



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
CIUDAD DE ZARUMA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL
APLICADO AL CITY BRANDING

MACAS ZAMBRANO JOHANNA MERCEDES

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA CIUDAD DE ZARUMA A NIVEL NACIONAL E
INTERNACIONAL APLICADO AL CITY BRANDING

MACAS ZAMBRANO JOHANNA MERCEDES

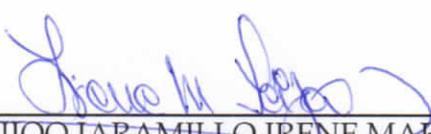
MACHALA
2017

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE ZARUMA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL APLICADO AL CITY BRANDING, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
0703055251
TUTOR - ESPECIALISTA 1



FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA
~~0703682815~~
ESPECIALISTA 2



ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA 3

Machala, 17 de febrero de 2017

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ESTRATEGIAS-PUBLICITARIAS-PARA-EL-POSICIONAMIENTO-DE-LA-CIUDAD-DE-ZARUMA-A-NIVEL-NACIONAL-E-INTERNACIONAL-APLICADO-AL-CITY-BRANDING.docx (D25044952)
Submitted: 2017-01-17 05:54:00
Submitted By: joha_92mz@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<http://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2015/01/26/zaruma-ciudad-oro-cafe/>

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, MACAS ZAMBRANO JOHANNA MERCEDES, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE ZARUMA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL APLICADO AL CITY BRANDING, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

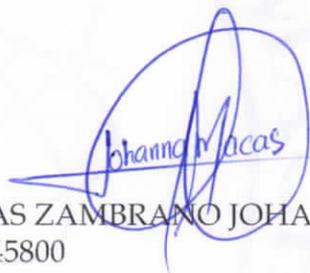
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 17 de febrero de 2017



Johanna Macas

MACAS ZAMBRANO JOHANNA MERCEDES
0706245800

RESUMEN:

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
CIUDAD DE ZARUMA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL
APLICADO AL CITY BRANDING**

Johanna Mercedes Macas Zambrano

Autora

C.I.: 0706245800

e-mail: joha_92mz@hotmail.com

Econ. Vladimir Alexander Ávila Rivas

Tutor

C.I.: 0703055251

E-mail: vavila@utmachala.edu.ec

El presente informe hace mención al marketing de ciudades como el rediseño de la marca de la ciudad y el planteamiento de estrategias con el objetivo de lograr una competitividad posicionable en la ciudadanía nacional e internacional, logrando abrir nuevas fuentes de inversión, y de recursos. La ciudad de Zaruma ubicada en la provincia de El Oro es una ciudad patrimonial que cuenta con una variedad de recursos naturales, comida tradicional, ganadería, agricultura, calles arquitectónicas, buscando una campaña que logre captar visitas nacionales y darse a conocer a nivel internacional. Es por ello que el siguiente informe y a través de artículos académicos; tiene como objetivo a través del city branding establecer estrategias publicitarias que logren posicionar a la ciudad de Zaruma y captar nuevos nichos de mercado a través de medios de comunicación y estrategias acorde a los atributos de la ciudad y finalizando con la aplicación de cada uno de ellos.

Palabras claves: marketing de ciudades, estrategias, publicidad, posicionamiento, city branding.

ABSTRACT:

**STRATEGIES ADVERTISING FOR THE POSITIONING OF THE TOWN OF
ZARUMA TO LEVEL NATIONAL AND INTERNACIONAL APLICADO TO THE
CITY BRANDING**

Johanna Mercedes Macas Zambrano

Author

C.I.: 0706245800

e-mail: joha_92mz@hotmail.com

Econ. Vladimir Alexander Ávila Rivas

Tutor

C.I.: 0703055251

E-mail: vavila@utmachala.edu.ec

The present report makes reference to the marketing of cities as the redesign of the brand of the city and the planning of strategies aiming to achieve a positionable competitiveness in national and international citizenship, managing to open up new sources of investment, and resources. The town of Zaruma in El Oro Province is a heritage city that boasts a variety of natural resources, traditional food, livestock, agriculture, architectural, looking for a campaign who managed to capture national visits and make themselves known at the international level. Is by this that the following report and through articles academic; has as objective through the city branding establish strategies advertising that achieve position to the city of Zaruma and capture new niches of market rough means of communication and strategies according to them attributes of the city and ending with the application of each one of them.

Words key: marketing of cities, strategies, advertising, positioning, city branding.

INTRODUCCIÓN

Durante el siglo XX e inicios del siglo XXI las ciudades no eran consideradas importantes, en las creaciones de los estados-nación excluye por un periodo largo la historia de las ciudades en un plano posterior. Sus propósitos se han subordinado a la inclinación de los conjuntos de una nación burocratizada y con autoridad para la toma de decisiones en el ámbito político, social y económico del territorio en conjunto. (Molina García, 2008) Desde el marco globalizado y competitivo, el proceso de la ciudad en base al manejo del marketing en su gestión, utiliza la culturalidad local como segmento en el proceso de progreso e incremento económico, es aquí donde el marketing de ciudades se convierte en un diseño gestional donde garantiza la eficacia sobre la gestión de la ciudad. (Muñiz Martínez, 2009)

La carencia de distintivos o el descubrimiento de los valores agregados que posee en la actualidad la ciudad de Zaruma ubicada en la provincia de El Oro, impide al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal crear estrategias publicitarias adecuadas y transmitir de manera apropiada sus atributos a la población ecuatoriana y expandirse para el mercado internacional como una ciudad atrayente en sus proyectos vacacionales o como fuente de inversión; así mismo al no contar con un proyecto, informe o documento que les permita estructurar esta indagación.

El presente informe tiene como objetivo a través del marketing de ciudades reestructurar la “marca” de la ciudad de Zaruma a través de los diferentes componentes publicitarios, con la finalidad de diferenciarla y posicionarla dentro del país y a nivel internacional, resaltando sus atributos arquitectónicos, costumbres, tradiciones, fiestas patronales, gastronomía, etc que hagan un citybranding llamativo para los turistas; generando un incremento y diversificación del turismo e inversiones. Es por ello que se elabora una campaña publicitaria para la ciudad en base a sólidas estrategias de comunicación y a través del uso de diversas herramientas comunicacionales como slogan, logo, códigos verbales aplicables a los medios de comunicación a utilizar para la promoción de sus atributos, servicios y productos que tienen para ofrecer a la ciudadanía. (Eugenio Vela, 2014)

MARKETING DE CIUDADES

Se denomina marketing de ciudades a la gestión de la filosofía y desarrollo estratégico de relevancia global para una ciudad, misma que se encuentra la administración local a la cabeza y con el aporte de los actores restantes de importancia, con el fin de dar respuestas a las necesidades de los mercados objetivos con quienes la ciudad tiene interacción y el desarrollo de las acciones comunicativas, que procuran generar una imagen positiva interna y externa de la ciudad a beneficio del desarrollo social y económico. (Precedo, Orosa, & Miguez , 2012)



Fuente: Andrade Yejas

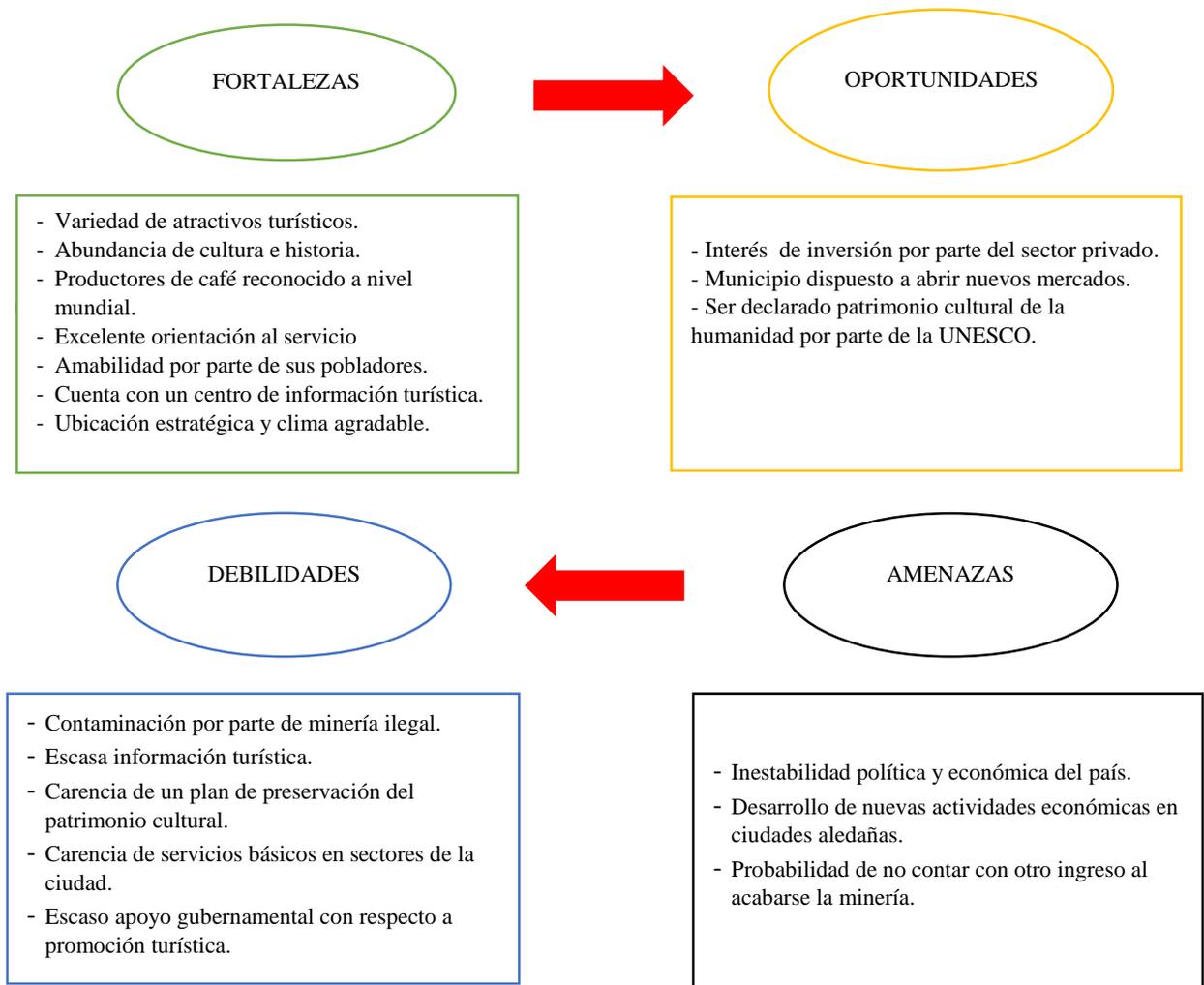
ANÁLISIS DEL ENTORNO

Zaruma ciudad patrimonial del Ecuador se encuentra ubicada al sureste de la provincia de El Oro, en un ramal de los Andes conocido como cordillera Vizcaya, donde la explotación aurífera y su producción de café se conjunta con su gente amable y cariñosa. La ciudad cuenta con una gama de edificios patrimoniales, empinada con calles zigzagueantes de donde a vista del turista y espectador pareciera colgar muchas de sus viviendas. Durante la época colonial Zaruma fue el centro de explotación minera de donde miles de cargamentos de oro partían hacia Europa. (La República, 2015)

FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LA CIUDAD DE ZARUMA

En el siguiente gráfico en base a un análisis FODA podemos analizar de una manera más profunda la situación actual de la ciudad de Zaruma, misma que nos permitirá para poder realizar una toma de decisiones adecuadas para la elaboración de una estrategia publicitaria:

Gráfico I



Problemática a resolver:

- La ciudad de Zaruma en la actualidad requiere de un rediseño y estrategias publicitarias que permitan incrementar su atractivo turístico a nivel nacional e internacional.
- Selección de medios adecuados para obtener canales de comunicación eficaces.

Ventaja competitiva:

Propuesta de estrategias publicitarias aplicables en base al city branding (marketing de ciudades), con el fin de posicionar la ciudad de Zaruma en la mente del turista nacional y la

captación de nuevos nichos de mercado internacionales; a través de la combinación de mercados, medios, dinero, metodología y mecánica. (Benko , 2000)

Objetivos de la implementación de las estrategias publicitarias:

- Determinación de los públicos objetivos a los cuales se dirigirá las estrategias publicitarias.
- Rediseño de la marca de la ciudad.
- Obtener la conexión de emociones esperada por parte de los habitantes de la ciudad de Zaruma y quienes las visitan.
- Fortalecimiento del posicionamiento de la ciudad a nivel nacional e introducción y aceptación por parte de los mercados internacionales.
- Destacar cada uno de los atractivos turísticos, mineros y patrimoniales en base a cada uno de los segmentos estratégicos de los clientes.
- Promover el asentamiento de nuevas industrias.
- Diversificar la oferta de servicios y productos de la ciudad con la marca distintiva, logrando generar un valor agregado como propuesta de valor.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE ZARUMA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

Propuesta de marca para la campaña publicitaria:

Rediseño de la marca ciudad de Zaruma: Como estrategia publicitaria es una de las señas fundamentales de identidad ya sea esta una empresa, un producto, un servicio u acontecimiento (Landín, Sanchez, & Aguilar, 2015). Para esta campaña se realizó la selección de la flor de café, un elemento el cual sea de fácil reproducción y acopado a la tipografía propuesta; misma que se aplicará en afiches, banners roll up e Inboud Marketing.



Elaborado por: La autora

Afiches promocionales



Elaborado por: La autora

Banners Publicitarios Roll Up.-



Elaborado por: La autora

Inboud Marketing



Elaborado por: La autora

Selección estrategias y de medios publicitarios

Estas estrategias se convierten y forman las orientaciones para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zaruma y son claves para su posicionamiento en base al rediseño de la “marca ciudad” y sus objetivos de a futuro:

Prensa Escrita	Considerado como un medio de simple obtención ante sus costos, logrando una detallada selección geográfica e inserción de claros mensajes. (Precedo, Orosa, & Miguez, 2010)	Se sugiere ejecutar el espacio publicitario en el Diario El Universo y Diario Expreso, considerados de mayor aceptación a nivel nacional.
Inbound Marketing	Estrategias gratuitas basado en 2 contextos: Marketing de contenidos y social media marketing. (Precedo, Orosa, & Miguez, 2010)	Se realiza viralización de la marca de la ciudad nacionalmente e internacionalmente y sus potenciales mediante redes sociales (Facebook, twitter, instragram) y creación de canal Youtube.
Outbound Marketing	Estrategias que son pagadas con el objetivo de obtener un retorno de, que tiene como objetivo investigar y atraer nuevos leads a través de mensajes mediante varios medios con el fin de generar distintas emociones en mayor cantidad de personas y así lograr que conozca la ciudad. (Garcia, 2010)	Se realiza viralización de la marca de la ciudad internacionalmente.
Publicidad rodante:	Considerado una de las estrategias más utilizadas con el fin de difundir el mensaje de la ciudad a otras ciudades. (Marin Dueñas, 2013)	Se realiza viralización de la marca a nivel nacional.
PVL	Publicidad en el lugar de venta, que tiene como objetivo volver tangible lo intangible en este caso lo la imagen y lo que ofrece la ciudad de Zaruma. (Robles Lopez, 2008)	Se realiza viralización de la marca a nivel nacional.

CONCLUSIONES

Las estrategias publicitarias propuestas servirán de contribución para lograr la efectividad de la viralización de la ciudad de Zaruma como marca, misma que alcanzará la competitividad esperada a nivel nacional e internacional, atrayendo no solo turismo sino nuevas inversiones.

En la actualidad el marketing de ciudades nos muestra los nuevos desafíos que deben enfrentar las ciudades que buscan darse a conocer, ya que con un concepto, enfoque y estrategias similares al marketing empresarial, tienen como objetivo atraer y fidelizar a los clientes.

Los elementos tangibles e intangibles de la ciudad de Zaruma combinado con la aplicación de estrategias publicitarias en base al marketing de ciudades, logra crear valor; y en base a ellos la cultura y las creencias con la que logrando empapar a la ciudadanía creando la fidelidad emocional.

RECOMENDACIONES

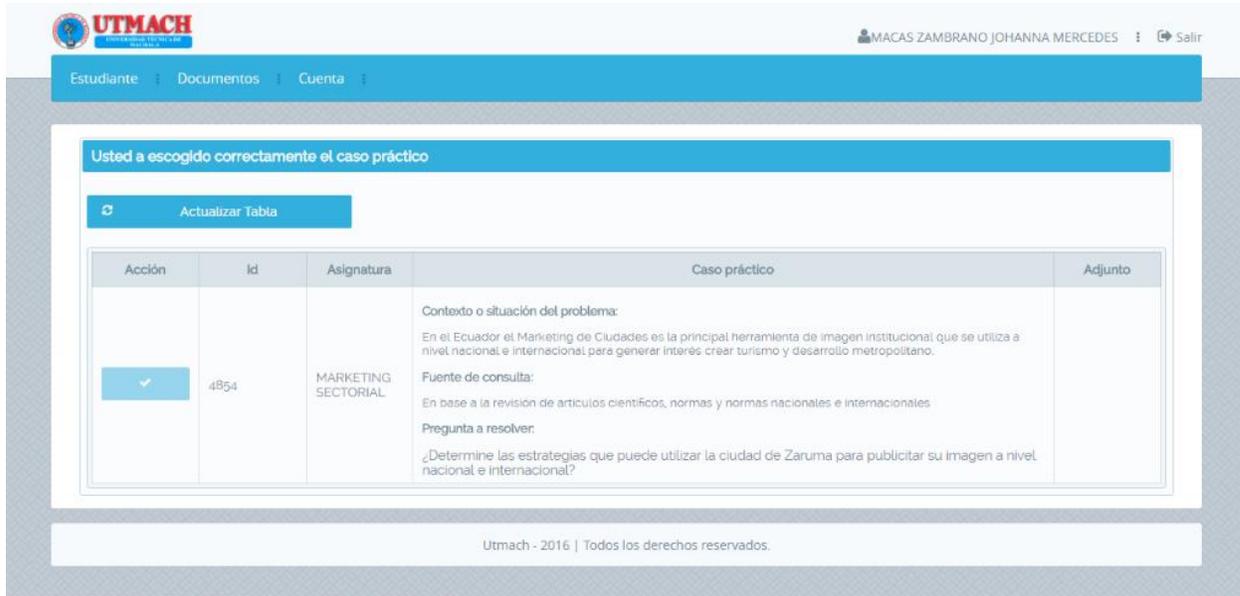
- ❖ Aplicación de los medios publicitarios de manera diferenciada, creativa y competitiva, considerando sus debilidades como una fortaleza y oportunidad para una adecuada elección de medios que publiciten y transmitan las ofertas con la que cuenta la ciudad de Zaruma.
- ❖ Disponer de técnicas de promoción de publicitaria con el fin de fomentar a la ciudadanía la decisión de viajar y conocer la ciudad y con ello utilizar material publicitario que proporcione tangibilizar lo intangible.

BIBLIOGRAFÍA

- Benko , G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Scielo.org*.
- Eugenio Vela, J. (2014). La marca de ciudad en la contemporaneidad. *Dialnet*, 1-17.
- García, S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Scielo*, 211-226.
- Ide, A. Á. (2013). Hacia la construcción de una estrategia de marca-ciudad para Totoras de Santa Fe. *Publindex*, 157.
- La República. (2015 de Enero de 2015). *larepublica.ec*. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2015/01/26/zaruma-ciudad-oro-cafe/>
- Landín, S., Sanchez, I., & Aguilar, S. (2015). Proyectos de Vinculación UTMACH: Plan de marketing para el posicionamiento de la Especie Vieja Azul en la provincia de El Oro. *UTMACH*.
- Marín Dueñas, P. (2013). Publicidad Móvil: conocimiento, uso y utilidad para el anunciante. *Dialnet.es*, 1-14.
- Molina García, A. (2008). *Impulsalicante.es*. Obtenido de <http://www.impulsalicante.es/wp-content/uploads/estudio-marketing-ciudades.pdf>
- Muñiz Martínez, N. (2009). Marketing de ciudades; casos exitosos en el mundo de transformación y promoción urbana. *Scielo*, 157.
- Precedo, A., Orosa, J., & Miguez , A. (2012). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *Scielo.org*.
- Precedo, A., Orosa, J., & Miguez, J. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, 13-39.
- Robles Lopez, M. (2008). La publicidad en el punto de venta: Su realidad y tendencias. *Scielo.es*, 14-17.
- Sánchez, I., Landín, S., & Aguilar, S. (2015). *Proyecto de Vinculación UTMACH: Plan de Marketing para el posicionamiento de la especie Vieja Azul en la provincia de El Oro*. Machala.

ANEXOS

PLANTEAMIENTO DEL CASO



The screenshot shows the UTMACH website interface. At the top left is the UTMACH logo. At the top right, the user's name 'MACAS ZAMBRANO JOHANNA MERCEDES' and a 'Salir' button are visible. Below the navigation bar, there is a blue header with the text 'Usted a escogido correctamente el caso práctico'. A button labeled 'Actualizar Tabla' is present. The main content is a table with the following structure:

Acción	Id	Asignatura	Caso práctico	Adjunto
<input checked="" type="checkbox"/>	4854	MARKETING SECTORIAL	<p>Contexto o situación del problema:</p> <p>En el Ecuador el Marketing de Ciudades es la principal herramienta de imagen institucional que se utiliza a nivel nacional e internacional para generar interés crear turismo y desarrollo metropolitano.</p> <p>Fuente de consulta:</p> <p>En base a la revision de articulos cientificos, normas y normas nacionales e internacionales</p> <p>Pregunta a resolver:</p> <p>¿Determine las estrategias que puede utilizar la ciudad de Zaruma para publicitar su imagen a nivel nacional e internacional?</p>	

At the bottom of the page, there is a footer that reads 'Utmach - 2016 | Todos los derechos reservados.'

ANEXO N°2

MARKETING DE CIUDADES

Las ciudades han ido adquiriendo en los últimos años del siglo XX y los primeros del siglo XXI una importancia que no habían tenido desde hacía mucho tiempo. La creación de los estados-nación relegó durante un largo periodo de la historia a las ciudades a un segundo plano. Los objetivos de éstas han estado supeditados al interés del conjunto de un estado fuertemente burocratizado y con gran poder para tomar decisiones políticas, económicas y sociales sobre el conjunto del territorio. No es que no haya habido ciudades poderosas y con gran capacidad de influencia hasta fechas recientes, sino que es en los últimos años cuando la ciudad se quita el corsé estatal, se emancipa y comienza a tener capacidad para tomar decisiones mucho más importantes para sí misma y para el conjunto de la sociedad. Es hoy día cuando, más que nunca, cualquier ciudad puede tomar decisiones que promocionen su crecimiento y la lleve a competir directamente con otras ciudades por la atracción de recursos que favorezcan su desarrollo.

ANEXO N°3

MARKETING DE CIUDADES; CASOS EXITOSOS EN EL MUNDO DE TRANSFORMACIÓN Y PROMOCIÓN URBANA:

1. INTRODUCCIÓN

Las ciudades están adquiriendo una importancia geopolítica clave en las relaciones socio-económicas internacionales. Las áreas urbanas representan un papel clave como centros *nodales* donde confluyen redes de diversos tipos de intercambio: económicos, sociales, culturales, personales, de comunicaciones, etc. Al mismo tiempo que tratan de ofrecer mejores condiciones de calidad de vida, muchas ciudades se pueden concebir como productos de consumo en el sentido de que son lugares para vivir o visitar que compiten por ser atractivas; en algunos casos se están convirtiendo en marcas con identidades y valores.

El marketing como sistema de pensamiento de las ciencias económico-empresariales nació para analizar y gestionar en los mercados la oferta de las empresas y la demanda de clientes y consumidores. Si bien el marketing se originó en sectores empresariales, más tarde se comenzaron a aplicar sus principios en ámbitos no empresariales y organizaciones no lucrativas, en política, deportes; en la filosofía de que cuando hay unas relaciones de intercambio entre una institución que oferta algo –productos o marcas, pero también ideas y valores- y otra parte que es susceptible de demandar esa oferta, entonces se pueden extender los planteamientos del marketing en esos campos. También en los últimos tiempos, el marketing se está aplicando a territorios, en países, regiones y ciudades que ponen en marcha estrategias para comercializar sus ofertas y competir mejor. El marketing de ciudades se denomina internacionalmente también *city marketing*, y cuando se está en una fase más o menos avanzada de creación de marca de un lugar o territorio, como una marca-país, entonces se habla también de *place branding*. El marketing urbano trata de que las ciudades desarrollen una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos –los propios ciudadanos, visitantes y turistas, instituciones e inversores-.

ANEXO N°4

LA MARCA DE CIUDAD EN LA CONTEMPORANEIDAD

La convivencia y complementariedad entre el *marketing* y el *branding* de ciudades

En opinión de Riezebos (2007), el *marketing* se refiere a la utilización de los deseos y las necesidades de los consumidores como principio rector en la actuación de las organizaciones. En el caso del *branding*, lo que persigue es escoger una visión, una misión y una identidad a partir de las que definir una línea de actuación. Un ejemplo arquetípico de *city branding* se sitúa, según el referido autor, alrededor de 1971, cuando Nueva York impulsó una campaña bautizada como The Big Apple para atraer turistas y transformar la imagen de la ciudad hasta ese momento asociada a la violencia y la inseguridad.

El despliegue de una estrategia de *branding* de ciudades tiene sentido en función de dos argumentos fundamentales. Por una parte, se señala que la ciudad, en el contexto posmoderno, tiene forma, contenido y significado en la mente de la gente. Todo ello cabe gestionarlo, y es aquí cuando entra en escena el *branding*. Por otra, surge la convicción de que la mejor manera de influenciar en las percepciones y las imágenes de los consumidores de la ciudad es mediante la adopción de técnicas empresariales que han tenido

éxito en esta labor, concretamente respecto de productos y servicios.

Ashworth y Kavaratzis (2009) señalan que, a pesar de que habitualmente se acepta que las ciudades no se puedan administrar con los mismos criterios utilizados para gestionar productos o servicios, sí que es posible equiparar —con las adaptaciones necesarias— las lógicas de las marcas corporativas a las marcas de ciudad, a partir de la constatación de las siguientes coincidencias: disponen de raíces multidisciplinares, se dirigen a numerosos públicos interesados, disponen de un alto nivel de complejidad e intangibilidad, deben tener en cuenta la responsabilidad social, deben hacer frente a múltiples identidades y en ambos casos se produce un desarrollo a largo plazo.

De hecho, en opinión de estos autores, la estrategia de *place marketing* y, por extensión, de *place branding*, consiste en crear, deliberadamente, un sentido de lugar, un concepto esencialmente geográfico e instrumentalizado, de alguna forma, por el engranaje vinculado a la investigación y comercialización de mercados. En estadios iniciales, el *branding* de ciudades se vinculó a la planificación y la gestión urbana (Hankinson, 2004).

ANEXO N°5

DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA AL MARKETING URBANO: HACIA LA CIUDAD ENMATERIAL

¿Cómo comunicar efectivamente la identidad de una ciudad? Se debe tener presente que el mundo global está organizado en red. La ciudad es el nodo de la malla que forma la red global. La unidad básica de la era global es la ciudad. Entonces, a través de una marca-ciudad se puede comunicar efectivamente la esencia e identidad de una ciudad.

La marca-ciudad es un ente complejo constituido por el conjunto de significaciones asociados a una ciudad. Es un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de una ciudad. Por tal razón, afirmamos que la ciudad de Totoras necesita construir una identidad visual coordinada y asociada a su realidad.

El City Marketing es un tema actual y en pleno proceso de desarrollo en la Argentina. Por ello las investigaciones sobre las que se basa el presente trabajo provienen

- 9 -

HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARCA-CIUDAD PARA TOTORAS | Aldana Ángeles Rovetto

de experiencias realizadas en otros países como España, con casos ejemplificadores como el de Barcelona, Valencia, Cuenca y Zaragoza; Estados Unidos y las ciudades de New York, San Francisco y Rochester; Alemania y Berlín; Holanda y Ámsterdam; Francia y su ciudad capital, París; México con el DF (Distrito Federal) y Cancún; Inglaterra con las ciudades de Londres y Charlotte.



Marca Ciudad de Barcelona (España)



Marca Ciudad de Zaragoza (España)



Marca Ciudad de Cuenca (España)

ANEXO N°6

ZARUMA: LA CIUDAD DEL ORO Y DEL CAFÉ

publica.ec/blog/vida-estilo/2015/01/26/zaruma-ciudad-oro-cafe/

Zaruma es una ciudad patrimonial de Ecuador ubicada al sureste de la provincia costera de **El Oro**, en un ramal de los Andes conocido como la cordillera Vizcaya, donde la explotación aurífera y su excelente café se mezclan entre su laboriosa gente.

Publicidad



Maestría en
DESARROLLO
TEMPRANO Y
EDUCACIÓN INFANTIL

RFC-S0-88-RP-858-2914

Universidad
Casa Grande

La ciudad, plagada de edificios patrimoniales, se empina en una ladera tejida con calles zigzagueantes de las que parecen colgar muchas de sus viviendas.

Zaruma, junto con la vecina Portovelo, fue en su momento el centro de la explotación minera del país y desde allí partieron miles de cargamentos de oro hacia Europa durante la colonia.

Escondidos entre su paraje y sus casas, aún se explotan minerales en esta ciudad, cuyo mayor perjuicio es la contaminación de sus acuíferos, que se usan para “lavar” y decantar el material pétreo en busca de oro.

No obstante, las autoridades y la población están empeñadas en combinar esta actividad con otras que pueden marcar el resurgimiento de esta parte del sur ecuatoriano, especialmente el turismo.

El alcalde de Zaruma, Jhansy López, asegura que una de esas alternativas es el que denomina “turismo vivencial”, por medio del cual el visitante disfruta de la ciudad como si fuera parte de ella.

Publicidad



Bosques azules de América Latina son oprimidos por el crecimiento urbano



Artista española reúne en instalación 200 libros prohibidos en la historia



Honduras ordena reserva total en la investigación del crimen de periodista



Elecciones Ecuador: crear empleos, gran reto para candidatos



Fallece esposa de Gabriel Achilier

Publicidad



“Invertí solo \$200
y comencé
a ganar \$800
en solo
una semana.”

ANEXO N°7

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING URBANO

2. Un nuevo campo de estudio

Cada colectividad local es percibida de una cierta manera por sus administrados, por las empresas y por las otras colectividades. Ella posee un cierto número de imágenes que no tienen porqué ser el fruto de una comunicación pública. Estas imágenes resultan de acciones voluntarias y de la historia de la colectividad, pero también del lugar que ocupa el observador, el que percibe tal o cual imagen. Este fenómeno implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes, comprender cómo es percibida, para poder difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia.

Entre las colectividades locales, las ciudades ocupan un lugar distintivo y son objeto de un mayor apego por parte de la población, de la cual son el escalón administrativo más cercano. Las ciudades son la colectividad más antigua y suscitan a menudo un fuerte sentimiento de pertenencia en razón de su peso histórico, administrativo y económico. El afecto también puede transformarse en reivindicación y defensa de intereses locales, por la afirmación de un área de influencia oponiéndose a una ciudad competitiva (rivalidades entre capitales regionales) o al centralismo francés (oposición París/provincias). Por último, la metrópolis puede ser concebida como el emblema y el símbolo del éxito nacional, en un contexto político-económico en el que prima la apertura internacional y europea en particular. La ciudad cristaliza pues a la vez intereses (personales, políticos, económicos), ambiciones y sentimientos en un marco geográfico circunscrito: es lugar de enfrentamientos, de posiciones y consensos.

Los territorios (ciudades y regiones) vehiculan diferentes tipos de imágenes, cada una de ellas basada en un campo semántico diferente. Primero, se puede hablar de una representación artística/estética transmitida por las creaciones artísticas (escritores, pintores, fotógrafos, cineastas). La imagen recibida es más o menos real o imaginaria, una "atmósfera" se descubre, Roma visto por Fellini o París descrito por Balzac. Segundo, se trata de una representación mediática; es la imagen transmitida cotidianamente por los medios: televisión, prensa, radio. Este tipo de representación es la que actualmente tiene más peso en la formación de la imagen global del espacio. La evocación mediática de un territorio no está fundada sobre una realidad cotidiana, sino normalmente sobre los hechos eventuales positivos o negativos (eventos deportivos, culturales o políticos, creación o supresión de empleos, conflictos, accidentes, hechos diversos, etc.). El tercer tipo de representación puede ser calificado de "científico", tomando habitualmente la forma de estudios o de informes (sociológicos, políticos, económicos, históricos, prospectivos, de mercado, etc.) dentro del objetivo de racionalizar de la imagen del espacio estudiado, en un marco lo más objetivo posible. Cuarto, se puede hablar también de representación política de los lugares, construida por los dirigentes políticos. Es una imagen que valora las acciones de quienes toman las decisiones y trata de dar un impulso positivo para el porvenir. Frecuentemente se parece al marketing político, con el objetivo de asegurar la elección (o la reelección) de un equipo al frente de una colectividad territorial. Se trata aquí de una "estrategia de proyección" (con fecha fija) contrariamente al marketing territorial que se inscribe dentro de una "estrategia de encuentro", por tanto con continuidad temporal. Los dos tipos de imagen no tienen por qué ser idénticos, a pesar que se detecten similitudes, como la argumentación económica o los proyectos de urbanismo. Finalmente, la quinta categoría de representación podrá ser denominada espontánea, siendo la consecuencia de la apropiación del espacio por sus habitantes, mencionada a menudo como "espacio vivido".

ANEXO N°8

MARKETING DE CIUDADES: LAS CIUDADES TAMBIEN SE VENDEN, LAS CIUDADES TAMBIEN SON PRODUCTOS

Introducción

En la segunda mitad del siglo XX, el proceso de globalización trajo consigo un incremento de la competencia entre las distintas ciudades. Competencia que se materializa en el intento de mejorar la satisfacción de las necesidades de sus distintos públicos objetivos. Así, cada vez resulta más complicado conseguir la localización de nuevas empresas, captar fondos para mejorar las infraestructuras, conseguir la organización de acontecimientos culturales o deportivos, mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y satisfacer las exigencias de los visitantes. Para lograrlo fueron muchas las ciudades que adoptaron el modelo de la planificación estratégica, principalmente a partir de los años noventa.

Pero, en la práctica, sus objetivos no siempre fueron alcanzados, y cuando lo lograron casi siempre se mostraron insuficientes, porque la globalización introdujo un nuevo escenario de posicionamiento. Como consecuencia, las actuaciones urbanas que debían realizar las instituciones responsables de satisfacer las necesidades de los públicos objetivos de una ciudad fueron cada vez más numerosas y sofisticadas y, por lo tanto, se requerían nuevas herramientas teóricas. En este orden de cosas, los instrumentos típicos de la planificación estratégica se mostraron insuficientes para poder afrontar los nuevos retos del siglo XXI. Es necesario, por eso, buscar nuevas estrategias, más participativas y más innovadoras, que partiendo de "la visión" con una nueva perspectiva global, puedan diseñar acciones estratégicas para su posicionamiento e internacionalización. Es, por ello, el tiempo del marketing urbano.

ANEXO N° 9

TENDENCIAS ACTUALES EN EL LOGOTIPO POLÍTICO

TENDENCIAS ACTUALES EN EL LOGO POLÍTICO

DAVID FERNÁNDEZ-CANAVERAL
david.fernandezcanaveral@urjc.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

El logo, o isotipo, es una de las principales señas de identidad de cualquier compañía, producto, servicio o acontecimiento. Es la representación gráfica de su personalidad. En la comunicación política y electoral, el logo ha alcanzado una presencia sobresaliente como firma visual del partido político en prácticamente todos sus mensajes, incluyendo los audiovisuales. La investigación¹ que aquí se presenta tiene como objetivo analizar los atributos gráficos del logo político, en el entorno de las campañas electorales, con el fin de definir las tendencias actuales en su diseño. Para ello se han estudiado los logos de los principales partidos políticos estatales españoles a lo largo de las tres campañas efectuadas a nivel nacional entre los años 2007 y 2009. Se han estudiado variables tales como la estrategia de visualización, modalidad del isotipo, forma, tipografía corporativa o paleta de colores.

1. Introducción

El logo, o isotipo, cuya entidad precisaremos con mayor detalle más adelante, es innegablemente una de las principales señas de identidad de toda empresa, organización o producto. Podemos considerarlo el rasgo central de la identidad visual. De hecho, hay casos en los que, como comenta Klein (2001), el poder identitario del logo es tal que se acaba imponiendo a la propia compañía o al producto que representa, para sustituirla en el imaginario colectivo.

En la comunicación política y electoral, la expresión de la identidad de un partido y de sus mensajes entrama un complejo sistema donde el logo, como signo identificador básico, también condensa gráficamente los rasgos y valores que la organización desea trasladar al ciudadano (Paniagua, 2004).

1. Introducción

El logo, o isotipo, cuya entidad precisaremos con mayor detalle más adelante, es innegablemente una de las principales señas de identidad de toda empresa, organización o producto. Podemos considerarlo el rasgo central de la identidad visual. De hecho, hay casos en los que, como comenta Klein (2001), el poder identitario del logo es tal que se acaba imponiendo a la propia compañía o al producto que representa, para sustituirla en el imaginario colectivo.

En la comunicación política y electoral la expresión de la identidad de un

ANEXO N°10

PUBLICIDAD MOVIL: CONOCIMIENTO, USO Y UTILIDAD PARA EL ANUNCIANTE

Para la publicidad el medio móvil posee una serie de características que lo hacen muy atractivo, características fundamentales como las siguientes:

- No podemos encontrar otro aparato como el dispositivo móvil en cuanto a inmediatez y ubicuidad: los contenidos publicitarios llegan al usuario en cualquier momento y esté donde esté.
- En cuanto al tiempo en el que el consumidor se encuentra expuesto (lleva el móvil consigo prácticamente las 24 horas del día).
- Alto índice de penetración.
- Posibilidades de interacción que ofrece (una interacción bidireccional).
- El teléfono móvil usado como medio publicitario permite a las compañías no sólo anunciar sus productos y servicios, sino que construye y desarrolla las relaciones con los clientes y permite la respuesta directa de los consumidores (Sultan et al, 2005).
- Se trata de un dispositivo fácilmente transportable, y de fácil uso.
- Permite la interactividad y conectarse a Internet, características muy útiles para el desarrollo de campañas publicitarias.
- La publicidad móvil permite enviar contenidos personalizados y exclusivos.
- Segmenta al público objetivo.
- Alcanza una mayor eficacia que la que consiguen otros medios tradicionales.
- Además cuenta con una gran cantidad de formatos publicitarios

2. La investigación en publicidad móvil

Se trata de un campo, el de la publicidad móvil, que a día de hoy ha sido poco estudiado. De hecho en el año 2003 no existía aún una definición de publicidad móvil o mobile advertising de la *American Marketing Association* (AMA). La *Innovative Interactive Mobile Advertising Platform*, (IMAP) define la publicidad móvil como “el negocio de motivar a la gente para que compren productos y servicios usando el canal móvil como medio para enviar mensajes publicitarios”.

ANEXO N°11

MARKETING DE CIUDADES Y PRODUCTO CIUDAD: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

inicial del producto ciudad.

II. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, MARKETING DE CIUDADES Y PRODUCTO CIUDAD

El marketing desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, puesto que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes. A los encargados de realizar la planificación, les proporciona las claves para la identificación de las oportunidades, la valoración de las capacidades de la organización y el desarrollo de las estrategias. (Kotler, Cámara y Grande, 1994), y se materializa en la realización del Plan de Marketing Estratégico de la ciudad, que debe aportar una visión específica a la gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior, utilizando para ello las herramientas que, como la investigación comercial, facilitan la toma de decisiones para la consecución de los siguientes objetivos: (Pancorbo, 1999)

1. Ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
2. Permitir identificar tendencias y anticipar oportunidades.
3. Formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos.
4. Formular y desarrollar la posición competitiva de la ciudad.

El lugar que debe ocupar el marketing en la planificación estratégica ha sido bien resuelto por V. Elizagarate, cuya propuesta se recoge sintéticamente en el siguiente gráfico.

En resumen, la planificación del marketing estratégico permite, desde una visión inicial de posicionamiento, evaluar y cuantificar los recursos, identificando sus fortalezas y debilidades desde una perspectiva específica, intentando aprovechar las oportunidades y los cambios que experimenta el entorno global para lograr el crecimiento y desarrollo de la ciudad. Pero, de entre todas las variables del marketing mix urbano la política de producto es considerada como el núcleo del propio marketing de ciudades. (Hoppe et al., 1989). Entre todas las definiciones que presentan los distintos autores sobre el producto ciudad, nos quedaremos con dos que a nuestro juicio son las que mejor expresan la esencia del concepto. "El producto ciudad es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura

ANEXO N°12

LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA: SU REALIDAD Y TENDENCIAS

televisión, aunque como norma general, la tan de moda BTL, se conjuga con la ATL con el objetivo de maximizar y optimizar los impactos.

1.1.2 Clasificación y características de medios no convencionales

Los medios no convencionales son:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Marketing directo- Marketing telefónico- Marketing social- Marketing móvil- Marketing personalizado- Mailing personalizado- Marketing show- Street show- Marketing promocional- PLV- Merchandising- Señalización | <ul style="list-style-type: none">- Animación en el punto de venta- Tarjetas de fidelización- Regalos publicitarios- Juegos promocionales o <i>Advergaming</i>- Patrocinio (actos)- Mecenazgo (actos)- RSC- Ferias y exposiciones (eventos)- Anuarios, guías, catálogos y directorios- Publicaciones de empresas: folletos, |
|---|--|

Datos Obtenidos de InfoAdex¹

No entra en esta investigación nombrar las características de los medios

Los medios no convencionales son conocidos genéricamente como *below the line* o BTL. Es aquel conjunto de medios que permiten llegar a los consumidores de una manera más directa y personalizada, no entendidos como "masivos", y que transmiten un mensaje comercial con el objetivo de fomentar en el público una opinión favorable acerca del producto, idea u organización (Control N° 530: 64).

Este tipo de publicidad ha permitido a los profesionales poder personalizar el mensaje para que de esta forma sea más efectiva. Es por ello que la BTL, cuyo motor es la estrategia de marca, se cuenta como la forma más efectiva y eficiente de comunicar.

La publicidad no convencional se basa en un conjunto de mensajes que construyen la imagen de marca a medida que se desarrollan las acciones. Es por ello que deben estar cargadas de valor corporativo y propio para el consumidor. El esfuerzo que hacen las marcas para diferenciarse en este escenario está en crecimiento, pues cada vez son menos las posibilidades de innovación.

Así pues, los profesionales de las agencias están desarrollando herramientas que lleven el impacto del mensaje al momento en el que el consumidor debe tomar la decisión de compra, la cual, como veremos más tarde, se produce en un 70% delante del lineal (Promueve N° 21:43).