



**TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA**

# **Estudio de posicionamiento de la marca ciudad “Portoviejo Nace de Ti” como herramienta de promoción y su impacto comunicacional en los ciudadanos portovejenses**

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

**Magíster en Marketing**

Por la estudiante:

**Nubia Tatiana TORRES MORÁN**

Bajo la dirección de:

**Mayra Liuviana VEGA CHICA**

Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Postgrados  
Guayaquil - Ecuador  
Junio de 2017

MAE20143701-20

## ***Estudio de posicionamiento de la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti" como herramienta de promoción y su impacto comunicacional en los ciudadanos portovejenses***

Study of the positioning of the city brand "Portoviejo Nace de Ti" as a promotional tool and its communication impact on the citizens of portovejenses.

**Nubia Tatiana TORRES MORÁN<sup>1</sup>**  
**Mayra Liuviana VEGA CHICA<sup>2</sup>**

### Resumen

La marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti", tienen como prioridad hacer visible la imagen del territorio, sea para atraer la inversiones, turistas o simplemente proyectar identidad a sus habitantes. El estudio realizado pretende aportar una aproximación global sobre la construcción de la imagen de la marca ciudad, analizando las herramientas del marketing aplicadas a la gestión de las ciudades, mediante revisión de literatura y aplicación de encuesta a ciudadanos y ciudadanas que habitan en Portoviejo. La investigación realizada determinó que los habitantes en su mayoría identifican la marca ciudad, no obstante, otros la relacionan con otros elementos. Hoy en día la marca ciudad proyecta orgullo, positivismo, optimismo y liderazgo a sus ciudadanos, transmitiéndoles confianza, motivándoles al cambio de actitud y elevando su autoestima.

Palabras clave:

*Marketing, marca ciudad, branding, construcción de marca.*

### Abstract

The city brand "Portoviejo Nace de Ti", have as a priority make visible the image of the territory, either to attract investment, tourists or simply to project identity to its inhabitants. The study aims to provide a global approach on the construction of the image of the city brand, analyzing the marketing tools applied to the management of cities, through literature review and survey application to citizens living in Portoviejo. The research determined that the inhabitants mostly identify the city brand, however, others relate it to other elements. Today the city brand projects pride, positivism, optimism and leadership to its citizens, transmitting them confidence, motivating them to change their attitude and raising their self-esteem.

Key words

*Marketing, brand city, branding, brand building.*

Clasificación JEL  
JEL Classification

M31

<sup>1</sup> Maestrante en Marketing, Universidad Espíritu Santo – Ecuador. E-mail nttorres@uees.edu.ec.

<sup>2</sup> Magister en Administración de Empresas, Universidad Espíritu Santo – Ecuador. E-mail mvegach@uees.edu.ec.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la sociedad se encuentra inmersa en el proceso de globalización e internacionalización, en los ámbitos comunicativos, económico, turístico, entre otros. Por ende, las ciudades han comenzado a ser competitivas entre sí (García, 1988), con la finalidad de apuntalar al desarrollo del territorio, convertirse en centros de negocios y resultar más atractivas hacia la competencia (Aaker, 1991).

La actividad de promocionar, posicionar y gestionar la imagen es algo que la empresa privada lleva haciendo desde hace mucho tiempo y ha sido allí donde ha surgido la creación, desarrollo y gestión de la marca. Mientras que en el ámbito público local (gobiernos), es una actividad medianamente nueva, que está siendo explotada a nivel mundial (Elizagarate, 2003).

A finales del siglo XX, las ciudades han ido adaptando técnicas del marketing y de *branding* para desarrollar y mantener ventajas competitivas en lo político, económico y social (Fernández, 2006). La aplicación del marketing se ha ampliado a distintos espacios territoriales, por lo que hoy se habla de marca ciudad, marca regional y/o marca país (Anholt, 2007).

Desde hace varios años, una corriente modernista se popularizó, la cual consistía en otorgar marcas a las ciudades, las provincias, los estados, departamentos e incluso los propios países. En un alto porcentaje, la intención de estos elementos, están vinculados a fines turísticos y promoción; y en otras ocasiones se vuelven tan populares que llegan a ser parte importante de la vida social de una región (Ritcie, Hudson, 2009).

Las ciudades están adquiriendo una importancia geopolítica clave en la articulación de los flujos de intercambios mundiales, se están convirtiendo en sujetos o productos de consumos, en marcas con identidades y valores (Anholt, 2009).

Las ciudades así como los productos y servicios, tienen características propias que responden específicamente a su cultura, su gente, sus recursos naturales, socioeconómicos y políticos. Es allí, donde se genera la necesidad de construir una marca que trascienda las características tangibles e intangibles de un territorio y se oriente a la generación de experiencias para sus visitantes (Ritcie & Hudson, 2009).

La creación y desarrollo de una marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad sea en turismo, inversión y/o comercio; conectada esencialmente de sus valores. Una ciudad puede crear una estrategia

de marca que muestre su identidad y aquellos factores que la hagan diferente (Casado, 2006).

La marca ciudad permite defender los intereses de un territorio, sus ciudadanos y las relaciones políticas, sociales y económicas que puedan darse. De igual manera, como activo intangible de un lugar, puede aportar un valor añadido que favorezca esa singularidad y promueva la diferenciación en un entorno homogéneo (Alloza, 2002).

De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas prácticamente obligatorios para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y países (Anholt, 2007).

La marca de un país, un territorio o una ciudad tienen como fin primordial, hacer visible la imagen de ese espacio físico entre el público y el receptor (Kavaratzis, 2012). La premisas de la que parte la creación y desarrollo de la marca ciudad tiene que ver con su forma, contenido y significado en la mente de las personas, ya que pueden llegar a conocer y entender la ciudad a través de sus propias percepciones, mediante la imagen que la ciudad les ofrece (Holloway, 2001).

Distintas ciudades han creado su propia marca representativa, por ejemplo: Chicago es “la ciudad del viento y los rascacielos”, Las Vegas es Nevada de Estados Unidos, “la ciudad del pecado” y Dubái es la “ciudad de la prosperidad”. Mientras que el Ecuador desarrolló su propio slogan y marca “Ecuador ama la Vida” (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

En el 2014, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo de la provincia de Manabí, creó la marca ciudad “Portoviejo Nace de Ti”, cuyo diseño del isotipo nació desde una propuesta ciudadana y posteriormente fue acogida por la autoridad local (Zambrano & Zambrano, 2014). Una marca que fue creada con el objetivo de mostrar los rasgos del cantón (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Portoviejo, 2016). A partir de la fecha, se han realizado diversas actividades y se han generado productos para posicionar la marca entre la opinión pública tanto local como a nivel provincial (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Portoviejo, 2016).

Un cantón que había carecido de proyección de imagen desde las instituciones públicas hasta de sus administraciones municipales, quienes no tomaban conciencia de la importancia de definir como querían ser vistos y la necesidad de mejorar y aprovechar sus bienes, como resultado contaban con ciudadanos y ciudadanas que carecían de una alta autoestima. Dicha estrategia

está justamente en la posibilidad de modificar de manera profunda los estereotipos que hay en un lugar respecto a otros, ayudando a que el mundo perciba el territorio a través de atributos positivos (Cabrera, 2011).

En este contexto, es necesario conocer que tan importante ha sido para la ciudadanía la creación de la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti" cuya inversión hoy en día supera el millón de dólares (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Portoviejo, 2016). Por ende, es primordial analizar si la estrategia empleada cumplió su objetivo de posicionamiento.

Desde este enfoque, el finalidad de esta investigación es ofrecer una aproximación de conceptos sobre marketing de ciudad que permita analizar las herramientas del marketing aplicadas a la gestión de las ciudades como elemento potencializador. Así como también, analizar el mix de medios y herramientas de comunicación utilizadas en el *branding* en la marca ciudad de Portoviejo.

De esta manera, se podrá detectar las fortalezas y debilidades de las estrategias aplicadas a la hora de lograr un adecuado posicionamiento y el planteamiento de la propuesta estratégica para el fortalecimiento de la marca - ciudad.

Para lo cual se iniciará con una revisión de la literatura relacionada a la marca ciudad, sus orígenes, conceptos y características. Se analizará el estudio de opinión pública para medir el posicionamiento de la marca ciudad "Portoviejo nace de ti" que ha realizado el gobierno local. Se presentará el diseño y tipo de investigación, la población y el instrumento escogido para el estudio. En los resultados se reflejarán las estadísticas de los factores evaluados a través de la entrevista ejecutada a representante del gobierno local y encuesta efectuada a la ciudadanía en general.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### LA MARCA DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN

Existen ciertas dificultades en poder definir qué es la marca, no solo por la cantidad de disciplinas existentes sino también por los nuevos aspectos que no se habían considerados (Álavo, 2010). Sin embargo, fueron (Kotler, Haider, & Rein, 1993) quienes introdujeron el término marketing de ciudades o marketing aplicado al territorio urbanístico.

Tradicionalmente se ha manifestado que la marca es una palabra o símbolo, o la combinación de ambas; que se utilizan para representar los bienes o servicios de una organización en particular (Álavo, 2010). Mientras que para algunos autores la marca es la señal de identidad que define una empresa, un producto, un servicio o un territorio (Kotler, Haider, & Rein, 1993).

Para otros expertos en el tema, la marca es cualquier nombre que sugiera significados y asociaciones, que tiene mucho más impacto al añadir color e identidad a un producto o servicio. Para Kotler (2005) la marca es una herramienta que vende emociones, sensaciones, atributos intangibles; que establece una relación emocional a los consumidores (López & Benlloch, 2005)

Costa (1993) define la marca como una herramienta activa del marketing y de comunicación; instrumento estratégico, independiente y preciso. Mientras que la Asociación Americana del Marketing (2016), señala que la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación que identifica bienes y servicios para ser comercializados.

El concepto de marca tiene su claro origen en el mundo empresarial y desde allí se ha proyectado hacia otros sectores. Es así, como desde el punto de vista de las organizaciones, la marca es la construcción simbólica que reduce una oferta de productos o servicios (Cabrera, 2011).

La utilización de la marca como herramienta de marketing ha sido fundamental para comunicar eficazmente los beneficios y atributos que posee un servicio y/o producto. Y es que éstos, son cada día más parecidos, aquí lo importante es precisamente encontrar el ángulo de penetración que lo haga diferente en la mente del consumidor (Peralba, 2002).

Entre tanto Piriz (2009) sostiene que marca es todo signo susceptible de representación gráfica, que sirva para diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otras en el mercado. Mientras que para Sepreni (1995), la marca es un aparato semiótico capaz de producir y conferir significados, integrados por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, deseos. En definitiva, se puede decir que una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos, que identifica bienes y servicios y los diferencia entre sí (Kotler, 2005).

A partir de esas definiciones, se puede demostrar que la marca se ha convertido en un elemento estratégico para la diferenciación, tanto en el ámbito empresarial y para la consecución de un posicionamiento adecuado de territorios. Cuando se adopta una marca no sólo se resuelve un problema o se satisface una necesidad, sino que también se cumplen sueños y se tiene la posibilidad de demostrar quiénes son y qué se quiere.

## CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD Y DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA

La estrategia del marketing pretende hacer competitiva a una marca con el fin de que logre sus objetivos comerciales y de rentabilidad (Homs, 2011). Y es que lo que cualquier marca debe lograr, es llamar la atención, lo cual implica desarrollar una identidad, clara, definida y diferenciada.

En la necesidad de diferenciación en un mundo caracterizado por el exceso de oferta de servicios y productos, se origina la importancia de aplicar el *branding*, cuya finalidad es la utilización de la creatividad, en función a la estrategia de la marca (Sterman, 2013), creando y gestionando conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación.

La identidad de la marca es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener; la identidad de la marca es una apuesta estratégica desarrollada para crear valor de marca generando calidad, lealtad, notoriedad y asociación de marca (Homs, 2011). Su misión es cuidar que todo el trabajo de *branding* como la coherencia o lineamientos no se pierda en las diferentes áreas de la comunicación.

Antes que nada la marca debe despertar la curiosidad en los consumidores por conocerla, lo que significa sacarla de entre toda la masa a la que pertenece y someterla a un análisis. Mientras que los atributos y valores que identifica a la marca deben enganchar racional y emocionalmente al consumidor (Homs, 2011). Si la marca no logra diferenciarse no podrá generar una identidad propia y única, menos conseguir un posicionamiento propio (Homs, 2011).

Kotler (1984), argumenta que una persona no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo, construir una marca no es sólo darle un nombre a un producto, es generar una experiencia. Y aunque la marca es un nombre, cuando la misma es fuerte hace que se valore sus atributos y no solo su nombre (Villarejo, 2002).

Para Valls (1992) la imagen de marca va unida a la percepción de cada uno de los públicos, por lo que nunca será objetiva ni racional. Su imagen se graba en el inocente del ser humano, siendo por esta razón difícil modificar de manera inmediata la imagen de la marca. Ciertos autores como Blain, Levy & Ritchie (2005) definen a la marca ciudad como la creación de elementos gráficos conformados por valores y atractivos que se pretenden asociar a una determinada ciudad. Mientras que para otros expertos en el tema, como Baker (2007) la marca es el conjunto de actitudes y percepciones que se crean en la mente del público. Y es que para Baker (2007) si una marca no es adaptada a los consumidores no será más que un simple logotipo.

No obstante, en los últimos años la problemática de identidad ha tomado fuerzas en el mundo del diseño de la marca. Por esta razón, la diferenciación es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca (Álavo, 2010). Suele ocurrir que diversas instituciones crean marcas ciudad con fines propios, dando como resultado la incoherencia y la imposibilidad de crear una única marca adaptada para toda la publicación de un determinado territorio. Fernández y Huertas (2009), argumentan que se debe hacer el esfuerzo de coordinar la creación de una sola marca que no sea de posesión de una sola entidad sino de todos quienes conforman la ciudad; y que además sea aplicable a todos los portales *web*.

Por otro lado, la diferenciación de ciudades entre sí siempre será una limitación. Sin embargo, se deberá enfocar la estrategia a una marca conceptual emocional, que atribuya valores personificables a una ciudad con la finalidad de diferenciarla de otras ciudades (Fernández, & Huertas, 2009).

La identidad es la forma en que la marca se hace visible y se materializa en la opinión pública. Por esta razón, para determinar la identidad de una marca, todos los actores que participen en su construcción deberán plantear elementos claves que permitan diferenciar una marca sobre otra (Sepreni, 1995).

## MARCA CIUDAD O CITY BRANDING

El término *city branding* hace referencia al *branding* aplicado a las ciudades, es decir al proceso de creación y gestión de la marca ciudad, lo que ha llevado a convertirse en una herramienta clave en el entorno del *city marketing* para gestionar las ciudades metropolitanas y su imagen (Fernández, 2006).

El *city branding* o marca ciudad ha sido un concepto estudiado por varias disciplinas sobre todo en el ámbito de la economía y el urbanístico. En las últimas décadas se despertó un especial interés entre teóricos del campo del marketing y comunicación, respecto a la aplicación de la marca ciudad (Kavaratzis, 2012). Ciertas teorías aseveran que este concepto empezó a generalizarse a partir de la *Travel and Tourism Research Association's Annual Conference* del año 1998 (Blain, Levy & Ritchie, 2005).

El *city branding* es un factor definitorio con lo que respecta a la diversidad cultural de una ciudad ante la competencia o mejora de su economía (Kavaratzis, 2012). Hoy en día las ciudades buscan nuevos escenarios más dinámicos y sofisticados, que les permita atraer nuevas inversiones, captar nuevas empresas y/o atraer el turismo (Olions, 2004). La marca ciudad se debe basar en la identidad del territorio, tanto su historia y su personalidad (Olions, 2002).

Es así, como en la actualidad el *city branding* es una herramienta cada vez más frecuente, que incluso se incorpora en los planes estratégicos de las ciudades, ayudando a mejorar su posicionamiento y su imagen; destacando sus puntos fuertes, haciéndola más competitiva y potenciando su desarrollo económico (Chías, 2004).

Las ciudades disponen de diferentes herramientas de planeamiento y ordenamiento territorial que ayudan a determinar el diseño estratégico de la ciudad (Seisdedos, 2007). No obstante, posterior a la revolución industrial las ciudades se vieron en la necesidad de cambiar su visión y aplicar nuevas herramientas.

Son diversos los factores claves que determinan la transformación de las ciudades, una de ellas la competencia entre ciudades, lo que les obliga a preocuparse no solo de la oferta sino también de la demanda. Y es que, ya no existe una alternativa sino una enorme oferta de donde el ciudadano puede elegir (Olions, 2004)

Otros factores que intervienen son la revolución tecnológica y de comunicación que se han experimentado en los últimos 20 años -lo que se conoce actualmente como el fenómeno de la globalización- (Olions, 2004). Nadie cuestiona que en la actualidad se vive en un mundo global, donde las comunicaciones, internet y redes sociales forman parte de la vida cotidiana del ser humano.

El hecho de concebir a una ciudad como un producto, se deberá analizar si es suficientemente atractiva para el público potencial, sus residentes, turistas, inversionistas, etc. Y es que la ciudad debe ser agradable para sus habitantes como un lugar para residir, un lugar estratégico para que las empresas puedan invertir y un lugar atractivo para que los turistas puedan visitar (Elizagarete, 2003)

Las empresas para conseguir la diferenciación de la competencia utilizan la marca y sus símbolos. Mientras que las ciudades para atraer la inversión, genera de empleo, ofrecer calidad de vida a sus habitantes, etc., también requieren de una marca que englobe la imagen de las diversas características que el territorio posee (Elizagarete, 2003).

Es así, como en los siglos XIX y XX se empieza a mirar a la ciudad como un producto, una marca que representa identidad y reputación. Francia fue uno de los primeros territorios que empezó a hacer *city branding*, dando coherencia y consistencia (Olions, 2004). Luego continuaron países como Alemania e Italia, que han abierto camino al *city branding* nacional.

Sin embargo, es a finales del siglo XX que el *marketing* se aproxima a las ciudades y deja de ser una herramienta exclusiva de las empresas

(Seisdedos G. , 2004 ). Es aquí cuando el *city branding* empieza a tomar protagonismo, como resultado de ciudades preocupadas por mejorar la competitividad de las empresas locales, por conseguir nuevas inversiones e innovación tecnológica, al tiempo que se mejore la calidad de vida y seguir siendo un referente para sus ciudadanos (Fernández, 2006).

El *branding* es el trabajo de desarrollo de un marca, el cual se realiza a partir de dos grandes modelos: *branding* sensorial y estratégico (Homs, 2011). En la actualidad, las naciones tratan de promover su personalidad, su cultura, su historia y sus valores, con la finalidad de proyectar una imagen identificable ya sea por fines económicos, comerciales o políticos (Olions, 2004). Y en algunas ocasiones la marca puede comunicar características fomentadas en la ciudad aunque no sean ancestrales.

En épocas anteriores no se había aplicado la estrategia debido a que el turismo era escaso, la inversión extranjera era limitada a unos pocos y los bienes exportados eran productos tradicionales que se dirigían a ciertos mercados (Olions, 2004). La utilización de una estrategia de marca ciudad beneficiará a todo lo que una ciudad genere o el producto es capaz de generar, es decir sus bienes, servicios, tecnologías, ideas, atracciones, turistas, etc.

## LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD

A raíz de la globalización económica y la internacionalización de los mercados, las ciudades representan un papel clave en las modernas relaciones socioeconómicas para el intercambio (Anholt, 2009). Las instituciones territoriales como las ciudades, regiones, naciones y países del mundo, están adoptando enfoques de gestión estratégica y marketing. Asimismo, se están desarrollando iniciativas y estrategias para mejorar las posiciones competitivas de los territorios, buscando siempre elementos de diferenciación (Cruz, 2002).

A nivel mundial las empresas prácticamente en su totalidad, cuentan con una marca. Y es después de la revolución industrial, el fenómeno de la marca se extendió tanto a entidades públicas y privadas (Valls, 1992). Hoy en día, el marketing como filosofía de gestión puede ayudar a conocer y orientar las necesidades de los ciudadanos, turistas y visitantes; donde los inversionistas e instituciones también pueden contribuir a desarrollar estrategias que se adapten a las necesidades de diversos colectivos.

Kotler (2005) define a la marca como un nombre, símbolo o diseño, cuyo propósito es designar los bienes o servicios y diferenciarlos del resto. Pero es también una herramienta estratégica del marketing que vende emociones, sensaciones y atributos intangibles. Por esta razón, la marca

ciudad representa un soporte, funcionando como un gran paraguas que ayuda a identificar el valor añadido comunicativo y que dispone esa denominación geográfica en la mente de los habitantes.

La marca es el elemento básico de identidad de un bien o servicio, lo importante no es sólo que se reconozca e identifique, sino que tenga la capacidad para establecer una relación afectiva y de confiabilidad con el consumidor (Homs, 2011) transmitiendo atributos y valores.

No obstante, desde el inicio de la creación del concepto *city branding* surgió la polémica entre diversos autores sobre la aplicación de la marca a una determinada ciudad, debido a ciertas complejidades; una de ellas la combinación de una estrategia de segmentación con la creación de una sola imagen de marca, cuando las ciudades poseen diversos públicos y cada uno de ellos tienen intereses y necesidades diferentes (Fernández & Huertas, 2009).

Sin embargo, otros autores consideran que el *marketing* y el *branding* son totalmente aplicables a las ciudades (Elizagarete, 2003). Dicha tendencia surgida en los años 90, tiene un gran ámbito de aplicación en la gestión de las ciudades ya que compiten para satisfacer necesidades de diferentes públicos y además para crear reputación y posicionamiento (Elizagarete, 2003). Por ende, Anholt (2009) sostiene que la imagen de una ciudad es fundamental para su progreso e influye en las actitudes y comportamiento de los públicos.

El objetivo del *marketing* ciudad es que los territorios realicen una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos (ciudadanos, turistas, instituciones, visitantes) y que la estrategia se desarrolle de acuerdo con la identidad que caracteriza a cada ciudad, lo que permite diferenciarla. Y si además, se introduce el concepto del *branding*, entonces se deberá crear esa marca mediante la asociación de un conjunto de valores a un lugar determinado, posicionándolo adecuadamente y además generando las emociones y positivos entre los turistas y ciudadanos con el lugar y/o destino (Bustamante, 2010).

En el siglo XX eran los planes urbanísticos las herramientas básicas para gestionar la estrategia urbana de la ciudad, pero con la llegada de la era de la postmodernidad, la visión de ciudad adopta un nuevo enfoque que provoca que los responsables de la administración de las ciudades, comenzarán a pensar diferente y a buscar fórmulas estratégicas que no solo concierna a su dimensión física.

El único camino para obtener una estabilidad superior a la medida es a través del desarrollo de grandes marcas, ya que éstas desarrollan

beneficios emocionales (Kotler, 1994) Y es que en la necesidad de posicionar a un territorio, el *marketing* de ciudad se ha convertido en una alternativa sólida y creativa para sustentar la transformación de las ciudades emprendedoras.

La marca ciudad entendida como marca territorio (*Place Brand*) se dirige a un mayor número de públicos, no solo turistas, sino también a residentes, inversionistas, empresarios y estudiantes. Con la finalidad de difundir acerca de sus atractivos turísticos, sus centros de negocios y promocionarlos como un lugar cómodo donde trabajar, vivir, estudiar y hacer negocio (Ritcie, & Hudson, 2009). Y es que se trata primordialmente de fomentar la oportunidad y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Algunas ciudades se han convertido en marcas de acuerdo con su identidad y estilo de vida como Nueva York, París, Roma o Londres; y otras ciudades han realizado destacables transformaciones urbanas como es el caso de Barcelona y Singapur.

El uso del marketing es solo una consecuencia de este espíritu empresarial que asumen los gobiernos. Por esta razón, la marca en la medida de lo posible debe resistir el paso del tiempo (cambio de los gobiernos) sin des-actualizarse, para llegar a implantarse interna y externamente. Y es que una ciudad no puede tener un signo efímero ajeno de toda moda; la marca a diferencia de muchos activos, no pierde valor en el tiempo, cuanto más se invierte eficientemente, más se incrementa su valor futuro. Por esta razón, la marca debe gestionarse con una visión estratégica de largo plazo, focalizando su posicionamiento buscando y capitalizando la inversión constante que se haga su imagen (Pritchard & Morgan, 2002).

En la actualidad, la calidad de vida empieza a ser un valor estratégico a tener en cuenta en las ciudades más allá del aspecto físico de la localidad. Es de esta manera que el papel de la ciudadanía también está cambiando, sus habitantes representan un papel activo en las decisiones que afectan a la ciudad por lo que terminan involucrándose e interesándose por aspectos como los valores que conforman su ciudad. El ciudadano ya no se comporta como un administrador sino que adopta un papel de cliente, exigiendo máxima calidad en los servicios prestados por la administración (Chías, 1995)

La marca ciudad como activo intangible de un lugar, es capaz de aportar un valor añadido que favorezca esa singularidad y promueva la diferenciación en un entorno homogéneo; entablando una relación emocional con los habitantes. Y es que hoy en día el verdadero valor de una organización y de una ciudad son justamente sus activos intangibles (Villafañe,

2004), valores relacionados con la cultura: arte, música, teatro, deporte, gastronomía, entre otros.

Los elementos que tienen que ver con la configuración de la imagen, cómo ésta se percibe por su público tiene relación directa con la percepción del elemento gráfico por parte del público, la percepción de los elementos funcionales que posee la ciudad (atractivos, valores) y la percepción de los valores emocionales que identifican con la ciudad y con los cuales ellos se pueden identificar. Si se cuenta con todos estos elementos, la ciudad contará con una marca bien construida.

En el contexto del marketing, se puede identificar al ciudadano desempeñando un papel importante en el desarrollo de la estrategia y de la campaña (Friedmann, 2007). Con la que se pretende promocionar la gestión de los gobiernos en materia de cultura, salud, promover el sentido de identidad y pertenencia de los habitantes para su ciudad. La búsqueda de este vínculo emocional no es una tarea sencilla, la estrategia de creación de la marca debe tener como objetivo ayudar a los ciudadanos a sentir confianza, orgullo, valentía y felicidad (Sepreni, 1995).

En el mundo del marketing ya están patentadas la metodologías que permiten involucrar a los ciudadanos en el diseño de la campaña de promoción de la ciudad de cara a los turistas, visitantes, inversionistas (Precedo, González, & Iglesias, 2010). Se espera que los habitantes contribuyan al marketing de la ciudad a través de su comportamiento dando muestra de civismo en sentido de identidad y pertenencia pero especialmente hospitalidad para con cada visitante (Precedo, González & Iglesias, 2010).

Los ciudadanos son agentes claves en el diseño de campañas de marketing externo, de hecho los expertos en el tema consideran que las campañas de marketing deben estar diseñadas a partir de la imagen que los propios habitantes tienen de su ciudad y quieren compartir y proyectar.

## ADAPTACIÓN DE LA MARCA CIUDAD

El *branding* ha tenido un papel muy importante y estratégico para el posicionamiento de la marca ciudad. En los últimos tiempos se han creado muchos logos y lemas de ciudades, regiones y países en el mundo.

Varios siglos atrás, cuando las sociedades comenzaron a crecer y otras a crearse, se les otorgaba un distintivo, un símbolo que las ubicaba y que les daba relevancia; de allí nacieron los escudos de armas y las banderas, muchos de las cuales permanecen hasta la actualidad.

Pasadas las generaciones y en épocas más actuales, la sociedad posguerra trató de crear alternativas que le alejaran de los conflictos y les

permitieran iniciar nuevamente. De allí y con fines, mayoritariamente turísticos se desarrollaron las marcas representativas de países y ciudades distintas, por ejemplo: Madrid “Capital de la sostenibilidad, Bruselas “Capital de los negocios”, Ámsterdam “capital cultural y de ocio”; éstas son solo algunas de las urbes que acogieron la innovadora iniciativa a nivel internacional (Ygonet, 2011).

El Ecuador no se quedó atrás y entendió la importancia de las marcas para posicionarse en el contexto global para ser visto como un Estado que brinda calidad. Por ello, en el año 2001 se creó la marca denominada “La vida en estado puro”, proyectándose como una imagen natural del país. No obstante, no fue utilizada en todo su potencial y por ende no logró posicionarse en la mente de la población.

En el 2010 se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en potencia turística, tomando elementos nuevos como el “Sumak Kawsay”, donde nace “Ecuador ama la vida”, con el cual las personas lograron identificarse mejor. En noviembre de 2013, el Ministerio de Comercio Exterior, toma el reto de impulsar el proceso de revalorización de la misma enfocada en productos exportables y exponer el orgullo de ser ecuatoriano (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

A nivel del territorio interno, ciudades como Quito “Quito multicolor” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Quito, 2017). Cuenca “Todo un mundo”, (Diario El Mercurio de Cuenca, 2010), adoptaron la medida. No obstante, se desconoce si se mantendrán solo el tiempo que dure la administración municipal actual o perdurará con el tiempo, ya que por lo general estas marcas se modifican al iniciar nuevas administraciones de la ciudad.

En la provincia de Manabí, el cantón Portoviejo a través del (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Portoviejo), institución encargada de ordenar y administrar el territorio para alcanzar el Buen Vivir de sus habitantes, tal como lo estipula la Constitución del Ecuador; el 15 de mayo de 2014, cuando inició la administración municipal del Alcalde Agustín Casanova, se lanzó oficialmente el nuevo isotipo y eslogan de su administración “Portoviejo Nace de Ti”; a través de una exitosa campaña mediática, apoyado en la frontalidad de las respuestas a los problemas más críticos del cantón (Intriago & Intriago, 2014).

Fue así como nació la marca, denominada “Portoviejo Nace de Ti”, la cual ha sido colocada en distintos sectores de alto impacto visual, misma que estaba a la revalorización de la identidad de los ciudadanos y ciudadanas de la capital de los manabitas (Zambrano & Zambrano, 2014).

Durante muchos años, Portoviejo careció de una proyección de imagen desde las instituciones públicas, las administraciones municipales no se habían preocupado de convertir a la ciudad en una marca. Por ejemplo en el 2004, surgió la iniciativa “Portoviejo se levanta”, la que al final no dio frutos. Mientras a través de la empresa privada la única imagen que en la última década ha exteriorizado a la capital resaltando sus valores, exclusivamente culturales de un grupo específico ha sido “Portoviejo Rock City”, iniciativa de la banda de Rock and Roll “La Rola”, (Intriago & Intriago, 2014).

Todo esto asociado a significativos problemas de identidad y sentido de pertenencia. El sentirse portovejense no parecía asociado al orgullo, sino que más bien era un asunto de deshonra. La marca “Portoviejo Nace de Ti” fue lanzada con el ánimo de crear un vínculo entre las autoridades municipales y la propia ciudadanía, la idea según sus mentalizadores era elaborar un símbolo de identidad, que vaya paralelo a los símbolos cívicos y que pueda usarse para representar al cantón y a sus ciudadanos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Portoviejo, 2016).

La marca ciudad “Portoviejo Nace de Ti”, analiza factores contemporáneos y se proyecta en el futuro para mostrar a la capital de Manabí en movimiento: íntegra, céntrica, progresiva y amigable (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Portoviejo, 2016), a la misma se construye a partir de elementos propios del lugar, su historia, su gente y su cultura.

Actualmente, la marca es vista en diferentes sitios alrededor de la ciudad, desde edificios y propiedades municipales, hasta camisetas de equipos deportivos. Lo cierto es que una nueva marca institucional, difundida y posicionada, sirva para catapultar en distintos ámbitos a la corporación o colectivo que representa.

No obstante, la fabricación de una marca y su gestión, sistematizados en la expresión *city branding*, implican algo más que la creación de un logotipo y un eslogan simbolizando los valores de la ciudad. La marca ciudad representa una concepción más completa (De San Eugenio, 2009) transmitiendo conceptos claros a través de los atributos y valores que posee el cantón.

El diseño de la marca -logotipo y eslogan- debe generar una imagen sólida y positiva a nivel local, provincial y/o nacional; transmitiendo sentimientos de optimismo que proyecta los empresarios y ciudadanía en general. Y es que la marca ciudad deja de ser una herramienta que facilita la ejecución de las acciones de promoción y marketing (Baker, 2007) y ayuda a transmitir el mensaje deseado, aportando al territorio una identidad, haciéndolo más distintivo y memorable (Anholt, 2009).

En estos dos últimos años Portoviejo ha pasado de ser vista por sus propios habitantes como un mal sitio para vivir, a ser vista con optimismo como un lugar con proyección, lo cual ha sido posible a una serie de políticas en materia de planeación y gestión urbana, que han transformado la ciudad durante estos años; pero también a una estrategia de promoción interna y externa de la ciudad con el propósito de crear una marca que pareciera estar dando resultados.

## **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD**

La marca ciudad se debe concebir como un proceso estratégico y de marketing, con la finalidad de mantener en el tiempo la estrategia de comunicación. Y es que más allá de un mandato político y de gobierno de cada equipo municipal, resulta clave que el proyecto de marketing de ciudad sea compartido por ciudadanos e instituciones para que se mantengan de manera permanente (Jensen & Ricahrdson, 2005).

La marca ciudad no deberá ser concebida como una promoción turística, sino como un proceso integral de transformación y promoción urbana, equilibrada entre los diversos colectivos implicados en una ciudad, primeramente los ciudadanos y después los visitantes e instituciones (Anholt, 2009).

Cuando las ciudades alcanzan niveles de desarrollo elevados y van cubriendo sus necesidades imprescindible de infraestructuras en equipamientos, viviendas, agua y energía, sanidad, educación y/o transporte, tienden a evolucionar desde fases de desarrollo de proyectos de inversiones en infraestructuras, hacia enfatizar valores que emanan de la sociedad civil (Fernández G. , 2006).

Para estimar el valor de una marca hay que medir el nivel de preferencia y lealtad que la misma sugiere. Hoy en día Portoviejo se está convirtiendo en una marca que parece tener resueltos los problemas de identidad. Sin embargo, se desconoce los objetivos y efectos alcanzados.

Estudiando la obra de Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana, resalta que entre las características de una marca se puede referir que: la identidad de marca es el mix de cuatro elementos: cultura, personalidad, actitud y confianza. La combinación de todo ello representa el 90% de las percepciones de la marca en su mercado de referencia:

1. Cultura.- Recoge los valores y creencias asociados a la marca.
2. Personalidad.- Mientras el posicionamiento se centra en lo que las marcas pueden hacer por los consumidores, la personalidad de marca se

concentra en lo que la marca dicen de los consumidores y en cómo ellos se sienten al respecto.

3. Actitud.- Es el resultado del cómo la marca le habla a sus consumidores a través de su comunicación.

4. Confianza.- Es la clave para establecer relaciones emocionales en el largo plazo. Se construye en función de la calidad de la experiencia de marca y la capacidad que tiene ésta en establecer lazos con sus consumidores (Valenciana, 2008).

Mientras que Píriz (2009) indica que la característica de la marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad.

La marca es una firma, es la reivindicación de una paternidad, es un importante símbolo de garantía y responsabilidad. La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual) (Valenciana, 2008). Para lo cual, es necesaria la creación de una normativa que le permita mantenerse pese a cambio de administración y además que acceda al uso de la marca a toda la comunidad que conforma su público interno; solo de esta manera se convertirá como una marca ciudad y no una marca de una determinada institución.

## **HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE LA MARCA CIUDAD**

La importancia de la comunicación para la difusión de la marca ciudad se basa de una estrategia de presentación diseñada para vender a los ciudadanos una determinada imagen, acompañada además de los proyectos que se están realizando dentro de la ciudad (Sutton, 2015).

La gestión de la imagen de la ciudad y la percepción son elementos claves para ser competitivos. La gestión comunicacional que los países han tenido en la implantación de sus marcas, en su gran mayoría se han focalizado en la realización de campañas publicitarias.

Por esta razón, la comunicación organizativa forma parte primordial, porque su finalidad es intensificar el conocimiento de cada habitante sobre su ciudad y afianzar los valores y principios (Seisdedos H. , 2006) a través del uso de los medios masivos, siendo la publicidad una de las estrategias comunicacionales más utilizada así como las relaciones públicas (Casado, 2006). Según Brand (2006), el 66% de las personas interesadas en visitar un país obtiene información a través de la web, seguido del 13% de una agencia y del 9% de la familia o un amigo.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, la comunicación se divide en dos segmentos: la comunicación interna y la comunicación externa. Por un lado, la comunicación externa (conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos) va encaminada a mantener o mejorar las relaciones, a proyectar una imagen favorable y/o promover sus productos o servicios (Castillo, 2010). Mientras que la comunicación interna permite contar lo que la entidad está haciendo (Capriotti, 1998). Ambas estrategias resultan fundamentales en la difusión y promoción para posicionar la marca ciudad.

Desde el punto de vista de Huertas (2014) la comunicación de la marca ciudad se puede entender desde diferentes puntos de vistas:

1.- Crear una normativa para que la marca pueda ser utilizada por el resto de la comunidad.

2.- Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer la marca internamente a través de los medios de comunicación (especificar el significado de la marca (simbología y objetivos).

3.- Crear acciones dirigidas a los públicos externos con la finalidad hacer presente la marca en todos los materiales gráficos y audiovisuales (videos, folletos).

4.- Difusión institucional: se puede crear estrategias interinstitucionales para que todas las instituciones locales (públicas y privadas) de la ciudad usen la misma marca.

5.- Difundir la marca ciudad en todas los portales web. La marca ciudad debe estar visible (presente) en las campañas, en los carteles institucionales, en los edificios públicos, etc.

Otros de las estrategias comunicacionales que se destacan es la creación de campañas publicitarias, relaciones públicas, publicidad boca-boca -la más rápida y frecuente vía online- (Llorens, 1999). Asimismo, la comunicación de la marca ciudad se debe centrar en los puntos fuertes y en los valores emocionales que forman el núcleo de la marca (Fernández, J., & Huertas, A., 2009). Por esa razón, todas las acciones comunicativas deben partir de unas estrategias de marketing y comunicación creadas para los públicos tanto internos como externos.

De manera adicional, se debe pensar en crear estrategias distintas de comunicación para cada público, lo cual permita que la marca se adopte los intereses y deseos de los públicos. La finalidad, es asegurar su impacto y su efecto persuasivo (De San Eugenio, 2009); sin dejar a un lado la esencia de la marca ciudad.

## ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA DEL GAD MUNICIPAL DE PORTOVIJEJO

En el año 2014 el (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo) aplicó una encuesta de opinión pública a los habitantes del cantón, para analizar la percepción sobre su vocería, gestión municipal, percepción de la situación presente y futura del cantón Portoviejo entre otros parámetros. Sondeo que fue realizado por el Centro de Investigación y Estudios Especializados (CIEES) a 40 casos, seis meses después de la aplicación de la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti".

A través de la encuesta de monitoreo, se muestra una posición positiva con respecto de la actualidad de Portoviejo. Alrededor del 80% de entrevistados refieren una consideración positiva (muy buena o buena) sobre la situación actual de Portoviejo. En el sector rural estas posiciones ascienden al 87%, mientras en la zona urbana la frecuencia muestra 80%. En la zona urbana las posiciones negativas (mala + muy mala) alcanzan 19%.

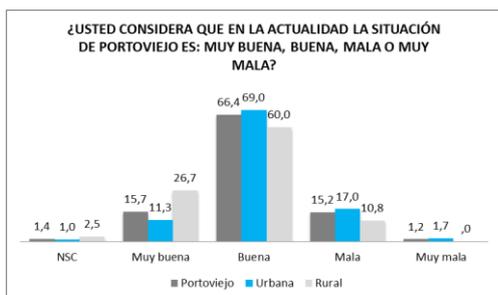


Figura 1 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo, 2014)

El estado de ánimo de la ciudadanía es positivo, debido a la percepción intensiva de que Portoviejo está mejorando. Para el 85% de la ciudadanía en la zona rural esta percepción es cierta, mientras que en la zona urbana la proporción alcanza valores similares.

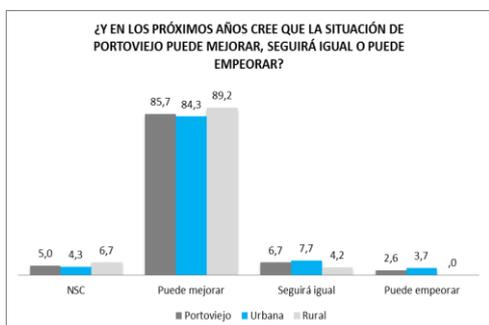


Figura 2 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo, 2014)

Dentro del mismo entorno optimista sobre Portoviejo, es correlativa la percepción de que el futuro será mejor.

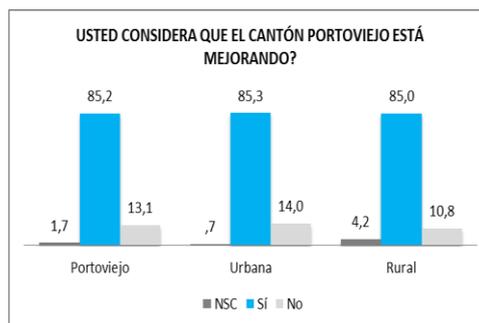


Figura 3 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo, 2014)

Con el objetivo de matizar el contenido de la comunicación municipal en general y en particular del Alcalde Casanova. Al respecto, los resultados dan cuenta específica de actitudes positivas (al tono de la comunicación municipal vigente) con relación a Portoviejo, la acción municipal y el liderazgo del Alcalde Casanova. Así: 55% de las y los portovejenses acuerda en estar comprometido con el Alcalde Casanova, mientras que el 87% de las personas entrevistadas está de acuerdo con que la ciudad está saliendo del negativismo.



Figura 4 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo, 2014)

De todas las variables que miden actitudes en la encuesta, la de mayor resistencia (aunque igualmente superada por las posiciones positivas) es la correspondiente a si Portoviejo tiene actualmente mayor presencia como capital provincial, ya que el 22% de la ciudadanía disiente con esta afirmación.

Tabla 1

Encuesta de opinión pública a los habitantes del cantón Portoviejo.

Argumento	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Yo me siento comprometido con el alcalde Agustín Casanova	12,4	42,4	37,1	2,9
Portoviejo está saliendo del negativismo	14,5	72,6	8,6	,7
Actualmente yo me siento más orgulloso de vivir en Portoviejo	32,1	59,3	6,7	,5
Portoviejo es actualmente más ordenado	16,0	71,7	10,2	,0
Actualmente Portoviejo tiene más presencia como capital de Manabí	16,0	58,6	20,5	1,9

Tomado de: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo, 2014)

Según los resultados del sondeo, en particular sobre la imagen de vocería del GAD de Portoviejo se han logrado dos metas importantes: 1) El nivel de identidad es completo (prácticamente toda la ciudadanía lo conoce); 2) los atributos positivos encontrados sobre su imagen se empiezan a relacionar con su gestión. El desafío inmediato es consolidar los atributos positivos y capitalizarlos para que la ciudadanía apoye los proyectos municipales.

## METODOLOGÍA

La investigación implica el uso tanto del método de investigación cuantitativo, como cualitativo. Cualitativo porque con la finalidad de conocer el estado actual de desarrollo de la marca ciudad y obtener su proyección futura mediante la realización de entrevistas de profundidad al Director de Comunicación del GAD Municipal de Portoviejo. En este punto, es preciso discutir temas como los propósitos de la marca y el sentido de identidad ciudadana que esta puede llegar a despertar en los habitantes, que con un

buen proceso de posicionamiento pueden llegar a hacerla suya.

Cuantitativa porque se aplica una encuesta a 383 ciudadanos y ciudadanas portovejenses, de un total de 223,086 habitantes según datos del Censo (2010); ver anexo No 1; para conocer la opinión pública acerca del impacto y aceptación que ha logrado la marca ciudad. Dentro del documento se colocan los resultados de las encuestas a diversos grupos de ciudadanos, con distintas ocupaciones.

La presente investigación, estudia la labor municipal para difundir la marca y su posterior proceso de posicionamiento, así como la reacción ciudadana ante ese accionar que la municipalidad inició para dar a través de la misma una representación ciudadana y catapultarla a nivel local y provincial.

A dos años de haber sido lanzada oficialmente la marca ciudad, como un símbolo de representación de los habitantes del cantón, el municipio de Portoviejo carece de un informe actualizado que refleje el verdadero impacto que la marca “Portoviejo Nace de Ti” ha tenido sobre los ciudadanos. Aquella información permitirá hacer cambios, mejoras u otras actividades para repotenciar o fortalecer los propósitos de la marca, y convertirla así en un elemento efectivo y de resultados.

El documento será una guía que dará idea al municipio local (administrador de la marca) sobre el posicionamiento de la misma, el nivel de retención ciudadana y si existe o no un sentido de pertenencia; lo cual permitirá al cabildo conocer sobre qué acciones emprender para mejorar el uso de la marca y su difusión.

El estudio permitirá fortalecer no solo la imagen corporativa del municipio de Portoviejo, sino que incrementará el nivel de relación entre esa institución y la ciudadanía, ya que a través de la marca se podría iniciar una relación más cercana entre ambos sectores que conforman la vida social y política del cantón.

Finalmente, se emplearán datos secundarios tomados de diversas referencias bibliográficas.

## PROCEDIMIENTO

Se estableció un cronograma de trabajo para administrar las encuestas a los ciudadanos y ciudadanas que habitan por más de dos años en el cantón Portoviejo. Las encuestas se aplicaron durante el mes de octubre y noviembre de 2016, a habitantes de diversos sectores cuya edad fluctúa de 15 años de edad en adelante. Todas las respuestas fueron recogidas de manera anónima.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 69,2% viven en Portoviejo desde hace más de diez años, el 11,7% más de cinco años, 9,4% más de dos años, el 8,9% más de tres años; ver anexo No 2. El 46,90% de los encuestados corresponden al género masculino y el 53,10% al género femenino; ver anexo No 3. El 41,3% de los encuestados tienen 21 a 30 años de edad, seguido del 22,4% que corresponde a los que están entre los 31 a 40 años de edad, el 22,1% de 15 a 20 años de edad, el 9,2% de 41 a 50 años de edad y el 5% corresponde a los de 51 años a más; ver anexo No 4.

El 74,4% de los encuestados identifican la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti", el 12,9% identifican a la bandera del cantón Portoviejo como marca ciudad, el 9,6% identifican al Escudo del cantón Portoviejo como marca ciudad y el 3,1% identifican el escudo de Liga Deportivo Portoviejo como marca ciudad; ver anexo No 5.

El 70,5% de los ciudadanos indicaron que los elementos que conforman la marca ciudad de Portoviejo son colores verdes, rojo, naranja y azul; el 14,5% indican que es un león y un águila, el 7,8% señalaron otros, el 5,2% indicaron árboles y mar, y el 2,1% señalaron carreteras y ríos; ver anexo No 6.

El 57,4% de los encuestados mencionaron que no conocen el significado de los colores de la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti", mientras que el 42,6% indicaron que sí; ver anexo No 7. El 51,2% indicaron que el color rojo que se aprecia en la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti" significa las parroquias y comunidades aledañas del cantón, el 22,8% indicaron que significa la sangre derramada de los héroes, 16,7% indicaron que significa todas las opciones anteriores y el 9,3% señalaron que significa el color de la bandera de Portoviejo; ver anexo No 8.

El 61,7% indicaron que el color amarillo que se aprecia en la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti" significa un nuevo sol que nace y se oculta, y un punto como centro estratégico; el 15,4% señalaron que significa todas las anteriores, el 13% mencionaron que significa la abundancia de las cosechas y la fertilidad de la tierra y el 9,9% indicaron que significa la riqueza y el oro; ver anexo No 9.

El 66,7% indicaron que el color azul-celeste que se aprecia en la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti" significa un mar y el cielo que se juntan, el 14,2% señalaron que significa el océano, el claro y limpio cielo ecuatoriano, el 11,7% señalaron que significa todas las anteriores y el 7,4% indicaron que en representación de la bandera de Portoviejo; ver anexo No 10.

El 67,3% indicaron que el color verde que se aprecia en la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti" significa las colinas y valles de cantón, el

17,3% señalaron que significa todas las opciones anteriores, el 11,1% mencionaron que significa la riqueza de la agricultura en las zonas rurales, y el 4,3% indicaron que significa los paisajes; ver anexo No 11.

El 45% de las personas encuestadas señalaron que los elementos que conforman la marca ciudad están vinculados a la historia del cantón, el 31,3% indicaron que a las bondades geográficas del cantón, el 13,2% manifestaron que son tecnicismo del diseño, el 5,8% indicaron que otros, y el 4,7% señalaron que no representan en nada al cantón; anexo No 12.

El 48,7% de los encuestados manifestaron que recuerdan haber visto la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti" en programas y/o publicidad en televisión, el 46,3% en el edificio municipal, el 43,4% en alguna pared, el 36,1% en la parada de bus, 31,1% en la prensa escrita (periódico y/o revista), el 12,4% en otros (redes sociales), el 8,2% en programas y/o publicidad en radios; ver anexo No 13.

El 68,7% de los ciudadanos mencionaron que el diseño de la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti" es muy original, porque el diseño del logotipo es nuevo, único, original, innovador, creativo, lo cual les permite sentirse identificados por el significado de sus colores, por lo que representa; la marca les ha permitido sentirse representados. Mientras que el 31,3% indicaron que es poco original porque su diseño es demasiado técnico y difícil de comprender su significado, y que no les identifica y/o representa como ciudadanos; ver anexos No 14, 15 y 16.

El 84,5% de los encuestados mencionaron que la marca ciudad ha sido bien recibida entre los ciudadanos portovejenses porque a través de la misma se sienten identificados, representa a la ciudad, proyecta orgullo y confianza, motiva al cambio de actitud y eleva el autoestima. Mientras que el 15,5% indicaron que la marca ciudad no ha sido bien recibida entre los ciudadanos portovejenses porque su diseño no les identifica y/o representa, no tiene elementos sobre la historia del cantón, falta difusión porque se desconoce el significado de su diseño y colores; ver anexos No 17, 18 y 19.

El 54,5% de las personas encuestadas indicaron que el mensaje que percibe de la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti" es positivismo, el 38,2% optimismo, el 32,4% orgullo, el 15% liderazgo, el 9,2% irrelevante y el 6,6% otros; ver anexo No 20.

El 93,4% de los encuestados indicaron que actualmente se sienten más orgullosos de vivir en Portoviejo, mientras que el 6,6% señalaron que no; ver anexo No 21. Finalmente el 83,9% consideran que Portoviejo está saliendo del negativismo y tiene más presencia como capital

manabita, mientras que el 16,1% consideran que no; ver anexo No 22.

### **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DE ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO E IMPACTO COMUNICACIONAL DE LA MARCA CIUDAD “PORTOVIEJO NACE DE TI”**

Con la finalidad de medir el posicionamiento e impacto comunicacional de la marca ciudad “Portoviejo Nace de Ti”, se realizó una entrevista a Danny Zambrano, director de Comunicación del GAD Municipal de Portoviejo; quien recalzó que la idea de diseñar una marca ciudad para el cantón nació ante la necesidad de tener una identidad corporativa y moderna que rescate lo que ha sido la ciudad y cómo se proyecta.

Con relación a los parámetros que se tomaron en cuenta para la creación del diseño de la marca “Portoviejo Nace de Ti”, Zambrano indicó que se basaron en la idea de representar a la población y geografía del cantón; ya que sus colores representan el campo, la playa y los puntos de encuentro en toda la región.

Zambrano puntualizó además, que al iniciar la actual administración municipal se detectó que menos del 15% de habitantes, tenían su autoestima elevada y se sentían orgullosos de ser portovejenses. Luego de la presentación de la marca, en la primera investigación que se efectuó, dio como resultado que el 70% de la población ya conocía la marca y la veían como algo bueno. Mientras que al año y medio de haber creado la marca ciudad se realizó una segunda investigación, donde el 99% de la población ya conocía de la marca ciudad.

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La investigación realizada para conocer el nivel de posicionamiento de la marca ciudad “Portoviejo Nace de Ti” como herramienta de promoción y su impacto comunicacional en los ciudadanos portovejenses, determinó que la población en su mayoría identifican la marca ciudad. No obstante, una mínima parte la relacionan con otros elementos como los símbolos cívicos (bandera y/o escudo) del cantón. Por otro lado, la ciudadanía pese a que en su mayoría identifican visualmente la marca ciudad “Portoviejo Nace de Ti”, no todos conocen el significado de sus colores ni a qué están vinculados los elementos que la conforma.

Desde la creación de la marca el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo ha impulsado una agresiva campaña de promoción y difusión de la marca, lo que ha dado como resultado que la ciudadanía admitan haber visualizado o escuchado la marca ciudad en programas y/o publicidad en medios de comunicación o en puntos estratégicos dentro de la ciudad. Su promoción y su originalidad del diseño de su logotipo y eslogan han permitido

alcanzar un alto nivel de posicionamiento, lo cual ha conseguido que sus habitantes se sientan identificados y representados; luego de permanecer durante décadas con una baja autoestima y sin una marca que les represente como ciudad.

Hoy en día la marca ciudad les proyecta orgullo, positivismo, optimismo, liderazgo y les transmiten confianza, lo cual les motiva al cambio de actitud y elevar su autoestima. No obstante, no se debe dejar pasar por alto que para una mínima parte de la población su diseño representa tecnicismo y su significado es de difícil comprensión, lo cual les ha llevado a considerar que la marca ciudad no les identifica y/o representa, esto principalmente por desconocer el significado de su diseño y colores.

Los resultados de la investigación ofrecen la oportunidad a los representantes de la administración del cantón y de la Corporación Municipal de Portoviejo conocer cómo se ha desarrollado y aplicado las estrategias para posicionar la marca ciudad “Portoviejo Nace de ti” y evidenciar sus aportaciones y beneficios tanto para la ciudad como para la ciudadanía en general. La aplicación y desarrollo de las estrategias de marketing en una determinada ciudad adquiere relativa importancia para otras ciudades que puedan conocer cómo se ha aplicado y cuáles son sus resultados.

Mediante el *branding* y la generación de una marca representativa de Portoviejo, los ciudadanos reconocen la marca ciudad Portoviejo Nace de Ti, estableciendo una relación emocional que genera positivismo, orgullo, liderazgo; no sólo en la memoria individual sino también colectiva. Cada vez que los territorios compiten entre ellos no solo mejoran su imagen sino que pueden lograr atraer inversiones, trabajadores y visitantes.

El desarrollo de una marca para una ciudad o país no debe ser un proceso aislado de un sector específico. La construcción de una marca ciudad implica la creación de una estrategia que responda a la visión de largo plazo. Por lo tanto, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo debería aprovechar sus canales de comunicación (programas, publicidades, redes sociales, página web) para fortalecer sus debilidades (falta de difusión del significado de los colores y elementos que la conforman), de esta manera lograr que la ciudadanía en su totalidad se sienta identificada con la marca ciudad.

Finalmente, se recomienda realizar este tipo de investigaciones en ciudades que cuenten con una marca ciudad y que hayan sido afectadas por desastres naturales u otros problemas, para de

esta manera analizar el tipo de comportamiento de sus habitantes.

### DIFICULTADES Y LIMITACIONES

Durante la investigación se registraron diversas dificultades y limitaciones sobre todo con relación al acceso a la información actualizada de la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti" por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo, debido a que por el sismo ocurrido el 16 de abril de 2016 se destruyeron los equipos donde reposaban los archivos de investigaciones realizadas.

Por otra parte, al momento de aplicar la encuesta las personas demoraban en llenar, no contestaban por completo las preguntas de la encuesta o contestaban que no vivían en Portoviejo; lo cual ocasionó que se tomará más tiempo de lo que se estimaba para completar el número de encuestas requeridas.

### Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Nueva York.
- Álavo, C. (2010). *La Marca: identidad y estrategia*. Argentina.
- Alloza, A. (2002). *La marca experiencia y su papel estratégico en el sector servicios; en las marcas renombradas españolas*. Madrid: McGraw-hill.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Anholt, S. (2009). *Why National Image Matters. En WTO, Handbook on tourism destinations branding, world tourism organization (WTO)*. WTO/ETC.
- Asociación Americana del Marketing (AMA). (2016). Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ávalos, D. & Curivil, F. & y Palomer, A. (2012). *Informe Percepciones de las y los estudiantes de primer año sobre los programas de apoyo académico de equidad e inclusión de la Universidad de Chile*. Chile.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. Destination branding book.
- Baker, B. (2007). *Places: The New Brand Frontier. En: Total Destination Management*.
- Blain, Levy & Ritchie. (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. Madrid: *Journal of Travel Research*. Journal of travel research.
- Bustamante, L. (2010, 06 01). *La marca ciudad de Cuenca*. Retrieved from Diario El Mercurio de Cuenca: <http://www.elmercurio.com.ec/227168-la-marca-ciudad/>
- Cabrera, J. (2011). *Hoy Digital: En busca de la marca país*. Retrieved from [www.hoy.com.do/negocios/2015/5/15/425848/print](http://www.hoy.com.do/negocios/2015/5/15/425848/print)
- Capriotti, P. (1998). *La Comunicación Interna. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*. Retrieved from [www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)
- Casado, S. (2006). *Estudio sobre la marca-país en el mundo, en Boletín especial del Centro de Investigación de Imagen y Comunicación*. Retrieved from Universidad de Congreso: [www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagenco](http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagenco)
- Castillo, A. (2010). *En Introducción a las relaciones públicas*. Reino de España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Chías, J. (1995). *Marketing Político: por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid: McGraw-Hill-interamericana de España.
- Chías, J. (2004). *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice Hall.
- Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad, reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco DL.

- Cruz, R. G. (2002). Marketing Internacional . Cuarta edición.
- De San Eugenio, A. (2009). *Comunicación de territorio, Manual de comunicación turística*. Girona.
- Elizagarate. (2003). Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. In *Marketing de ciudades*. Madrid: ESIC Pirámide.
- Elizagarete, V. (2003). *Marketing de ciudad*. Madrid: Esic. Piramide España.
- Fernández. (2006). Planificación estratégica de ciudades. Barcelona: Reverté.
- Fernández, A. (2006). *Las marcas ciudad y su análisis a través de la web*. En Actas del Congreso Citymarketing.
- Fernández, G. (2006). *Planificación estratégica de ciudades*. Barcelona: Reverté.
- Fernández, J., & Huertas, A. (2009). *City brands and their communication through websites: Identification of problems and proposals for improvement*. En Torres & Gascó (Eds.), *Information communication technologies and city marketing: digital oppportunities*.
- Friedmann, R. (2007). Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Conferencia presentada en la primera reunión de la red de Marketing y Desarrollo Urbano*,. México.
- García, S. (1988). Estrategia del Marketing Internacional. España: Diaz de Santos.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Quito. (2017, 01 13). Retrieved from <http://www.quito.gob.ec/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo. (2014). *Encuesta de opinión pública*. Portoviejo.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Portoviejo. (2016). Retrieved from <http://www.portoviejo.gob.ec/>
- Holloway, H. (2001). Location Branding: A study of the branding practices.
- Homs, R. (2011). La estretgia a partir del consumidor. In *La esencia de la estrategia de marketing* (p. 88). Mexico: Cengage Learning.
- Huertas, A. (2014). *Licons del portal. (L. C. citybranding, Productor)* . Retrieved from Portalcomunicación.com
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Intriago, F., & Intriago, E. (2014). Retrieved from <https://ernestointriago.wordpress.com/2014/06/03/analisis-del-isotipo-de-la-marca-ciudad-portoviejo-nace-de-ti/>
- Jensen, O. & Ricahrdsn, T. (2005). Branding the contemporary city - urban branding as regional growth agenda?. *Conferencia presentada en Regional Studies Conference*. Aalborg: Denmark.
- Kavaratzis, M. (2012). Branding: la gestión inteligente de la marca- ciudad a debate en Barcelona . *Conferencia: City Branding: Just how smart is smart? Eines per la contruccion de l'amrt city branding*. Barcelona: Consorcio Universidad Internacional Menendez Pelayo Barcelona (CUIMPB) - Centre Ernest Lluch.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1994). *Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Estrategia de Crecimiento*. Group Boston Consulting .
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places - Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Nueva York: Free Press.
- Llorens, C. (1999). Información de publicidad y marketing. In *Identidad corporativa e imagen de marca*. (pp. 83-87).
- López, R. & Benlloch, M. (2005). De la maca comercial a la marca territorio. *Revista de pensamiento*.

- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). Retrieved from [ecuadoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-marca](http://ecuadoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-marca)
- Olions, W. (2002). *Branding the nation: the historical context*. Destination branding. Creating the unique destination proposition, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Olions, W. (2004). *Las marcas según Wally Olions*. Turner publicaciones, S.L.
- Peralba, R. (2002). *Posicionamiento internacional de la "marca España", en las marcas renombradas de españolas - Un estratégico para la internalización de España*. Madrid: McGraw-Hill.
- Precedo, Á. & González, J. & Iglesias, M. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano hacia la ciudad inmaterial. *Revista Latinoamericana de estudios urbanos regionales*, 5-27.
- Pritchard, A.; & Morgan, N.; (2002). *Destination Branding, creating the unique destination proposition*. Oxford- Elsevier.
- Ritcie, B.; & Hudson, S. (2009). *Branding a memorable destination experience. The Case of Brand Canada*. International Journal of Tourism Research.
- Seisdedos, G. (2004 ). City marketing: el cambio hacia la ciudad emprendedora. *Revista de empresa*, 145-15.
- Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI: Del city marketing all urban managment*. España: Pretince Hall.
- Seisdedos, H. (2006). Retrieved from <http://citymarketing.biz/casos/la-marca-ciudad-como-antidoto-para-la-bon>
- Sepreni, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear Marcas que funcionen*. Bogota: Nobuko.
- Sutton, O. (2015). *La remodelación de la Marina Port Vell de Barcelona: estudio de caso sobre el papel del city branding en el gobierno urbano*. *Revista Transporte y Territorio*.
- Valenciana, C. (2008). *Marca y Posicionamiento*. Valencia: Manual 15.
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países* . Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación, clave del valor intangible de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Villarejo, A. (2002). *La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión de marketing* . Sevilla: CEADE.
- Ygonet, H. (2011). *Foro político*. Retrieved from [www.faroeconomico.com](http://www.faroeconomico.com)
- Zambrano, F. & Zambrano, E. (2014). *Análisis de isotipo de la marca ciudad "Portoviejo Nace de ti"*. Retrieved from <https://ernestointriago.wordpress.com/2014/06/03/analisis-del-isotipo-de-la-marca-ciudad-portoviejo-nace-de-ti/>

Apéndices:

Apéndices 1 Resultados de encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo.

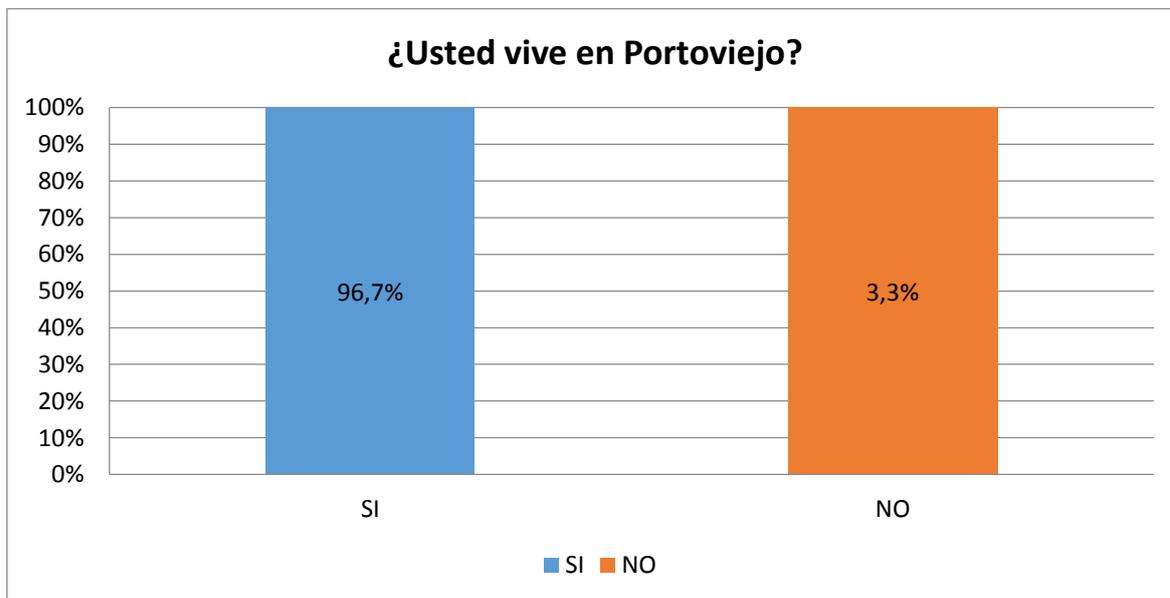


Figura 1 (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

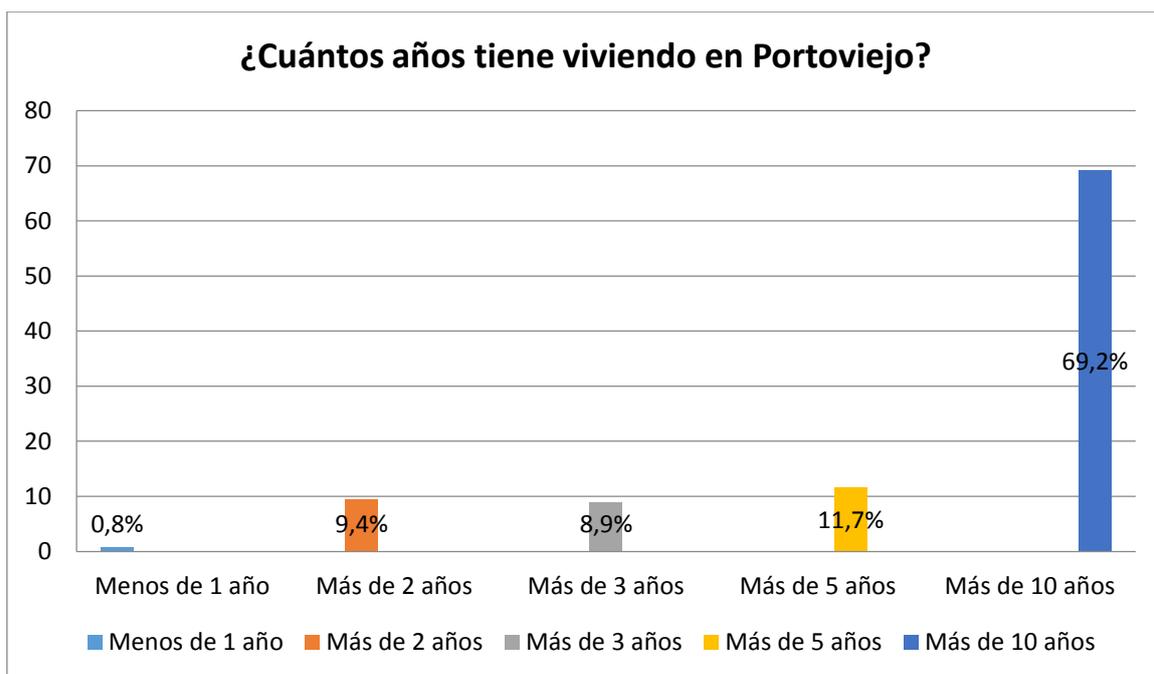


Figura 2 (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

Estudio de posicionamiento de la marca ciudad "Portoviejo Nace de Ti" como herramienta de promoción y su impacto comunicacional en los ciudadanos portovejenses.

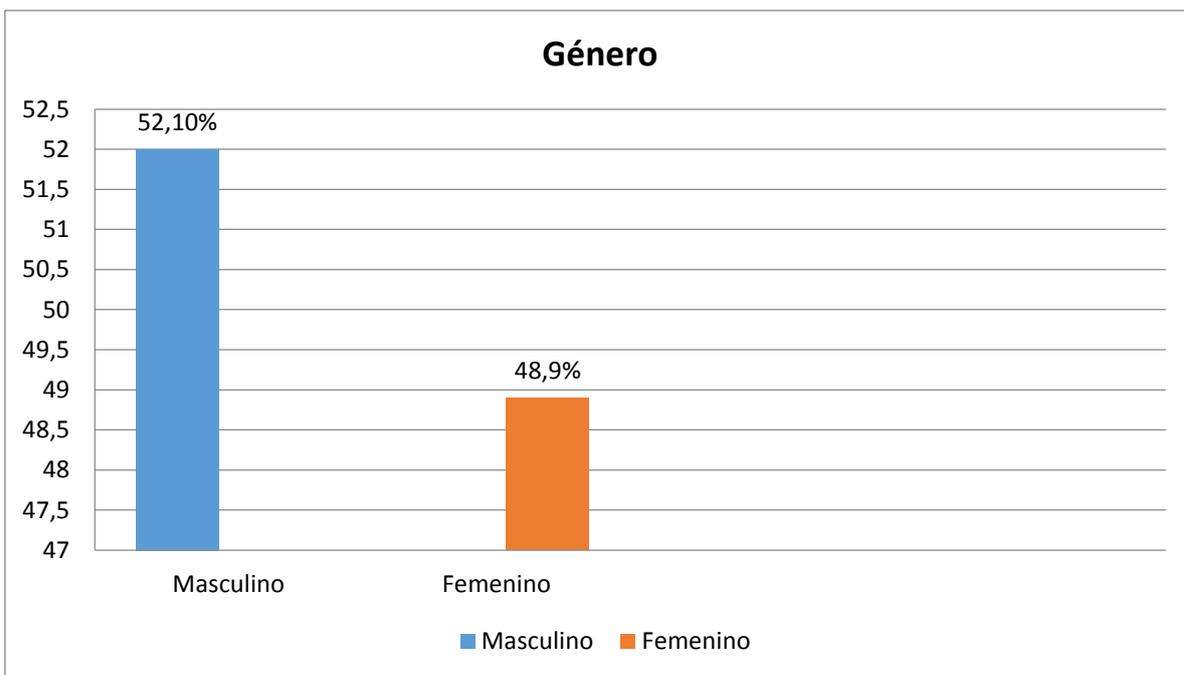


Figura 3: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

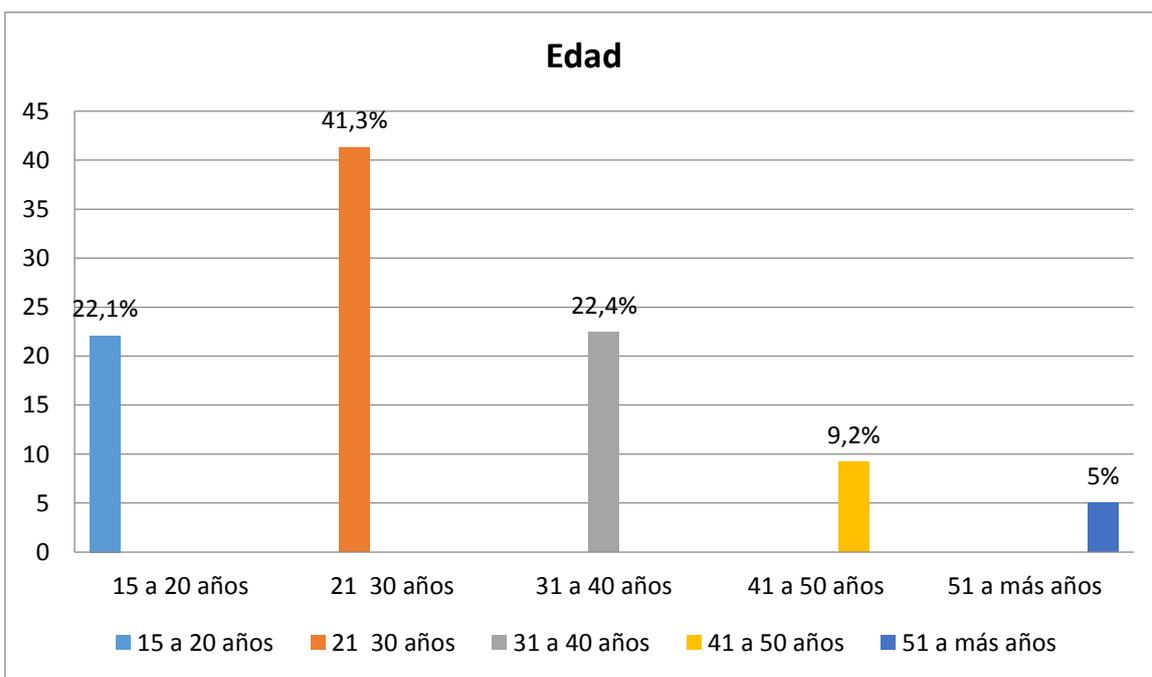


Figura 4: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

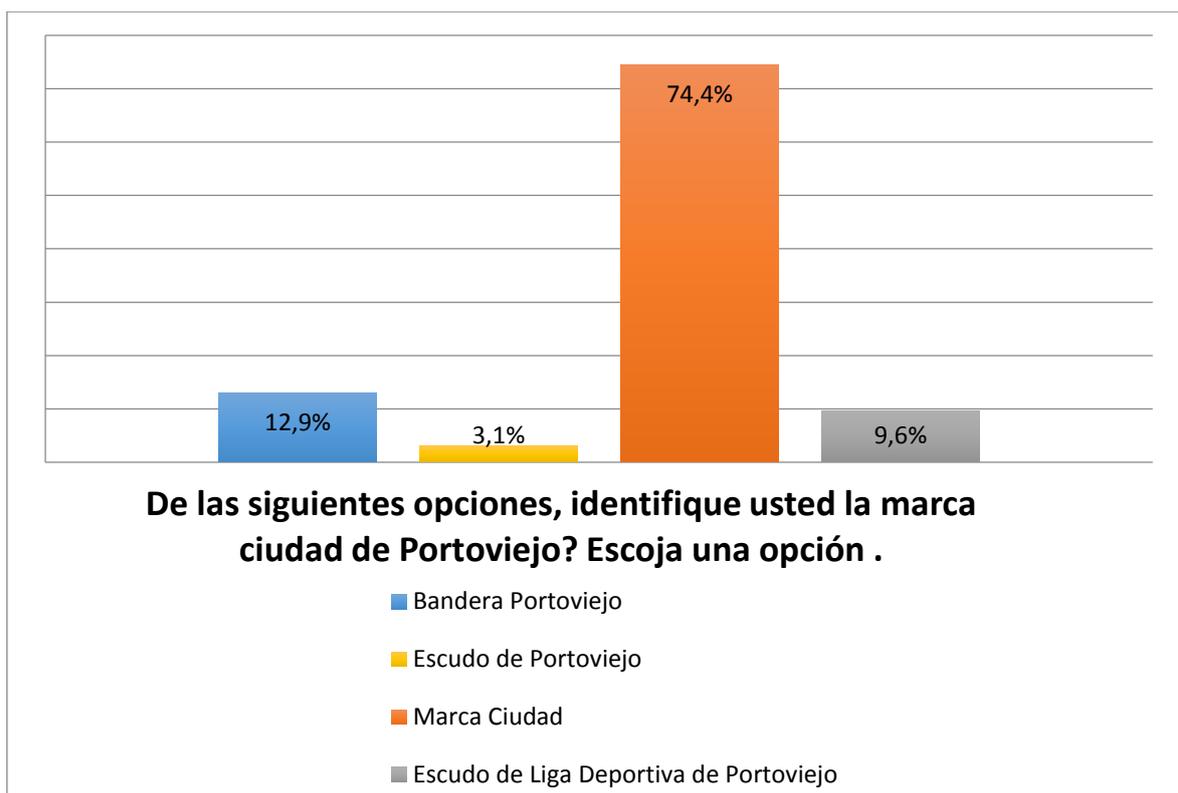


Figura 5: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

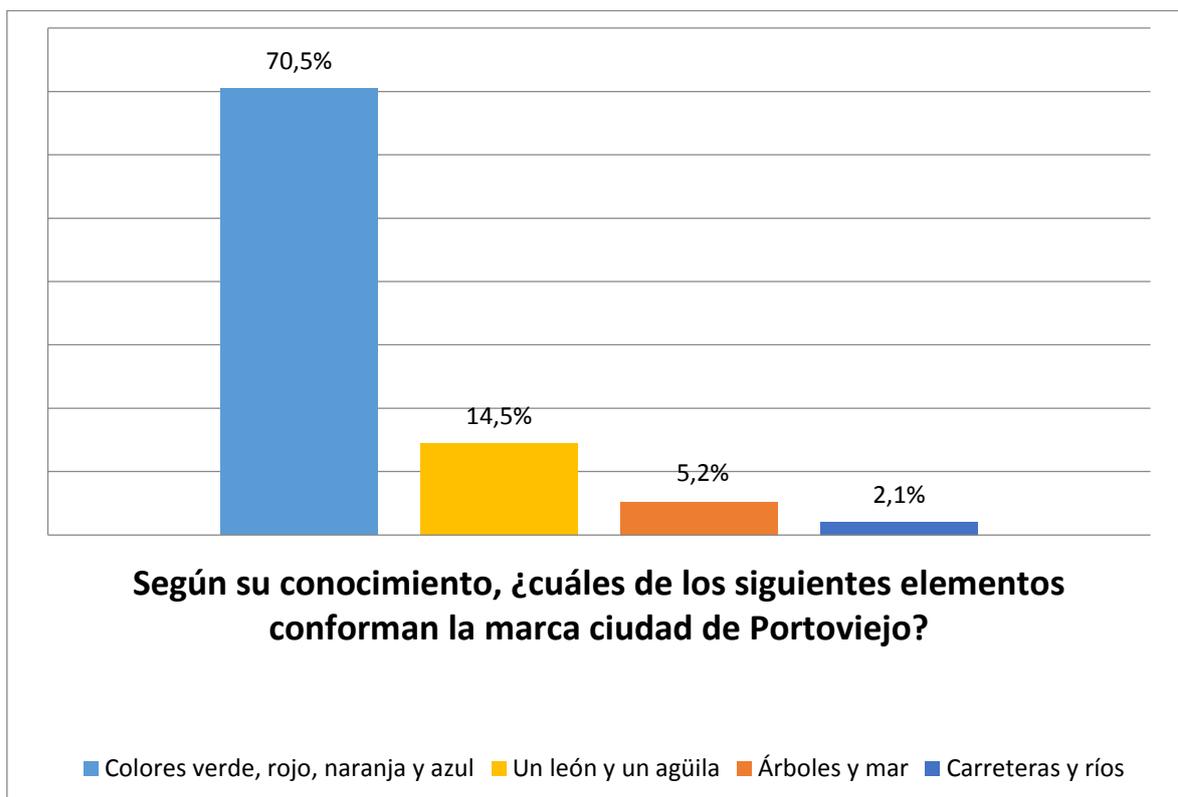


Figura 6: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

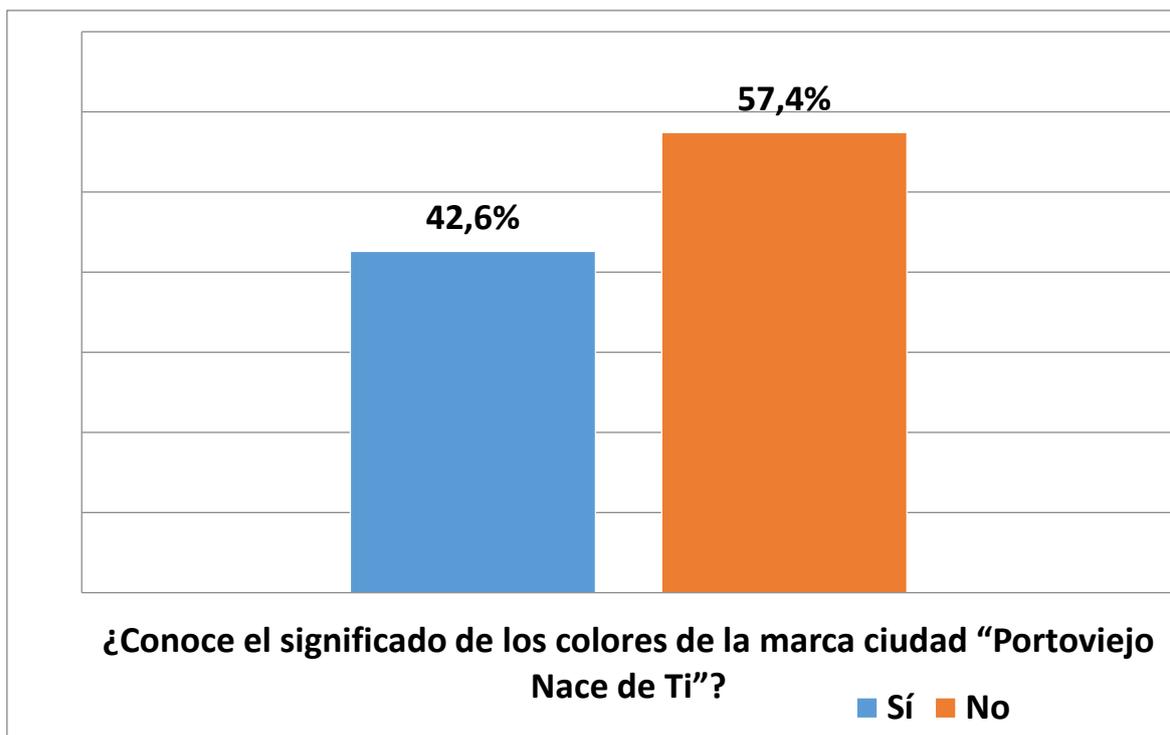


Figura 7: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

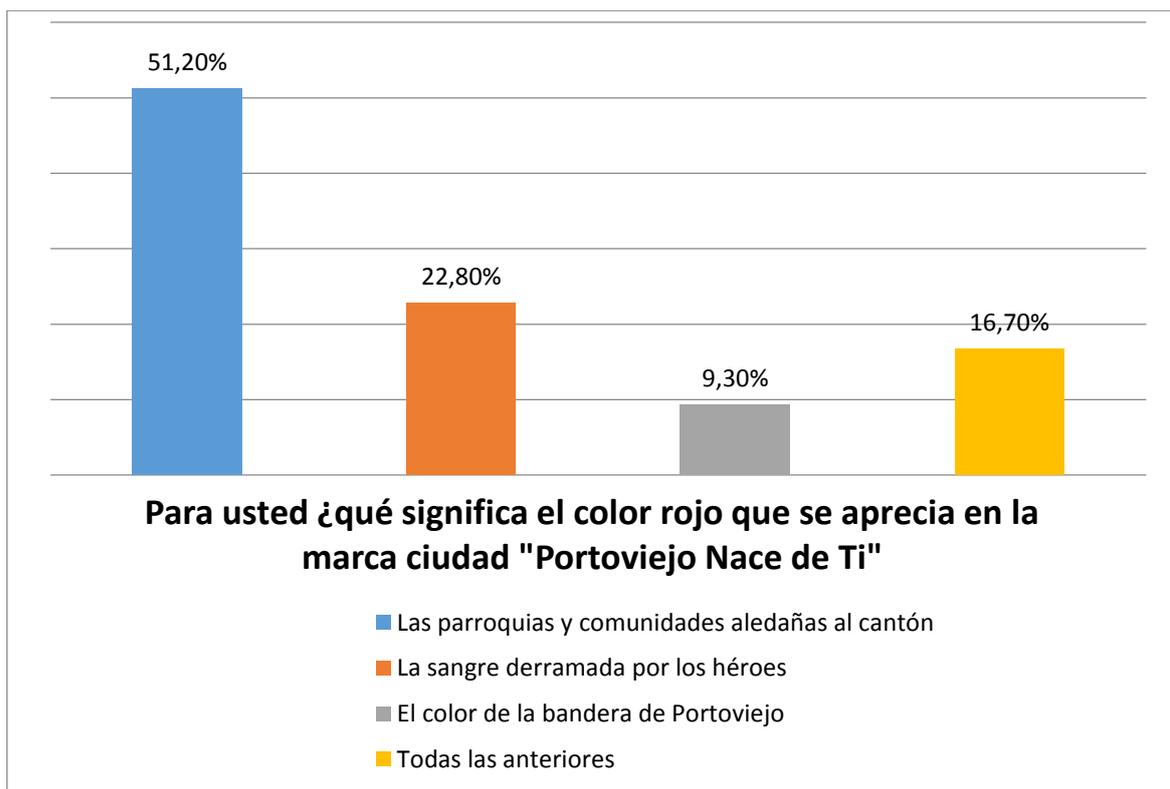


Figura 8: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

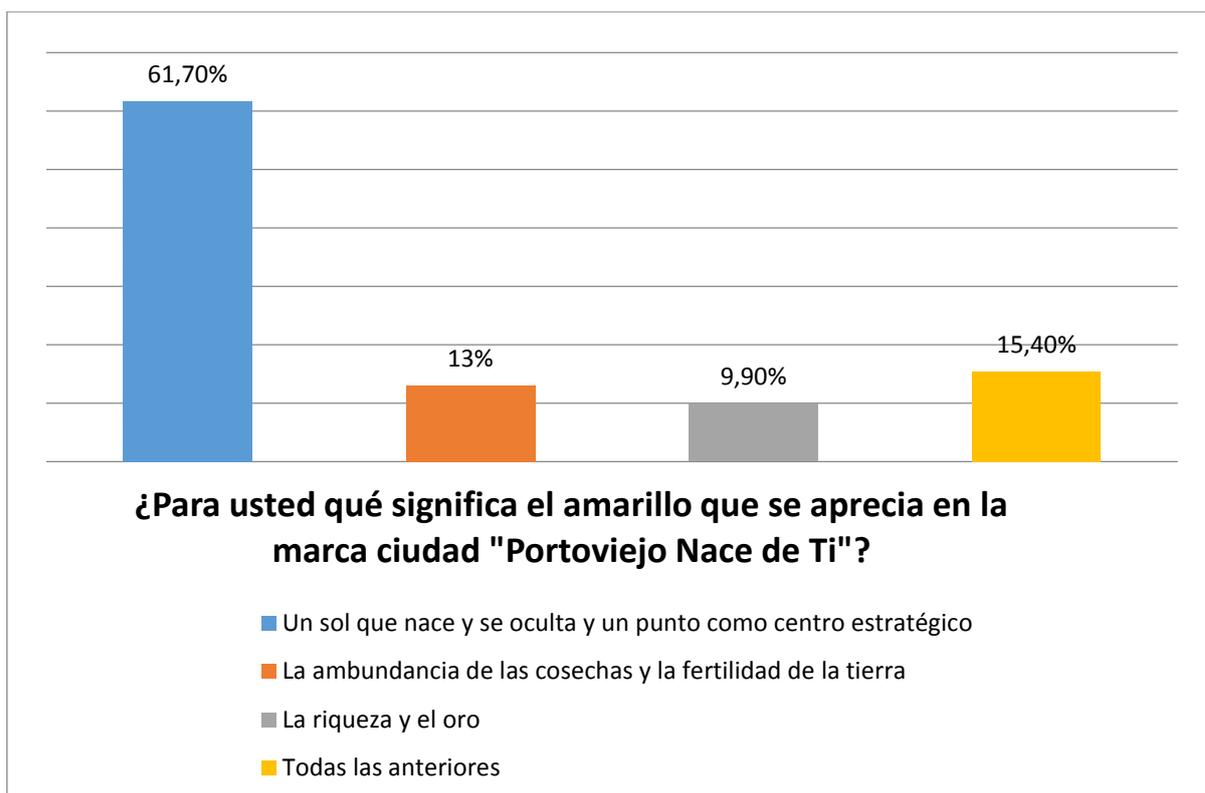


Figura 9: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

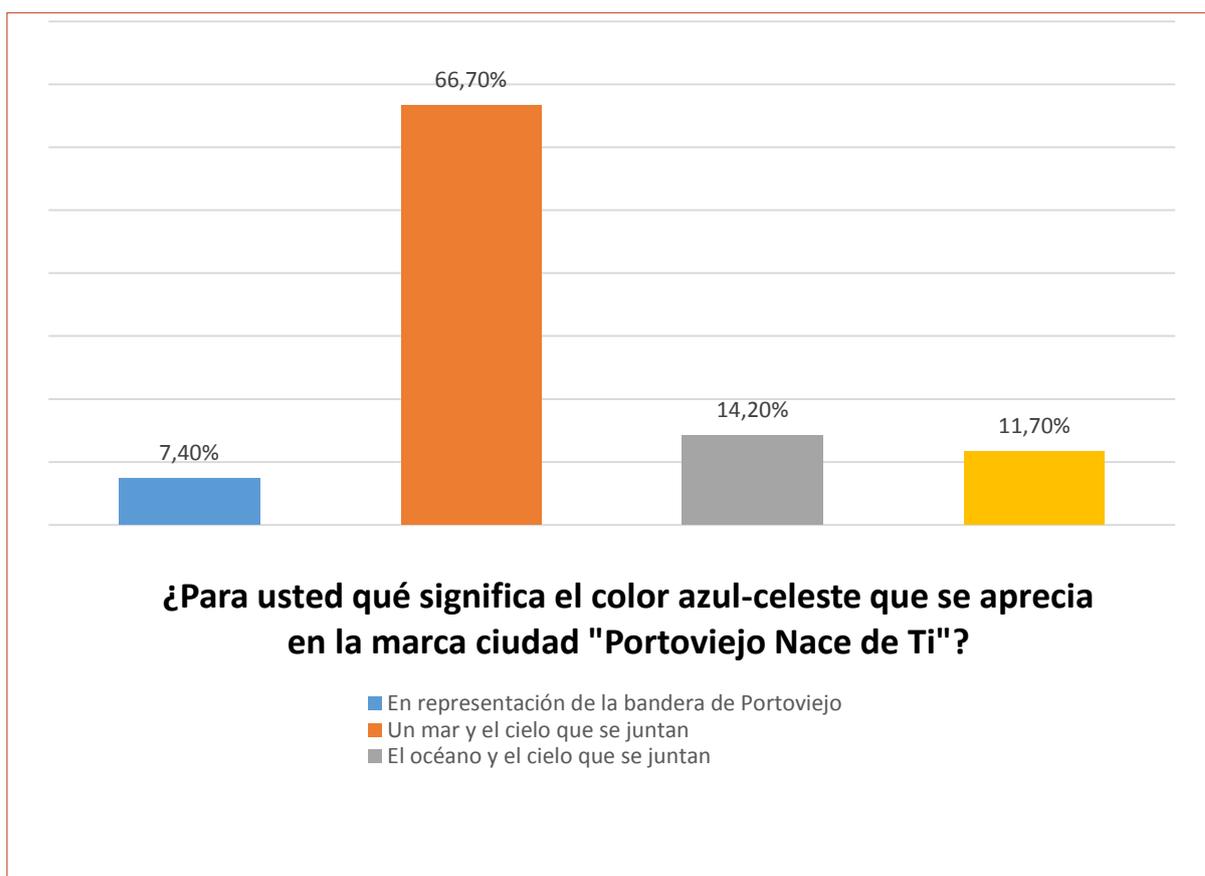


Figura 10: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

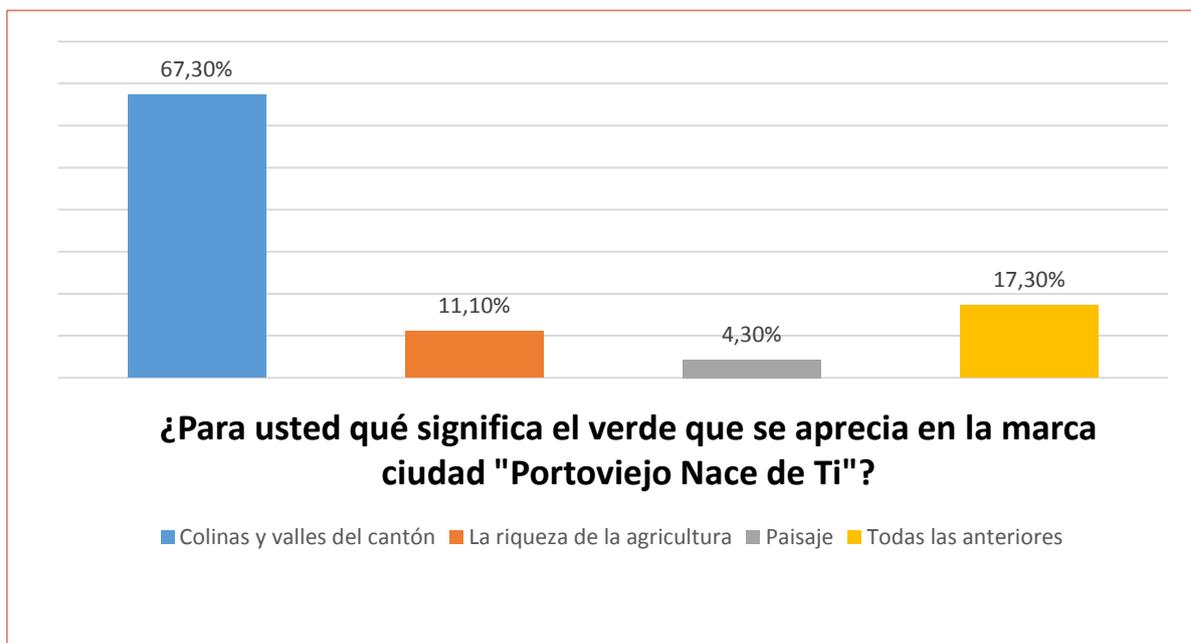


Figura 11: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

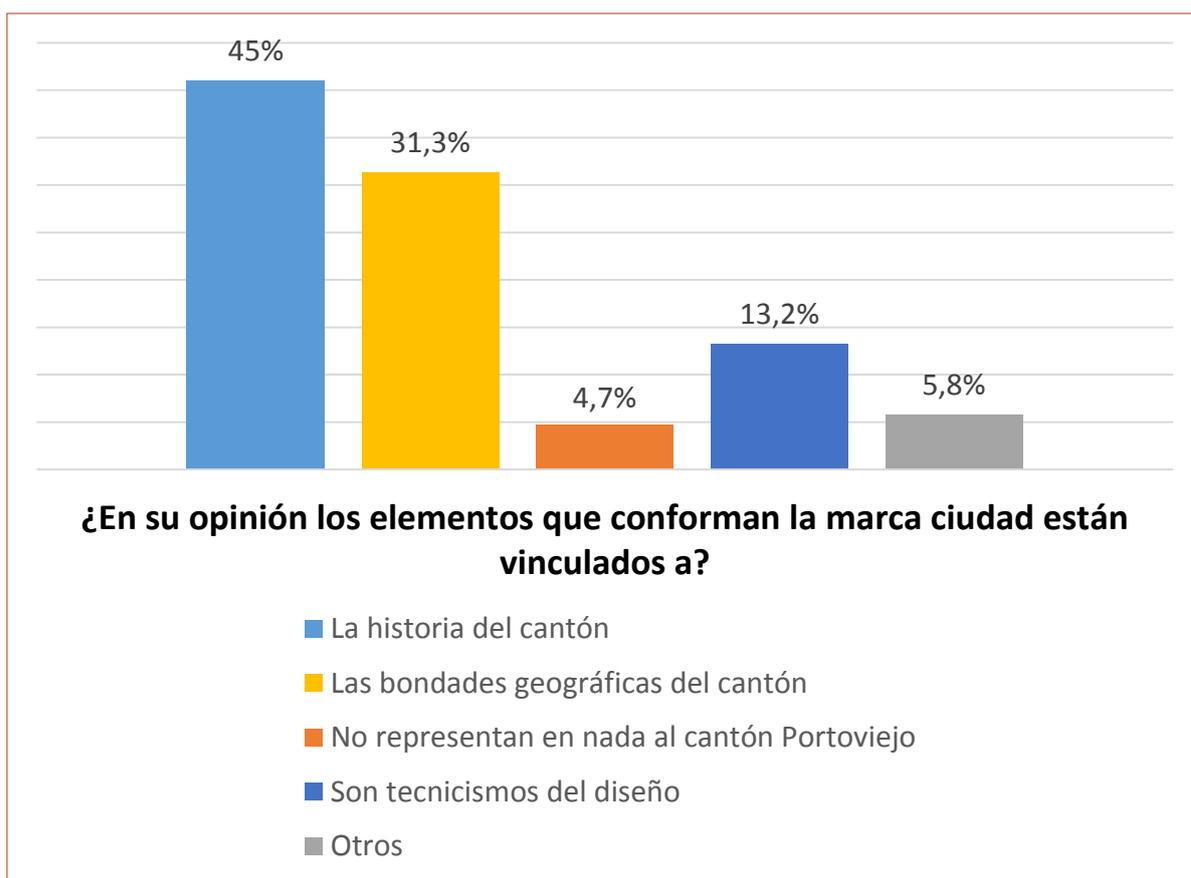


Figura 12: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

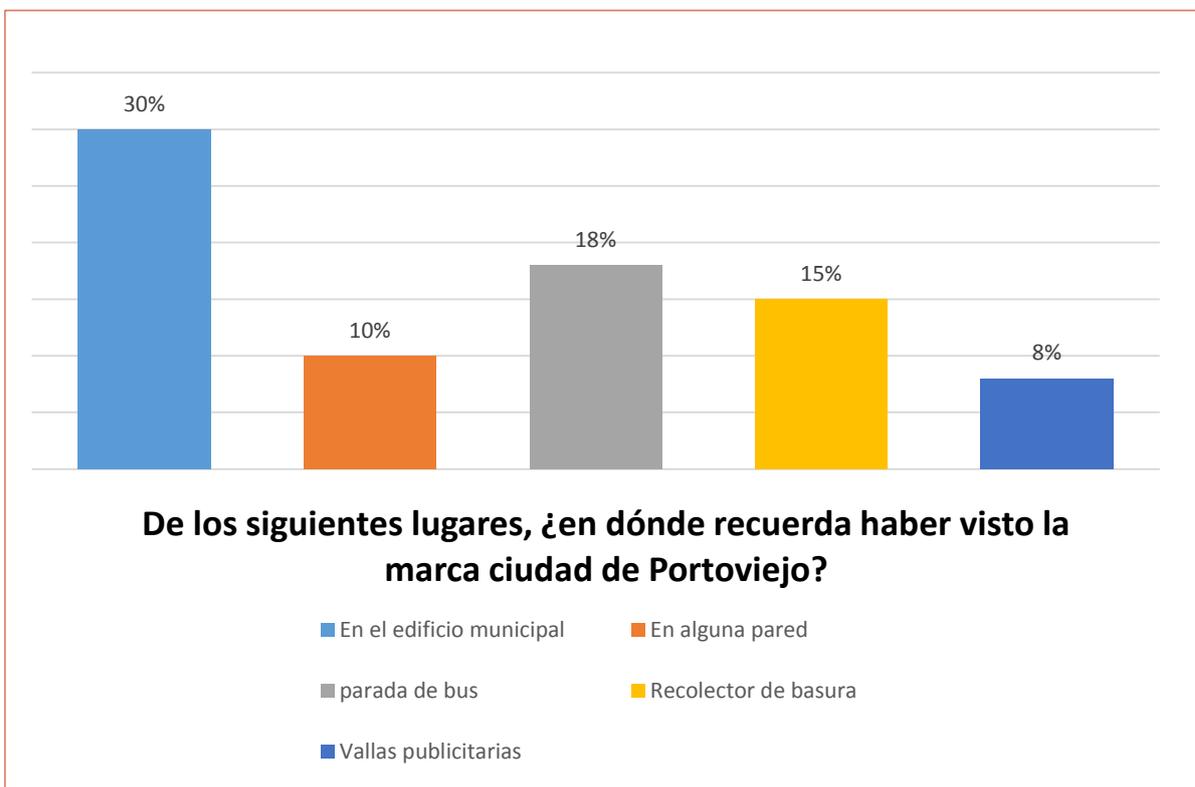


Figura 13: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

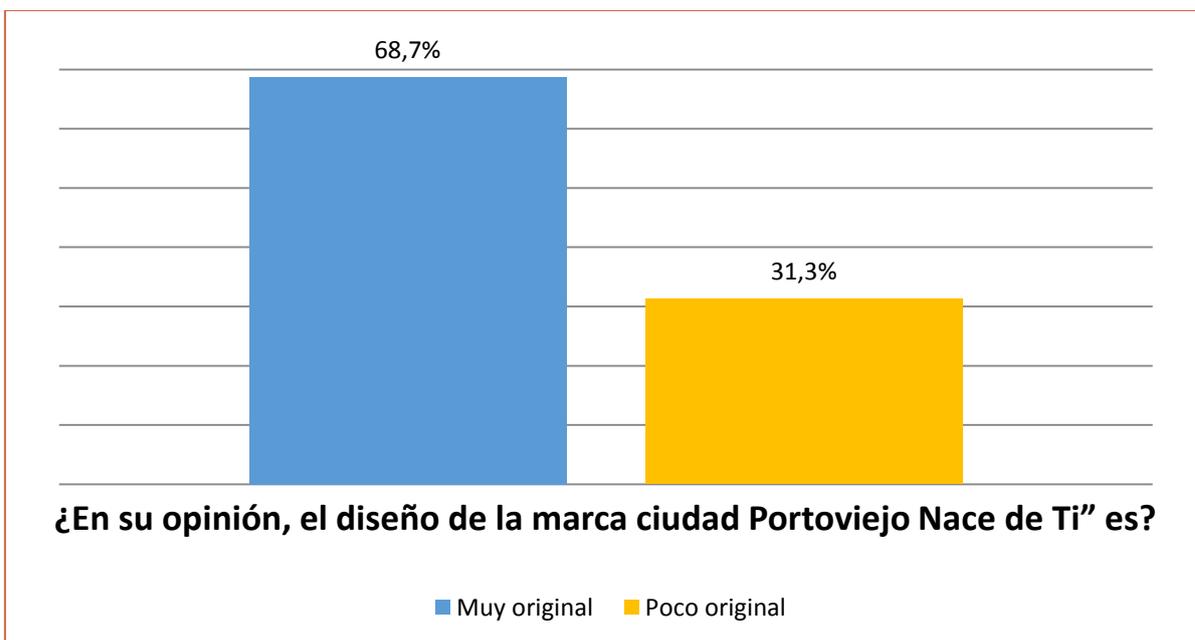


Figura 14: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

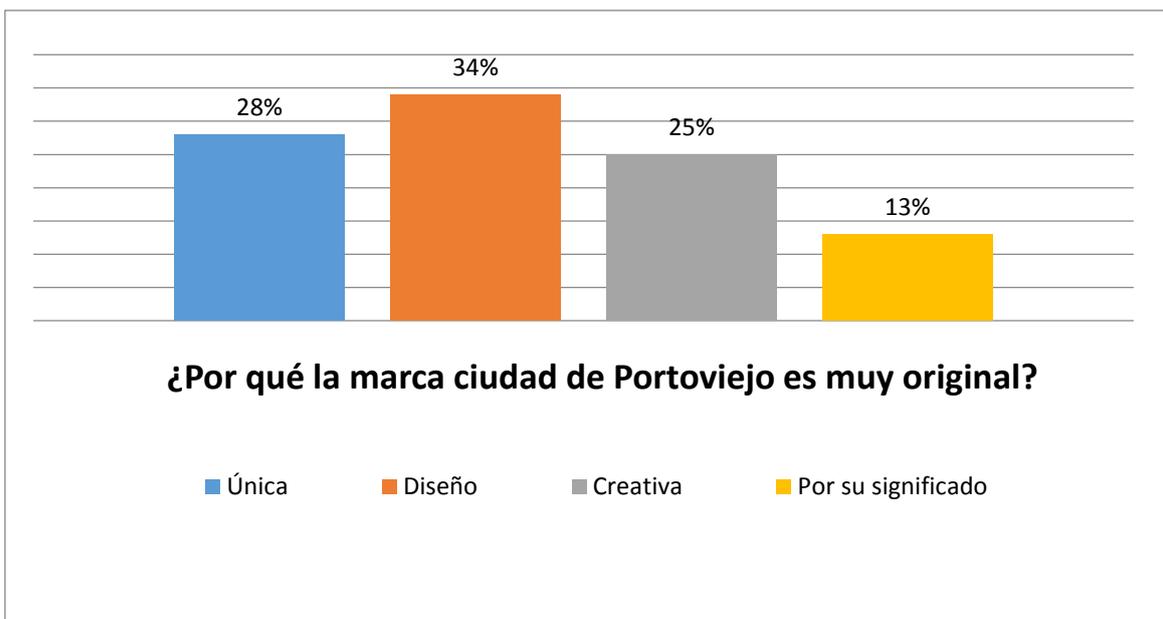


Figura 15: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

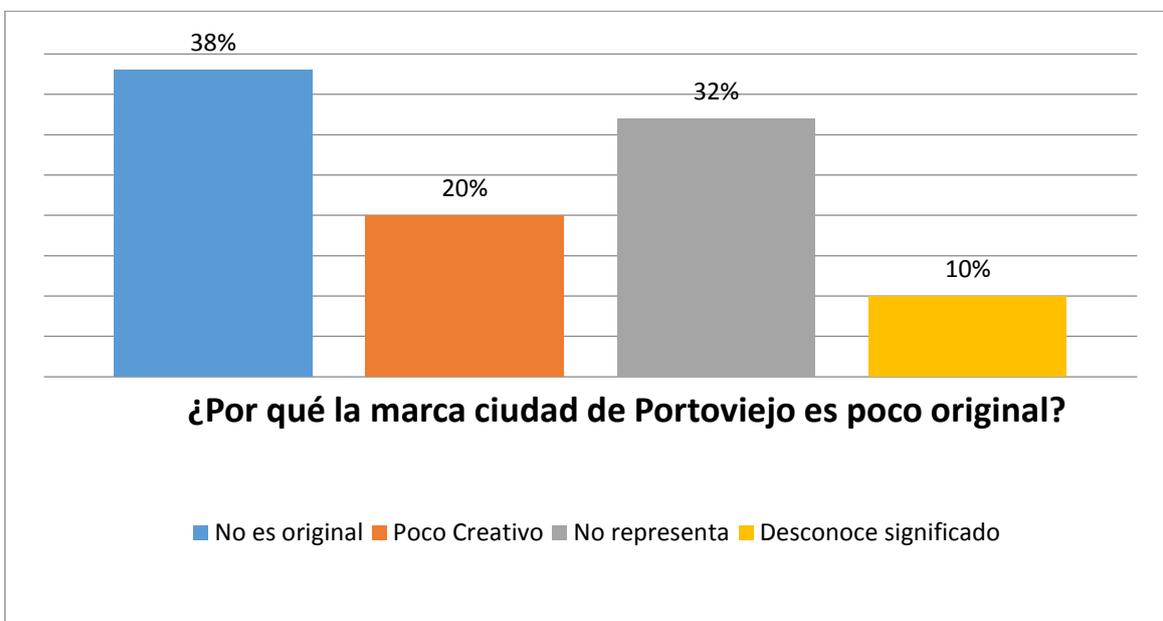


Figura 16: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

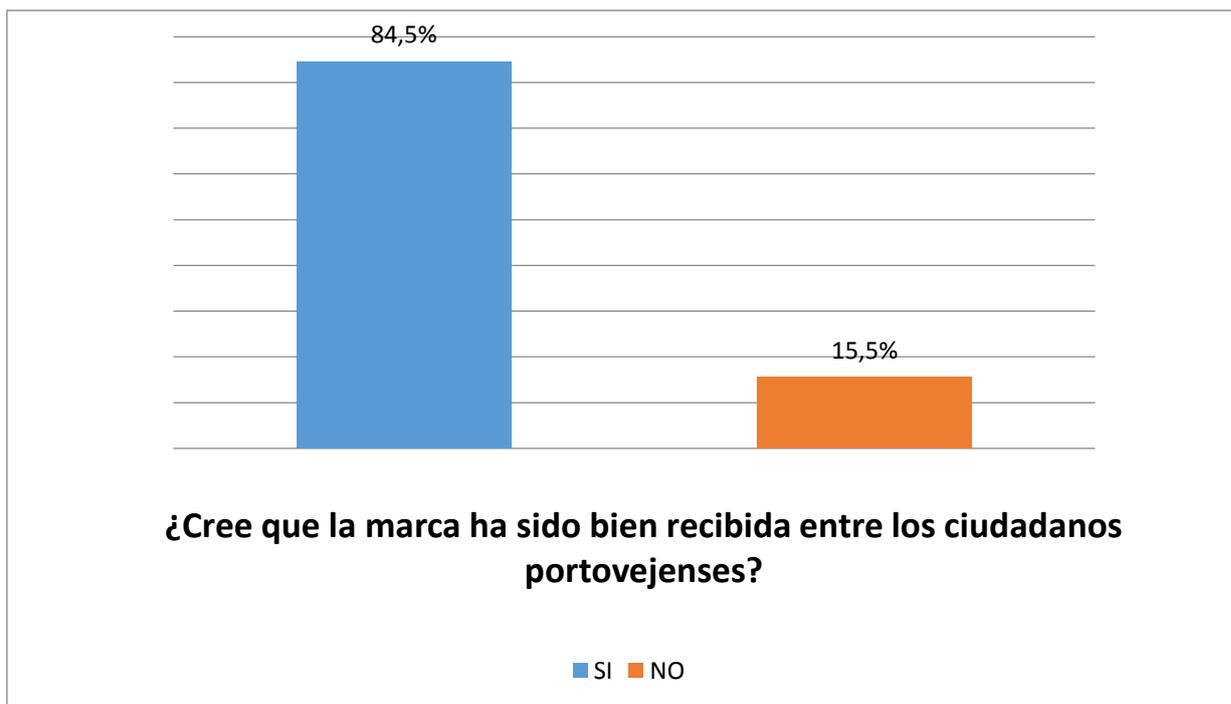


Figura 17: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

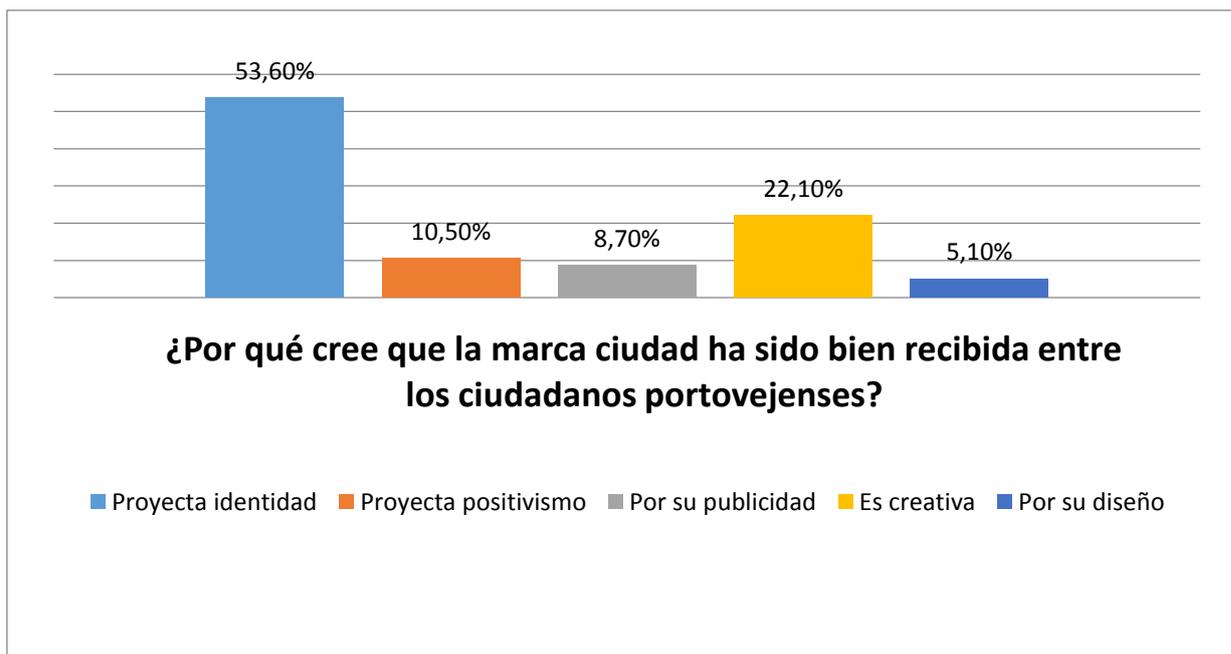


Figura 18: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

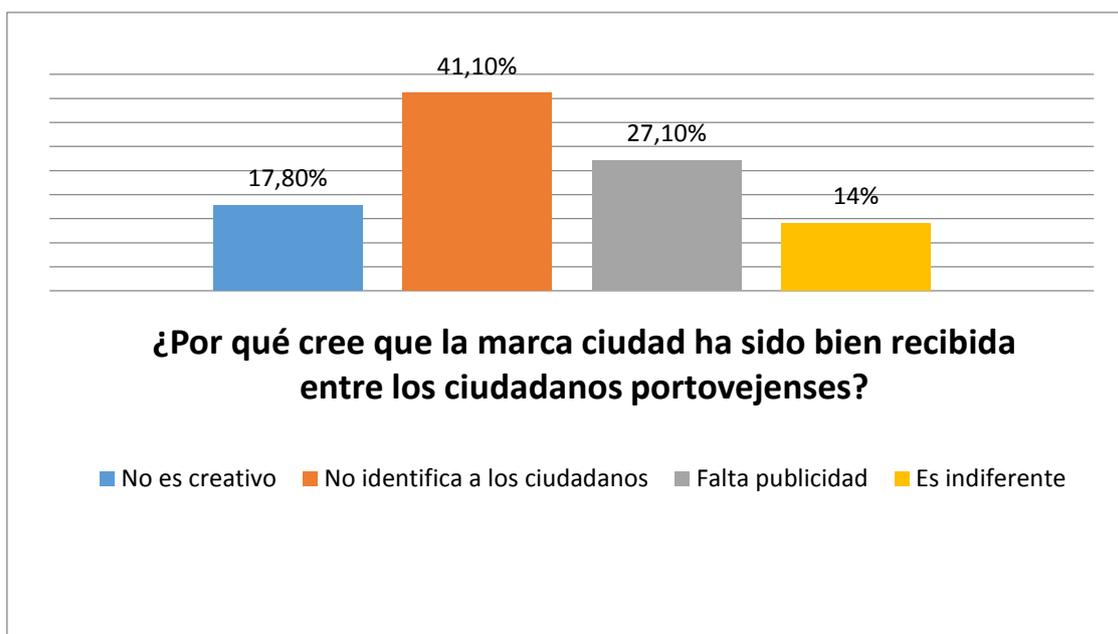


Figura 19: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

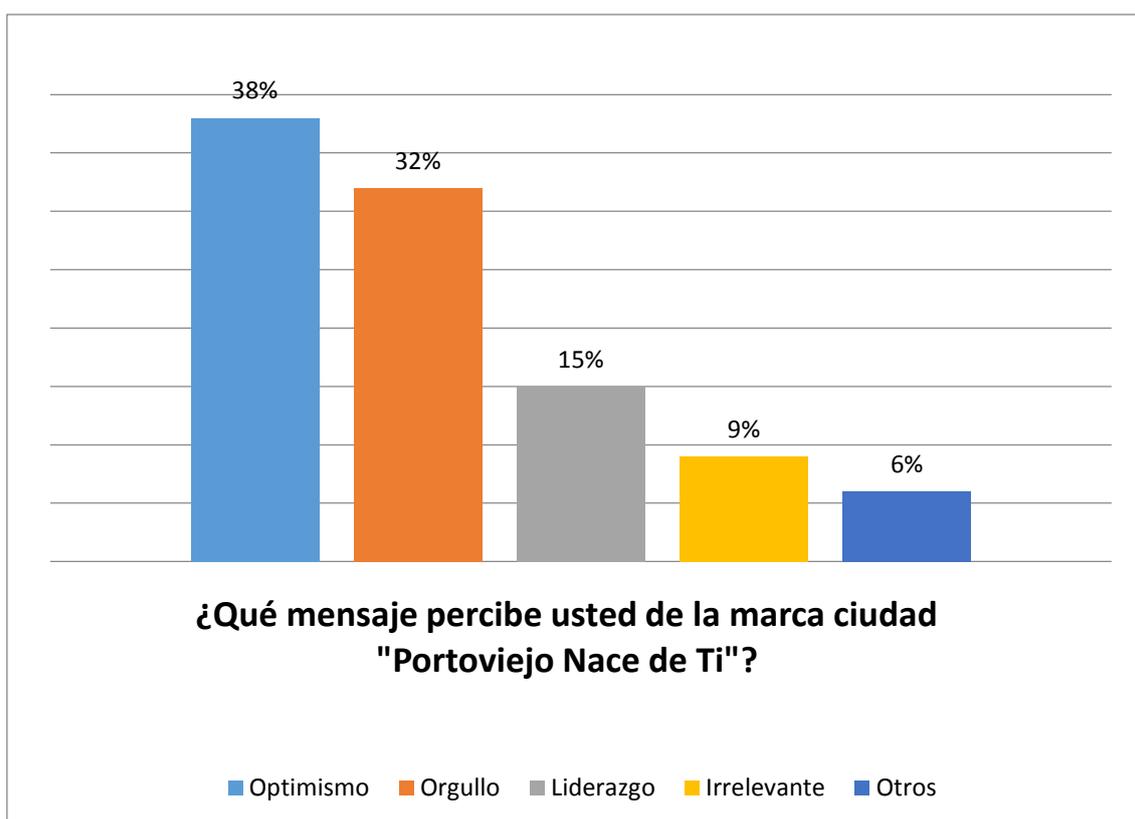


Figura 20: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

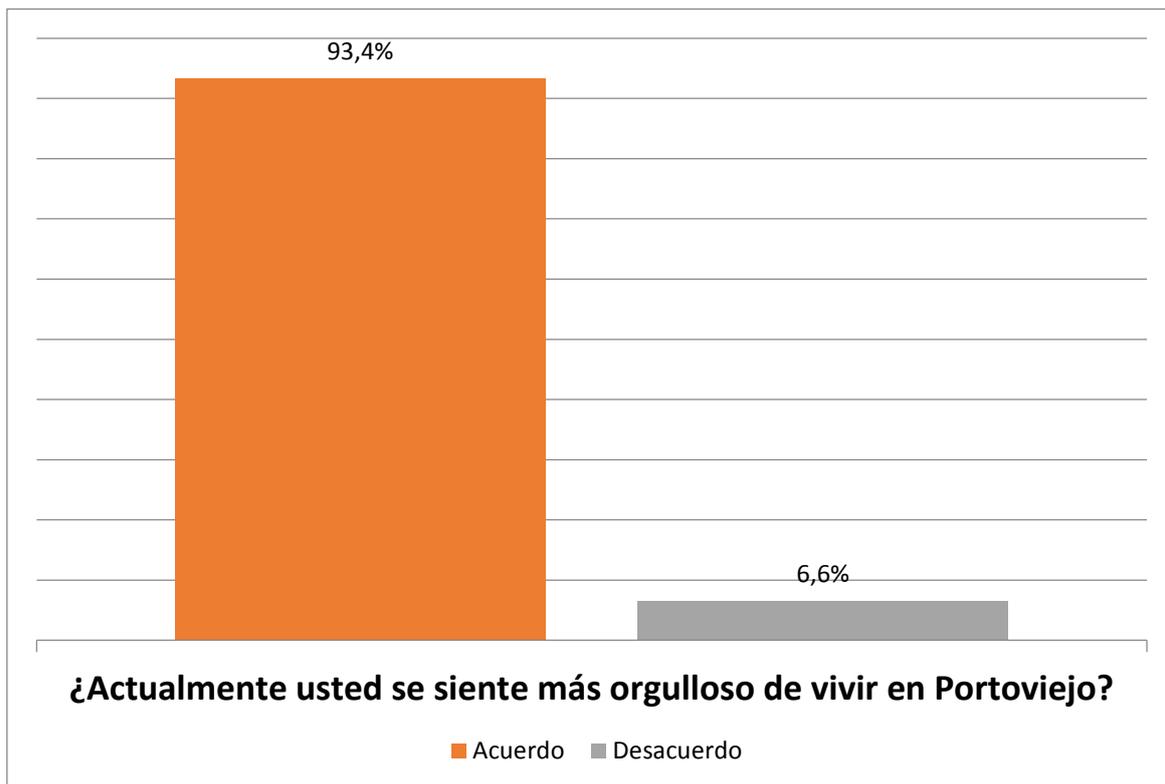


Figura 21: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

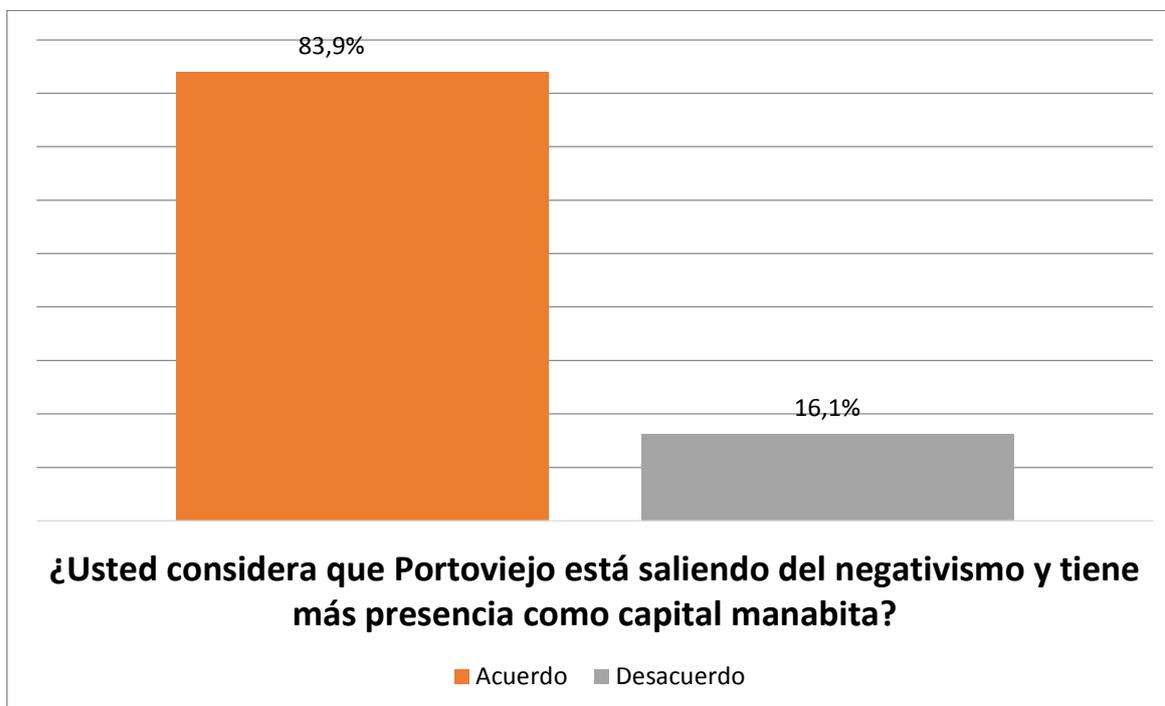


Figura 22: (Encuestas realizadas a ciudadanos y ciudadanas del cantón Portoviejo, 2017)

*Apéndice: 2 Entrevista realizada al Director de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo, Danny Zambrano.*

## **ENTREVISTA DE ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO E IMPACTO COMUNICACIONAL DE LA MARCA CIUDAD “PORTOVIEJO NACE DE TI”**

**Instrucción:** La siguiente entrevista tuvo como finalidad de medir el posicionamiento e impacto comunicacional de la marca ciudad “Portoviejo Nace de Ti”. La entrevista fue realizada a Danny Zambrano, director de Comunicación del GAD Municipal de Portoviejo.

### **¿Cómo nació la idea de diseñar una marca para la ciudad?**

Portoviejo necesitaba tener una identidad corporativa y moderna, que rescate lo que ha sido, lo que es y cómo se proyecta como ciudad.

### **¿Cuál es el propósito del diseño y uso de la marca?**

Todas las ciudades a nivel mundial tienen una identificación moderna que permite darle más estética a las nuevas construcciones, proyectos y/o programas; por eso se crea la marca ciudad Portoviejo Nace de Ti”.

### **¿Qué parámetros se tomaron en cuenta para el diseño de la marca “Portoviejo Nace de Ti”, en que se basaron?**

La idea fue la representación de la población y geografía del cantón. Sus colores representan el campo, la playa y los puntos de encuentro en toda la región. La marca es el universo de elementos con los que se representan atributos singulares y exclusivos por los cuales se puede identificar reconocer, diferenciar y recordar al cantón. Nada está hecho al azar, cada elemento tiene una razón de ser y un significado específico.

### **¿De qué manera fue socializada con la ciudadanía el significado y diseño de la marca “Portoviejo Nace de Ti”?**

A Portoviejo había que darle una nueva imagen, se investigó y se hicieron 20 ejercicios gráficos. Se discutió con la gente, se aplicaron focus group, se investigó con especialista en cultura, se revisó lecturas del pasado, se analizó preferencia de colores que le agrada a la gente; todo sustentado en investigación.

Desde que se presentó públicamente a la marca ciudad, se hizo un proceso de socialización y se recogió

recomendaciones para ampliar su uso en diferentes situaciones y diseños.

### **¿Cómo ha visto usted la respuesta ciudadana en torno a la aceptación de la marca como símbolo de identidad portovejense? ¿Por qué?**

Al iniciar esta administración municipal se detectó que menos del 15 por ciento de habitantes, tenían su autoestima elevada y se sentían orgullosos de ser portovejenses. En la primera medición, después de 6 meses de haber presentado la marca ciudad, se detectó que el 85 por ciento de los portovejenses argumentaban sentirse orgullosos. Los expertos dicen que la marca se ciudad debe medirse después de los dos años, pero se prefirió tomar el riesgo y realizar la medición antes para conocer si se iba por buen camino.

La primera investigación dio como resultado, que el 70 por ciento ya conocía la marca y la veía como algo bueno. Al año y medio de haber creado la marca ciudad se volvió a hacer la investigación, donde el 99 por ciento de la población ya conocía la marca. Fue así como la marca ciudad aumentó en conocimiento y confianza, logrando de esta manera posicionarse.

### **¿Qué impacto ha ocasionado la marca “Portoviejo Nace de Ti” en la comunidad?**

Portoviejo Nace de Ti invita a la gente a que reaccione, a que deje de ser habitante y se convierta en ciudadano; que no arroje basura a las calles, que denuncie un atentado contra un bien de la ciudad, que proponga acciones de mejoramiento, todo esto lo hace parte de la marca ciudad.

### **¿Cuáles son los elementos de la marca “Portoviejo Nace de Ti”?**

Recuerda nuestro pasado, cuenta quienes somos en la actualidad y adelanta un proceso de cambio. Los elementos que le conforman son:

- Un punto eje como centro estratégico: todo se integra y todo gira a su alrededor, colinas y valles verdes nos recuerdan que esta tierra llena de oportunidades.
- Parroquias y comunidades aledañas: están representadas dentro de este icono.
- El nuevo sol nace y otro que se oculta: marcando el paso del tiempo, dando calidez y esperanza.

**Estudio de posicionamiento de la marca ciudad “Portoviejo Nace de Ti” como herramienta de promoción y su impacto comunicacional en los ciudadanos portovejenses**

- El mar y el cielo se juntan: para contar que este lugar viene de las orillas del mar y se expande hasta la urbe.

- Dos círculos describen como el cantón se levanta dentro del valle que lo rodea y protege.

- Contorno exterior le da fuerza al icono y dibuja el escenario donde se asienta Portoviejo.

**¿Por qué se podría considerar la marca “Portoviejo Nace de Ti” como un diseño original?**

Tiene identidad y es inédita, es una marca abstracta que se valora más que el tema decorativo. Una marca abstracta que tiene bastante color y diseño flexible, que permite poder moldear o aplicarla en cualquier detalle. La marca no se tiene que entender, en primera instancia se socializa

pero con el tiempo el objetivo es posicionarla.

La marca ciudad rápidamente empezó a dar frutos con la creación de una imagen corporativa (empresas públicas) anclada a la marca ciudad. Luego se incorporaron campañas como: Cambia Tu Chip, Solo Faltas Tú, El Dialogo Nace De Ti, Descubrirlo Nace De Ti, Portovejense Con Alma De Acero.

**¿Considera que la marca ha tenido éxito? ¿Por qué?**

Sí, porque se había propuesto que al primer año del lanzamiento de la marca ciudad se llegara al 60 por ciento y el segundo año al 70 por ciento; propósito que se ha superado. Para el año 2017, se tiene previsto alcanzar el 80 por ciento de la percepción positiva y al 100 por ciento de conocimiento.