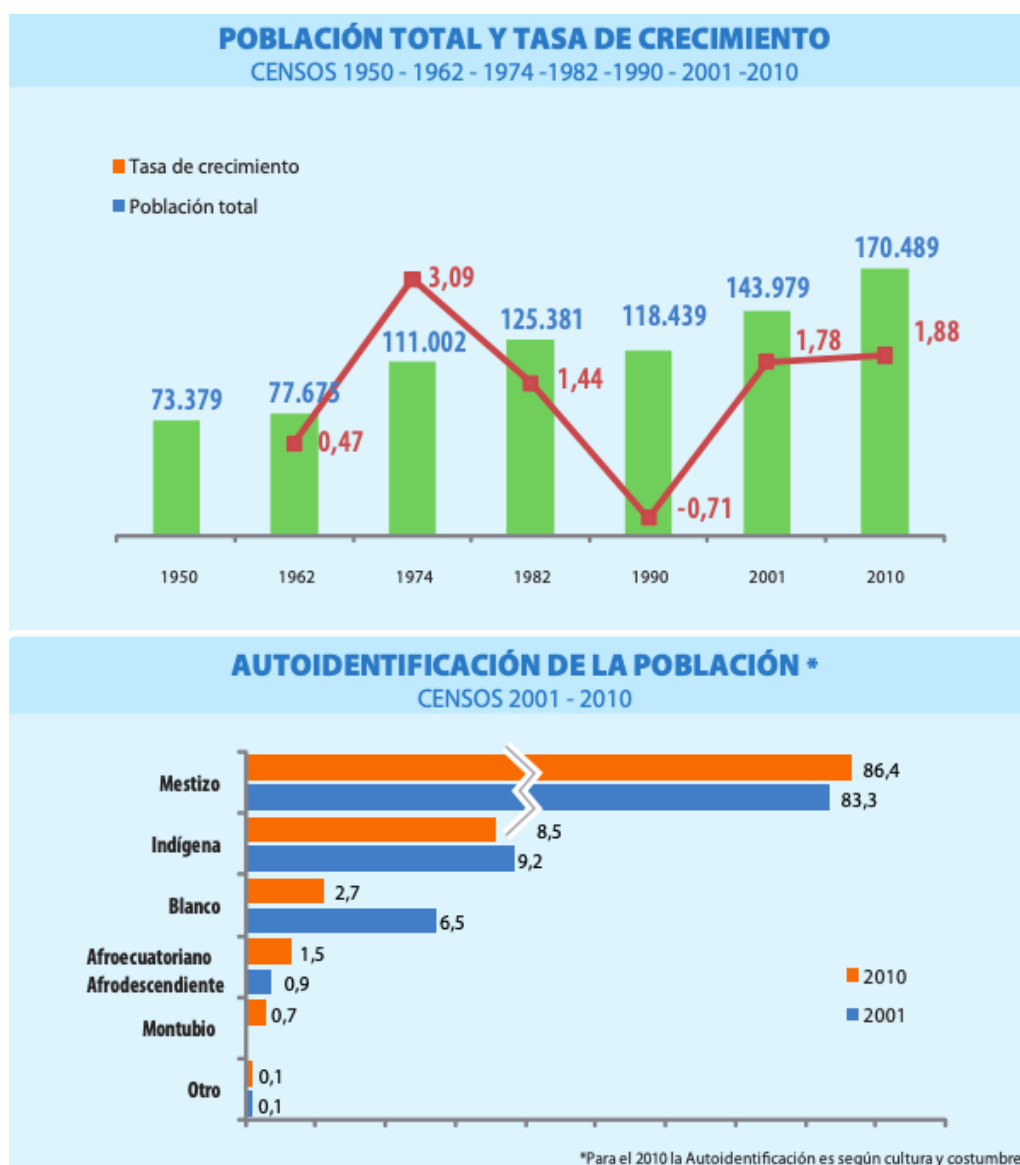


Gráfico 5 Población y autoidentificación de Latacunga

Actividad Económica de Latacunga.

“Alrededor de la ciudad de Latacunga se encuentran un importante número de industrias florícolas que han dinamizado su economía convirtiéndola en el motor económico y generador de divisas de la Sierra Centro” (GAD Municipal de Latacunga, 2018). Además de eso, Latacunga cuenta con industria minera de caliza y cemento, industrias metalúrgicas liviana y pesada, agroindustria, industria lechera y ganadera, posee un aeropuerto internacional y en la parte urbana se están construyendo grandes mercados y centros comerciales modernos que la convertirán en el centro comercial de la nación ecuatoriana (GAD Municipal de Latacunga, 2018).

Historia de Latacunga.

La fundación española de la ciudad se efectuó por el primer encomendero español en 1534 con el nombre de “Asiento de San Vicente Mártir de Latacunga”. En 1539 Gonzalo Pizarro ordena aumentar el número de habitantes, y es en 1584 que se efectúa la fundación definitiva y formal por el Cap. Antonio de Clavijo con el nombre de "San Vicente Mártir de la Tacunga y sus corregidores". Luego el 11 de noviembre de 1811 es elevado a la categoría de Villa. Después de la fundación, empezó el reparto de tierras e indígenas desde Quito, mediante encomiendas, mitas y trabajo forzado en los obrajes (GAD Municipal de Latacunga, 2018).

Se establecieron los marquesados: Maenza, Miraflores y Villa Orellana. Los jesuitas fundaron la primera escuela en 1643. La educación posterior estuvo a cargo de franciscanos, dominicos y agustinos. Por su cercanía a Quito, los nobles reforzaban allá la formación de sus hijos. En 1745 asumió la presidencia de la Real Audiencia de Quito, Fernando Sánchez de Orellana, Marqués de Solanda, de Latacunga (GAD Municipal de Latacunga, 2018).

En diciembre de 1808, los marqueses se reunieron en Tilipulo y Salache para preparar el grito de independencia del 10 de agosto de 1809. Durante el periodo de supervivencia del

Estado de Quito (1811-1812), Latacunga fue una de las ocho ciudades que enviaron se representante al Supremo Congreso que se instaló el 11 de octubre de 1811 en el Palacio Real de Quito; obteniendo la diputación el Dr. José Manuel Flores. De igual manera, durante este período la ciudad y sus alrededores fueron elevados a la categoría de Provincia. El 16 de noviembre de 1811, el mismo Estado de Quito eleva a Tacunga a la categoría de Villa (GAD Municipal de Latacunga, 2018).

Luis Fernando Vivero, fue escogido el 9 de octubre de 1820 para secretario de la Junta de Gobierno de Guayaquil. Después de haber apoyado a la Independencia de Guayaquil; los patriotas de Latacunga, se organizaron durante los primeros días de noviembre; es así como atacan el cuartel realista Fernando Sáenz de Viteri y Felipe Barba; mientras que Lizardo Ruiz y Calixto González del Pino con jóvenes latacungueños, toman la fábrica de pólvora y luego llegan al convento de Santo Domingo, donde estaba el comandante Miguel Morales con una parte del Batallón Los Andes. Los realistas se encontraban en el techo, desde allí podían fusilar a los patriotas, pero Juan José Linares dio muerte al comandante, logrando la rendición de los españoles (GAD Municipal de Latacunga, 2018).

Entre algunos de los patriotas de ese día están: Antonio Tapia, Francisco Salazar, José María Alvear, Josefa Calixto, María Rosa Vela de Páez,. Miguel Baca, Francisco Flor, Vicente Viteri Lomas, Luis Pérez de Anda y Mariano Jácome de 16 años de edad, quienes proclamaron la independencia de Latacunga, que se consolidó con la batalla de Pichincha. El 29 de noviembre de 1822 el Libertador Simón Bolívar llegó a Latacunga. Con oposición de los quiteños, el 6 de marzo de 1851 los legisladores aprobaron la creación de la Provincia de León, en homenaje a Vicente León, con los cantones de Latacunga y Ambato. Objetado por el Presidente Diego Noboa, el decreto retornó al Congreso, que el 18 de marzo lo confirmó, publicada el 26 de mayo de 1851. El Doctor Miguel Carrión fue el Primer gobernador. Así

bautizada se robustece con la constitución en 1852 del cantón Pujilí con sus parroquias Zapotal y Quevedo (GAD Municipal de Latacunga, 2018).

Bandera de Latacunga

La bandera de Latacunga y del Cantón Latacunga, fue adoptada oficialmente el 26 de mayo de 1972 por el Concejo Municipal de Latacunga, durante la alcaldía de Rafael Cajiao Enríquez. Se compone de un rectángulo de proporción 3:2 y consta de dos franjas horizontales de igual tamaño, ambos colores fueron inspirados en el escudo de la ciudad y la bandera nacional (GAD Municipal de Latacunga, 2018).



Gráfico 6 Bandera de Latacunga

Heráldica de Latacunga.

El escudo de Latacunga cuenta con un yelmo de acero pulido con cimera de tres plumas esmaltadas en oro, azul y gules, de perfil, mirando a la derecha y con vísceras abiertas que denota la condición del Noble Caballero que fundó la ciudad. Además hay lambrequines que cuelgan simétricamente a la derecha e izquierda del yelmo, como ornamento heráldico. Una orla de oro y plata circunscribe el blasón, para significar la riqueza mineral de la Provincia de Cotopaxi. En las golas de la orla figuran dos palmas que simbolizan el galardón

del misterio de San Vicente Mártir, bajo cuya advocación se fundará en esta Ciudad (GAD Municipal de Latacunga, 2018).

En la parte superior del campo del Escudo, figura el Volcán Cotopaxi, con nieve perpetua y en plena erupción, para significar que ha dado su nombre a la Provincia de la cual Latacunga es su ciudad Capital. En el centro del Escudo, una torre almenada del castillo, con una entrada de arco de medio punto y un óculo en la parte superior representa a la Ciudad. En el flanco diestro, una gavilla de trigo, y, en el flanco siniestro, un árbol, representando, ambos, la riqueza agrícola de la Provincia. Ocupado el centro de la punta y los cantones diestro y siniestro de la misma, un puente, que sostiene la torre de castillo que representa a la ciudad, para simbolizar que está situada entre las regiones oriental y occidental del Ecuador y que sus vías de comunicación unen entre sí a dichas regiones y a la del Sur con la del Norte. Al pie del blasón, se halla una cinta esmaltada en oro y de posición varía, en la que se lee la denominación dada de CABILDO LATACUNGA y los años de su conquista y fundación oficial: 1533 – 1584 (GAD Municipal de Latacunga, 2018).



Gráfico 7 Heráldica de Latacunga

Identidad Gastronómica de Latacunga.

El plato emblemático de la cultura gastronómica de Latacunga son las Chugchucaras esta tradición culinaria no es otra cosa que trozos de carne de cerdo frito o también llamada fritada, que se acompañan con mote, pequeñas empanadas, papas fritas gruesas, maíz tostado, maduro frito y ají (Osorio, 2016). Según Tapia en su investigación sobre la gastronomía de Latacunga, menciona que el intelectual latacungueño Rodrigo Campaña escribió en un artículo que las Chugchucaras son un producto gastronómico creciente, y que lleva una tradición de no más de 40 años, esto lo escribió en el año de 1975 (Tapia, 2010).



Gráfico 8 Chugchucas

Por otro lado, las allullas también son parte de la gastronomía laticungueñas están elaboradas de harina de trigo, la cual es cocida con manteca pura de chanco y huevos. Esta receta de elaboración es de factura tradicional, derivada de la gastronomía campesina española. Un elemento que se asocia a las allullas, es el queso, al cual se lo cubre con hojas de atzera, de ahí su nombre “Queso de Hoja”. Este es un alimento muy consumido por los turistas (GAD Municipal de Latacunga, 2018).



Gráfico 9 Allullas y quesos de hoja

La fiesta identitaria más grande de Latacunga.

La fiesta de la Mama Negra, denominada como una bulliciosa y burlona Santísima Tragedia, conjugada con la tradición árabe del Rey Moro, uno de sus personaje, con la manumisión de los esclavos negros que fueron traídos a las minas de Angamarca y cuidados de los padres mercedarios, por lo cual se lo festeja el 24 de septiembre por el día de la Virgen de la Merced añadiendo otra fecha que es el sábado más cercano al 11 de Noviembre que es la independencia de Latacunga, esta última fecha es la más concurrida por propios y turistas (Ministerio de Turismo, 2005).

El personaje de la Mama Negra es representado por una persona destacada de la ciudad. Vestido de mujer, pintado y con una muñeca igual pintada de negro conocida como Baltazara, va arrojando chisquetazos de leche y trago a los presentes. A esta se le integran otros personajes importantes en esta celebración, como el Ángel de la Estrella, el Capitán quien es el prioste mayor de la fiesta, los brujos o más conocidos como Huacos quienes curan los espantos de los espectadores, los Ashangas o maridos de la Mama Negra, los cuales cargan en sus espaldas las jochas u ofrendas que serán compartidas durante el desarrollo del festejo, los Champuseros que se encargan de distribuir esta bebida típica de la zona (Ministerio de Turismo, 2005).



Gráfico 10 Mama Negra

Campaña de Mercadeo Social

Tema de la campaña

“Para Ser Mascha: es una campaña social que busca fomentar el amor, respeto y empoderamiento de los ciudadanos latacungueños para así crear una marca ciudad donde los ciudadanos sean la imagen de la misma”

Justificación

Una ciudad, con sus habitantes empoderados con su territorio, es parte importante para el desarrollo de la misma. Alrededor del mundo existen países y ciudades que han creado su marca como territorio bajo aristas de cultura, tradición, turismo, lugares y lo más importante su gente; marcas ciudad como Argentina, Colombia o I Love New York se han vuelto exitosas debido a que el gobierno y los creadores de las mismas se enfocaron en empoderar a sus habitantes, logrando así que ellos venden su ciudad con una experiencia que será transmitida mediante el boca a boca, atrayendo y motivando a las personas a visitar esa ciudad o país pero lo más relevante es que durante este proceso los habitantes se sumerjan en un viaje de historia y cultura sobre su territorio y esto los motive a cuidarlo y estar en constante innovación.

Una campaña que hable sobre el empoderamiento, las raíces y el porqué su ciudad o país tienen ese nombre, himno o colores es necesaria dentro del Ecuador y sobre todo dentro de una ciudad que es visitada por varios extranjeros al año. Es por esto que se ha ideado este trabajo de titulación, donde los ciudadanos latacungueños podrán ser partícipes del crecimiento de su ciudad, y además, tendrán un espacio de opinión y desde este punto, lograr ser la propia imagen de su urbe. Esta marca debe ser informativa y debe motivar al compromiso ciudadano, involucrándolo más en acciones que cambien su realidad e invite a otras de manera voluntaria a participar en la construcción de la identidad de marca.

Descripción de la campaña

¿Por qué Mashca? Primero hemos escogido el término "Mashca" debido a que a los laticungueños no solo los conoce así, sino también como Maschas debido a que en los inicios de Latacunga, la ciudad se caracterizaba por la producción y elaboración de machica, siendo este un elemento primordial en la alimentación de los Mashcas. Para los habitantes de Latacunga este término es sinónimo de orgullo y pertenencia. Por lo cual, creemos firmemente que usar el término va a impactar en los habitantes y generar el empoderamiento que queremos lograr.

Públicos Objetivos:

Lograr un empoderamiento ciudadano y el compromiso de sus habitantes es una lucha que se ubica en todos los niveles socioeconómicos. Debido a que no existe una categoría económica o social que se excluya, hemos fijado varios públicos objetivos específicos.

Dentro de la primera categoría nos enfocamos en los comerciantes de la ciudad, debido a que ellos son el primer contacto que tienen los visitantes, siendo así la imagen de la ciudad. Por lo cual tomamos en cuenta a un cierto grupo de la Asociación de Comerciantes de Latacunga.

Por otro lado, tenemos a la sociedad en general quien debe conocer la importancia y los beneficios de contar con un empoderamiento ciudadano para así llegar a una marca ciudad exitosa.

Fundación Beneficiada:

"Club Señoritas Patronato Latacunga" es una organización que nació en el año 2008 gracias a la unión de 3 antiguas reinas patronato de la ciudad como un proyecto en donde las ex reinas y las actuales se unan con el fin de promover y apoyar la causa social de reinado vigente en beneficio de la ciudadanía laticungueña.

Objetivos Comunicacionales:**Objetivo General:**

Realizar una campaña de marketing social enfocada en el empoderamiento de los ciudadanos de Latacunga por medio de tres ejes: informativo, participativo y colaborativo; los cuales permitirán generar cambios en la población llegando así a un empoderamiento ciudadano en el periodo de enero a abril del 2019.

Objetivos Específicos:

1. Fomentar el empoderamiento ciudadano en 18 mashcas pertenecientes a la Asociación de Comerciantes de Latacunga con tres capacitaciones durante los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2019.
 - a. Capacitación 1: Importancia de conocer nuestras raíces, historia y cultura.
 - b. Capacitación 2: Importancia de crear experiencias y transmitir la esencia mashca
 - c. Capacitación 3: Importancia de luchar y trabajar por y para la ciudad.
2. Contar con la participación de al menos un vocero de campaña quien nos apoye a difundir la campaña.
3. Crear dos cuentas en redes sociales para la campaña: Facebook e Instagram, en el mes de enero. Tener para el mes de mayo al menos 100 seguidores en Facebook y 100 en Instagram.
4. Recaudar al menos \$200 dólares para "Club Señoritas Patronato Latacunga" mediante la venta de un producto comunicacional y un evento de recaudación de fondos.
5. Realizar: dos activaciones BTL a lo largo de los meses de febrero, marzo y abril de 2019.

6. Programar un Plan de Medios y conseguir al menos 5 medios de comunicación que cubran la campaña "Para Ser Mascha" en los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2019.
7. Identificar el impacto que la campaña generó en la vida de los 18 miembros de la Asociación de Comerciantes de Latacunga.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA SER MASHCA

Logo:



Se presenta el logo de una manera creativa con colores llamativos, una tipografía peculiar y elementos simbólicos de los Mashcas. Lo que queríamos lograr al colocar elementos representativos en el logo era plasmar su identidad y mezclarlo con colores que evoquen la diversidad de su gente, sus raíces, tradiciones y cultura en general.

Nombre:

“Para Ser Mashca” A través del logo, nombre y marca local, se quiere transmitir la causa a la que esta campaña social responde. Por medio del nombre de la campaña se pretende utilizar el adjetivo “Para Ser”; junto a este adjetivo se ocupa la palabra “Mashca”, un indicativo de los ciudadanos de Latacunga, haciendo así referencia a que para ser un mashca de verdad se debe respetar, cuidar, amar y llevar una sana convivencia entre todos quienes conforman la urbe.

Por otro parte, el diseño de nuestra campaña fue inspirado y hecho por un artista de la ciudad quien tiene una trayectoria larga y a llegado a conformar canciones en honor a Latacunga y los mashcas.

Descripción General:

“Para Ser Mashca” es una campaña que busca reforzar una marca ciudad ya existente por medio del empoderamiento y reconocimiento de los habitantes latacungueños, para que

de esta manera se creen vínculos de conexión con su urbe, inclusión y desarrollo con la finalidad que unidos se logran grandes cosas y más si es por su pensil de los andes.

Para generar este empoderamiento por parte de la ciudadanía, creamos un estrategia de comunicación que abarca símbolos, signos, colores, tradiciones y cultura que representan a cada Mashca, con el fin de que los habitantes se involucren y sientan que esta marca es por ellos y para ellos tomando así el rol de ser la imagen de su ciudad.

Producto Comunicacional:

Con respecto al producto comunicacional se creó una línea textil de camisetas y etiquetas. Nuestras camisetas fueron diseñadas por Xhaviero, un artista latacungueño con presencia nacional e internacional, conocido por su canción en honor a Latacunga "Mashca de Corazón"; las camisetas tenían el logo de la campaña y venían acompañadas de una etiqueta y tarjeta con el mensaje "MADE IN LATACUNGA", "100% MASHCA" "GRACIAS POR APOYAR LO NUESTRO, GRACIAS POR SER UN MASHCA DE VERDAD"

Aliados Estratégicos:

Para la campaña contamos con siete aliados estratégicos como:

- Club Señoritas Patronato Latacunga: fundación beneficiada
- Asociación de Comerciantes de Latacunga: grupo capacitado
- Club Cotopaxi: sede para capacitaciones
- Agua San Felipe: auspiciante oficial
- MAT Latacunga: logística evento de lanzamiento, apoyo y difusión de campaña
- Municipio de Latacunga: apertura, apoyo y difusión de campaña
- Didi Store: auspiciante

Actividades de la Campaña

Capacitaciones:

- a. Capacitación 1: Importancia de conocer nuestras raíces, historia y cultura.
- b. Capacitación 2: Importancia de crear experiencias y transmitir la esencia mashca
- c. Capacitación 3: Importancia de luchar y trabajar por y para la ciudad.

Se realizaron tres distintas capacitaciones con nuestro público objetivo (Asociación de Comerciantes de Latacunga) los primeros sábados de cada mes en "Club Cotopaxi".

La primera capacitación a cargo de Carlos Huilca, se realizó el día sábado 9 de febrero de 2019 con el tema "Importancia de conocer nuestras raíces, historia y cultura". La segunda capacitación se llevó a cabo el sábado 2 de marzo de 2019 a cargo de Rocío Tapia, con el tema "Importancia de crear experiencias y transmitir la esencia mashca" y para finalizar nuestra tercera capacitación tuvimos la presencia de Carlos Huilca Tapia con el tema "Importancia de luchar y trabajar por y para la ciudad." el día sábado 13 de abril de 2019.

Por otro lado, para informar y difundir más nuestra campaña y la importancia de las marcas ciudad, realizamos una charla dentro de la Universidad San Francisco de Quito el día miércoles 13 de marzo a cargo de Betty Silva, Consultora de imagen, con el tema "City Branding: gestión e inspiración"

Activaciones BTL:

Con el objetivo de generar mayor participación e involucramiento por parte del público objetivo de la campaña, y con el fin de crear espacios públicos de interacción e información sobre la campaña, la importancia de la misma y los beneficios se realizaron dos actividades BTL, la primera tuvo lugar en la ciudad de Latacunga y la segunda en la Universidad San Francisco de Quito



Video 1:

Nuestro primer video habla sobre Latacunga, la identidad, cultura, tradiciones y sobre todo las características de esta bella ciudad para los Mashcas y el orgullo de ser uno de ellos, el video transmite el mensaje "Latacungueño se nace pero Mascha se hace".

Video 2:

Nuestro segundo video habla un poco sobre lo que se ha hecho con la campaña, capacitaciones, eventos, influencers y un mensaje sobre qué se necesita "Para Ser Mashca".

Influencers:

- Xhaviero: cantautor latacungueño
- Josselyn Atencio: Señorita Patronato 2016 - 2017

Redes Sociales:

Facebook: En esta red social se obtuvo un total de 105 seguidores integrales. La estrategia para este medio fue publicar videos, contenido e imágenes sobre la campaña y la ciudad.

Instagram: Dentro de esta plataforma se obtuvo un alcance de 726 seguidores integrales, usando la misma estrategia para Facebook, mas el uso de Instagram Stories para generar más engagement con el público

Plan de Medios:

Se realizó una guía de medios de la ciudad de Latacunga y provincia de Cotopaxi, donde logramos obtener presencia en un total de cinco medios latacungueños, dos medios en la ciudad de Quito y en un medio con cobertura nacional. En medios tanto televisivos como radiales se generó un espacio para compartir con líderes de opinión de la ciudad sobre la campaña y la importancia del empoderamiento de los habitantes, obteniendo así un ahorro \$948 dólares para la campaña "Para Ser Mashca"

Evento de recaudación de fondos:

El evento de recaudación de fondos, se realizó el día 16 de marzo de 2019 en la ciudad de Latacunga en conjunto con "Club Señoritas Patronato Latacunga". El evento realizado fue un desfile de modas y fiesta con gran acogida, presencia de autoridades importantes de la ciudad, medios y lo más importante, la unión de todas las señoritas patronato como modelos para la pasarela, los asistentes disfrutaron de un gran momento, se vendieron todas las entradas, se consiguieron alianzas para el desfile y se vivió un ambiente de unión y orgullo.

Logros inesperados:

Como logros inesperados se tuvo la apertura de la ciudad para realizar la campaña, contamos con el apoyo de autoridades e instituciones tanto para realizar la campaña como la autorización del uso de espacios públicos y la presencia de ellos en las charlas. Otro logro inesperado fue la recepción de un mensaje de Agua San Felipe, un agua mineral elaborada en la ciudad de Latacunga, para ser auspiciante de la campaña y apoyar nuestra gran iniciativa.

De igual manera Didi Store, una tienda de ropa laticungueña que se ofreció a ser nuestro auspiciante y proporcionarnos descuentos y giftcards.

Dentro de nuestro producto comunicacional creamos una línea de etiquetas de ropa donde se colocaba que ese producto era elaborado en Latacunga y 100% Mashca. Gracias a una alianza con Didi Store logramos se coloque esta etiqueta en la mayoría de sus prendas, convirtiéndose en un elemento de recordación permanente de orgullo laticungueño.

Finalmente pero menos importante, otro logro inesperado ha sido el llamado del Municipio de Latacunga para trabajar en conjunto en el desarrollo en grande de nuestra campaña.

Presupuesto:

Nuestro objetivo con la campaña fue donar al menos \$200 dólares a "Club Señoritas Patronato", logramos exceder esto y superar nuestra meta con una recaudación total de \$2.100 dólares.

Tabla 3 :Egresos

Categoría	Descripción	Valor
Diseñador	Logo y línea gráfica	\$70
Video 1	Video de lanzamiento	N/A
Video 2	Video final	N/A
Material Publicitario	photo booth, roll up, stickers	\$80
Producto Comunicacional	Camisetas	\$250

Tabla 4: Presupuesto

Ingreso de evento benéfico	\$2.000
Ingreso de producto	\$500
Ingresos	\$2.500
Egresos	\$400
Donación	\$2.100 / \$100

Impacto de la campaña:

El impacto de nuestra campaña radica en varios ejes. Primero, existió un aprendizaje sobre una marca ciudad, place branding, la importancia de conocer tus raíces y sobre todo la creación de experiencias. Segundo, se obtuvo una gran acogida por parte de la ciudad tanto de sus autoridades y líderes de opinión como también sus ciudadanos. Tercero, se vio el interés por parte de la ciudad y sus habitantes en que proyectos así se implementen por el municipio. Finalmente, al realizar nuestro vídeo final logramos observar en los ojos de los mashcas el amor que tienen por su ciudad y el orgullo que para ellos es ser de ahí y trabajar por ellos y para ellos

CONCLUSIONES

Después de haber realizado una investigación tanto a nivel nacional como internacional, hemos llegado a la conclusión que para la creación de marca local primero se debe reforzar la identidad de los habitantes, empoderándose con su urbe y empaparlos de conocimiento sobre quienes son, porque su barrio, ciudad o país tiene ese nombre, esos colores, símbolos, cultura, entre otros; logrando así que la marca sea exitosa y la imagen de la misma sean sus habitantes creando una experiencia única en donde lo que se venda valla más de lo turístico o la gastronomía.

Por otro lado, creemos que la creación de proyectos de empoderamiento y autoconocimiento de barrios, ciudades o país son una vía de desarrollo del mismo y una solución eficaz a problemas de descontento con los representantes, por lo cual deben ser los municipios o gobiernos encargados de fomentar este tipo de iniciativas.

De igual forma, se pudo apreciar que los beneficios de crear y fomentar una marca local son principalmente para la localidad, fomentar la cultura e identidad posiciona el barrio, ciudad o país.

Escogimos la ciudad de Latacunga debido a la historicidad de la misma, su cultura y tradiciones y sobre todo debido a que conocíamos que los latacungueños son más conocidos como mashcas y que ese término es algo de orgullo para ellos. Por otro lado, posee tradiciones y festividades muy marcadas y un potencial turístico gigante el cual al fomentar esta iniciativa cambiaría a los habitantes y sacarían provecho de estos hechos.

La campaña Para Ser Mashca, es una marca local para que los ciudadanos latacungueños se sientan identificados y orgullosos con ellos mismo, de donde vienen y a cada lugar que vayan demuestren lo que es ser un Mashca y dejen en alto el nombre de su ciudad, sirve también como una guía futuros proyectos basados en el empoderamiento ciudadanos y sus beneficios para la creación de una marca ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, A. (2015). *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Al Ries, Laura Ries. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: McGrawHill.
- Beltrán Antolín, J. (2015). *La interculturalidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- EAGLETON., T. (2001). *CULTURA: UNA FUERZA PELIGROSA*. [Place of publication not identified]: TAURUS, p.58.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen*. Barcelona: Ariel, p.27.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía sociedad y cultura*. México.
- Echeverri, L. y Rosker, E. (2011). *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia*. XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Echeverri, L. y Rosker, E. (2011). *Lecciones y experiencias en la construcción de marca país en Canadá y Colombia*.
- Fornäs, J. (1995). *Youth culture in late modernity*. London: Sage publications. p.135.
- García Canclini, N. (1994). *Culturas populares en el capitalismo*. México, D.F.: Nueva Imagen, p.13.
- Guiddens, A. (2003). *Un mundo desbocado*. Madrid: Santillana.
- Harris, M. (2001). *Cultural anthropology*. Boston [etc]: Pearson.
- Hösle, V. (2003). El tercer mundo como problema filosófico y otros ensayos. Pontificia Universidad Javeriana (No. 13, p. 42).
- Ianni, O. (1991). *El estado capitalista en la época de Cárdenas*. México: Era.
- INEC. (s.f). Estadísticas y censos. obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador.
- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993) *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. Maxwell Macmillan Int, New York.

- Latacunga.gob.ec. (2018). *Latacunga: Historia, demografía, geografía, cultura y tradición..*
[online] Available at: <https://www.latacunga.gob.ec/> [Accessed 12 Nov. 2018].
- Marcuse, H. (1967). *Eros y civilización*. Barcelona: Ariel, p.25.
- Magrassi, G., Maya, M. and Frigerio, A. (1999). *Cultura y civilización desde Sudamérica*.
Buenos Aires: Galerna, p.16.
- Massiah, G. and Tribillon, J. (1993). *Ciudades en desarrollo*. México: Siglo XXI, p.46.
- McLuhan, M. (2005). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- Mignolo, W. (1998). *La idea de América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- Ministerio de Turismo. (2005). *Fiestas Populares*. Textos Pablo Cuvi. LP Producciones
gráficas. Ecuador.
- Mittelman, J. (1996). *The globalization syndrome*. Princeton: Princeton University Press.
- Loreto Florián M. y Gema Sanz (2005). *Evolución de la terminología del marketing de
ciudades*. Universidad de Alcalá, p. 3 - 6.
- Osorio, S. (2016). *La chugchucara tiene raíz lejana y un corazón local*. Esta noticia ha sido
publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección:
[https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-chugchucara-tiene-raiz-lejana-
y-un-corazon-local](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-chugchucara-tiene-raiz-lejana-y-un-corazon-local)
- Paz, O. (1950). *El Laberinto de la soledad*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Puig, T. (2009). *Marca Ciudad*. 1st ed. Barcelona: Paidós.
- Santamarta, J. (2001). *¿Qué es la globalización?*. World Watch, (14), 55.
- Tapia, R. (2010). *Investigación Gastronómica Turística del Cantón Latacunga*. Riobamba.
Ecuador.
- Velásquez, C. (2012). *Ciudad y desarrollo sostenible*. Barranquilla: Universidad del Norte,
p.27.

ANEXOS

Anexo 1: Producto comunicacional



Anexo 2: Aliados estratégicos



Anexo 3: Capacitación 1



Anexo 4: Capacitación 2



Anexo 5: Capacitación 3



Anexo 6: Charla USFQ



Anexo 7: Lanzamiento de campaña



Anexo 8: BTL USFQ



Anexo 9: BTL - BASURA CHALLENGE



Anexo 10: Influencers



Anexo 11: Medios



Anexo 12: Redes Sociales



Anexo 13: Evento Benéfico

