



Ñawi: arte diseño comunicación

ISSN: 2528-7966

ISSN: 2588-0934

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Herrera, Vianney Dessire; Chávez, María Gabriela; Trávez, Luis Felipe
Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento
de Gonzanamá en el mercado local y regional.
Ñawi: arte diseño comunicación, vol. 7, núm. 2, 2023, Enero-Julio, pp. 177-192
Escuela Superior Politécnica del Litoral

DOI: <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a10>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687975457010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional.

Territory brand as a competitive strategy. Positioning of Gonzanamá in the local and regional market.

Resumen

Hoy en día, el término "marca" no se refiere únicamente a la presentación de un producto o servicio. Ahora se suman también las áreas geográficas, ya que su desarrollo se vuelve fundamental para dar a conocer atributos de las ciudades, promoviendo la economía del sector. Para el presente proyecto se toma al cantón Gonzanamá (Loja, Ecuador) como caso de estudio. Este cuenta con actividades productivas importantes, pero su influencia no trasciende de la provincia donde se ubica. Es por ello que tiene la necesidad de aumentar la presencia en el mercado local, regional y nacional. Se establece como objetivo el diseño de una "marca territorio" para posicionar al cantón Gonzanamá como el cantón ganadero del sur del país, definiendo rasgos, analizando las necesidades del público, que son principalmente sus habitantes, para posteriormente construir la marca y establecer una estrategia de *marketing* que permita identificar e impulsar la marca, presentando sus bienes tangibles e intangibles y compitiendo así con más fuerza en el mercado.

Palabras clave: Ciudades; estrategia; Gonzanamá; marca; metodología de creación de marca; posicionamiento

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Marco teórico. 3.1 Marca Territorio. 3.2 Metodología de creación de una "marca territorio". 3.3 Antropología del consumo. 3.4 Estrategias de *branding*. 4. Propuesta de creación de marca. 5. Conclusiones.

Como citar: Herrera, V. D., Chávez, M. G. & Trávez, L. F. (2023). Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 177-192.

<http://www.nawi.espol.edu.ec/>
<http://www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a10>

Abstract

Today, the term "brand" does not refer only to the presentation of a product or service. Now the geographic areas are also being added, since their development is becoming fundamental to publicize the attributes of the cities, promoting the sector's economy. For the present project, Gonzanamá (Loja, Ecuador), is taken as a case study. It has important productive activities, but its influence does not transcend the province, so it has the need to increase its presence in the local, regional and national market. The objective is to design a territorial brand to position Gonzanamá as the livestock canton in the south of the country, defining features, analyzing the needs of the audience, which are mainly its inhabitants, to subsequently build the brand and establish a marketing strategy, allowing to identify and promote the brand to present its tangible and intangible assets and compete more vigorously in the market.

Keywords: Cities; strategy; Gonzanamá; brand; branding methodology; positioning

Vianney Dessire Herrera

Escuela Superior Politécnica del Litoral
(ESPOL)

Guayaquil, Ecuador

viaherrera1@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-9410-6761>

María Gabriela Chávez

Escuela Superior Politécnica del Litoral
(ESPOL)

Guayaquil, Ecuador

mgcl_gabychavez@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-2314-5243>

Luis Felipe Trávez

Escuela Superior Politécnica del Litoral
(ESPOL)

Guayaquil, Ecuador

felipetravez@yahoo.com

<https://orcid.org/0009-0001-1934-2022>

Enviado: 16/03/2023

Aceptado: 09/04/2023

Publicado: 15/07/2023



This work is under an international license
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

El cantón Gonzanamá, ubicado en la provincia de Loja (Ecuador), es un territorio rico en áreas productivas y turísticas. Sin embargo, carece de una marca territorio que permita comunicarse, identificarse y proyectarse. Se hace necesaria, por lo tanto, la creación de una marca territorio que implique tres funciones: la de atraer la atención, posicionarse y transmitir una personalidad. Porque una marca no es sólo lo que se ofrece, una característica del producto o servicio; es también lo que el consumidor asocia a esto, y es ahí donde se le otorga un valor, lo que hace que se diferencie de su competencia, logrando con ello destacar su identidad, llegando a los consumidores y satisfaciendo sus necesidades.

En la búsqueda de la diferenciación es importante el elemento de identidad, con el que además de diferenciar, se genera un reconocimiento y comercialización, lo que lleva a la marca a posicionarse. Se ha comprobado que es necesario promocionar una mayor visibilización de este territorio, hasta llegar a una gestión de marca donde se integren procesos de comunicación y marketing, que vayan más allá de la promoción de un espacio físico, considerando también sus percepciones visuales y culturales sobre esta.

Con la presente investigación se busca proponer una Marca Territorio para el cantón Gonzanamá, desde la perspectiva de la antropología del consumo, y con la finalidad de posicionarlo como un cantón productivo, atendiendo a la necesidad de ubicarlo en un mercado competitivo en base al entendimiento de su identidad y con la creación de una marca y una adecuada estrategia de *branding*.

Es fundamental exponer que, históricamente, Gonzanamá se ha considerado la capital agrícola, ganadera y artesanal del sur del país. Este cantón está ubicado en el centro de la provincia de Loja, al sur de Ecuador, acogiendo a 12.716 gonzanameños según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). El cantón cuenta con grandes y pequeños productores, que se dedican a la obtención de leche, que es utilizada para la elaboración de diversos productos lácteos, cumpliendo con altos estándares de calidad. Por ello, Gonzanamá es considerado como la mejor sede productora de queso de la provincia. Además, gracias a la fertilidad del suelo y el clima variado que posee, Gonzanamá es uno de los máximos exponentes de la producción cafetera de Loja, y también produce maíz, hortalizas, frutas y hierbas medicinales. Cuentan con una artesanía que, por décadas, ha estado a cargo de las mujeres trabajadoras del sector. Todas estas actividades son mostradas en la feria agrícola, ganadera y artesanal que se organiza en el lugar año tras año.

2. Metodología

Para la realización de la presente investigación se ha determinado un diseño de investigación de tipo mixto: exploratoria y concluyente. Uno de los principales objetivos de la investigación exploratoria es establecer prioridades para la investigación posterior (Malhotra, 2008). Una vez realizada la exploratoria, da paso la investigación descriptiva, la cual ayuda a quien toma las decisiones eligiendo el mejor curso de acción en una situación específica descubriendo características del mercado. En la exploratoria se

toman datos de fuentes gubernamentales y empresas de investigación, obteniendo datos secundarios, mientras que en la descriptiva aplicamos la técnica de investigación de la encuesta.

Los actores estudiados son los habitantes de este territorio, a los que se realizan encuestas; los empresarios, a los que se entrevista con un cuestionario semi-estructurado y, por último, los visitantes. Con ello se pone en marcha una etnografía con observación participante.

3. Marco teórico

Los conceptos detallados a continuación nos permiten definir la disciplina en la que se enfoca el objeto de estudio. Su manejo es importante, para profundizar adecuadamente en el tema.

3.1 Marca Territorio

Para definir una “marca territorio”, es crucial primero establecer el significado de Marca. Según la Asociación Americana de Marketing (López & Benlloch, 2005), es un nombre, término, señal, símbolo, diseño, o una combinación de todos esos elementos, que sirve para identificar bienes o servicios para diferenciarse de la competencia, generando vínculos positivos con su público.

Riezebos (2003), citado por Vela (2013), reconoce a la marca como una red de elementos instalados en la memoria a largo plazo, donde el centro o núcleo de esa red está dada por el nombre asignado a la marca, vinculado a conocimientos o significados. Este constructor multidimensional abarca los valores funcionales y emocionales del territorio u organización y las necesidades de los consumidores. González y Martínez (2013, 118) definían la marca territorio como un instrumento imprescindible de incorporar para establecer diferencias frente a otras ciudades, territorios o destinos.

Al definir “marca” es importante diferenciarla de la “imagen de marca”. La imagen es el conjunto de creencias, impresiones y opiniones en la mente de la persona y se clasifica en imagen emitida e imagen percibida. La imagen emitida es la difusión, comunicación de un relato o narración o un imaginario construida y dirigida hacia un público objetivo a través de estrategias de *branding*.

La imagen percibida es la percepción individual o grupal que la persona tiene sobre la marca, donde primero se da una visión y luego una valoración. En imagen percibida se definen tres momentos de percepción: *a priori*, es la percepción del usuario antes del contacto con la marca; *in situ*, el usuario hace un análisis comparativo entre imagen imaginada e imagen vivida; *a posteriori*, la vivencia de experiencia del usuario. Con la construcción de marca se consigue aminorar la percepción y promover la congruencia entre imagen proyectada e imagen percibida.

Al definir “marca territorio” es importante destacar que los autores convergen en establecer cuál es la percepción que tiene un público sobre un territorio determinado. López y Benlloch (2005) definen a la “marca territorio” con un posicionamiento o percepción de un territorio, con un valor diferencial

de los elementos que componen la marca, aglutinando activos positivos que diferencian al territorio y les permita tener aspectos exportables.

Vela (2013) señalaba que la marca de territorio implica una reinención de los lugares a partir de un proceso de construcción de marca (*branding*), basado en la puesta en valor de las identidades individuales y colectivas de los espacios, que se imbuyen plenamente de los intangibles asociados a sus identidades territoriales. Para otros autores, como Alameda y Fernández (2012), la “marca territorio” debe ser definida como una marca que es capaz de atraer inversiones, generando entornos favorables para negocios, siendo la “marca territorio” una condición necesaria por la necesidad de diferenciación que existe hoy en día. Para estos autores se trata de definir una identidad del territorio, y promocionar sus rasgos.

Vela (2013) definió la “marca territorio” como uno de los elementos diferenciales de un espacio geográfico, con el fin de lograr un posicionamiento. Esta “marca territorio” ha tenido su transformación a través del tiempo, partiendo de la simple promoción del lugar para su venta, sin una estrategia definida; siguiendo a la inserción de estrategias de marketing, para en la actualidad llegar a ser una gestión de la comunicación de un territorio en base a criterios dirigidos a sus públicos internos y externos.

Para Cerdá (2014), la “marca territorio” sirve como una “marca paraguas”, que se pone presente en los consumidores y aparece cuando se menciona un producto proveniente del territorio. Estas marcas vienen impulsadas desde la Administración Pública, teniendo en cuenta los stakeholders importantes. Por otro lado, la principal diferencia frente a una “marca destino” es que una “marca territorio” incluye también ámbitos económicos, de inversiones, comerciales, residenciales, etc., dirigiéndose a un público objetivo más amplio, con un enfoque simultáneo que lleven a mejorar sus exportaciones y producción local.

La construcción de una “marca territorio” se basa principalmente en su identidad, construida sobre pilares como su política, economía y cultura, fusionada a los atributos reales que posee. Una “marca territorio” debe formarse tanto por su imagen gráfica unidos a sus puntos fuertes. Este concepto no es nuevo; es igual a una marca empresarial, donde es importante hacerlo de una manera coherente, ordenada y siguiendo un objetivo.

Al hablar de identidad, se incluye los valores del territorio, sus atractivos, sus promesas y los elementos gráficos, que se pretende comunicar; mientras que una imagen son las percepciones que se crean en el consumidor o público. Donde se debe llegar a impactar de manera positiva al consumidor. Todo esto con la finalidad de generar un progreso y una prosperidad para el territorio, con la principal necesidad de diferenciarse y ser competitivos en el mercado global.

El público objetivo de una marca territorio es heterogéneo, lo que implica dificultades al momento de conciliar sus intereses ciudadanos al diseñar una estrategia, donde la sociedad civil es un elemento activo para la creación de la marca. La comunidad local son emisores y receptores del proceso de *branding*,

emisores porque son importantes en la generación de imagen *in situ*, y receptores al ser el público más importante al que va dirigida la marca.

3.2 Metodología de creación de una “marca territorio”

Se contrastan dos modelos de metodologías para la creación de “marca territorio”. En el intento por formular un proceso para la creación de marca territorio no existe un único modelo, debido a que cada territorio es diferente. Es por esto que principalmente se dan dos enfoques para su construcción; por un lado, modelos donde se da la planificación estratégica; y otros enfoques de orientación relacional.

En los modelos de planificación estratégica, según estableció Cerdá (2014), por lo general se da la creación de productos, la gestión de la “marca territorio” y una constante retroalimentación entre el proceso de creación y recreación, refiriéndose este último al momento en el que ya se aplica la estrategia, donde la creación de la identidad de la marca está dada por su gestión y manejo.

Por otro lado, el mismo autor expone que en la perspectiva relacional se defiende que las marcas territoriales se van recreando en su mismo proceso de gestión, en una perspectiva que une la creación, la gestión, el marketing y el manejo de la marca. Cerdá detalla que en la práctica de este tipo relacional se considera común el uso de infraestructuras y eventos, para generar un efecto de arranque para la construcción de atributos centrales de la marca y su crecimiento económico.

El modelo basado en planificación estratégica para el contraste en este apartado, es el propuesto por Azevedo (2005). En este tipo de modelos los autores aplican etapas clásicas de una planificación, así como para marcas comerciales, pero esta vez aplicada a los territorios, aunque existen diferentes modelos de planificación estratégica. El factor común entre los autores se da al ser marcas creadas y gestionadas de manera lineal, de arriba hacia abajo pensando en los públicos de la marca, donde se destacan una fase inicial de análisis y diagnóstico, en la que se aplican técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección de información, y su posterior análisis, de donde resulta la visión, la “identidad de marca territorio” y el posicionamiento estratégico de ésta.

En los modelos de planificación estratégica, los autores coinciden en definir una gestión de marketing territorial que incluye un portafolio de productos, servicios y eventos de la marca, con su posicionamiento y su comunicación integrada, todo esto con la retroalimentación constante.

A continuación, se muestra en detalle el modelo de Azevedo para la creación de marca (Figura 1), desde el desarrollo de planificación estratégica:

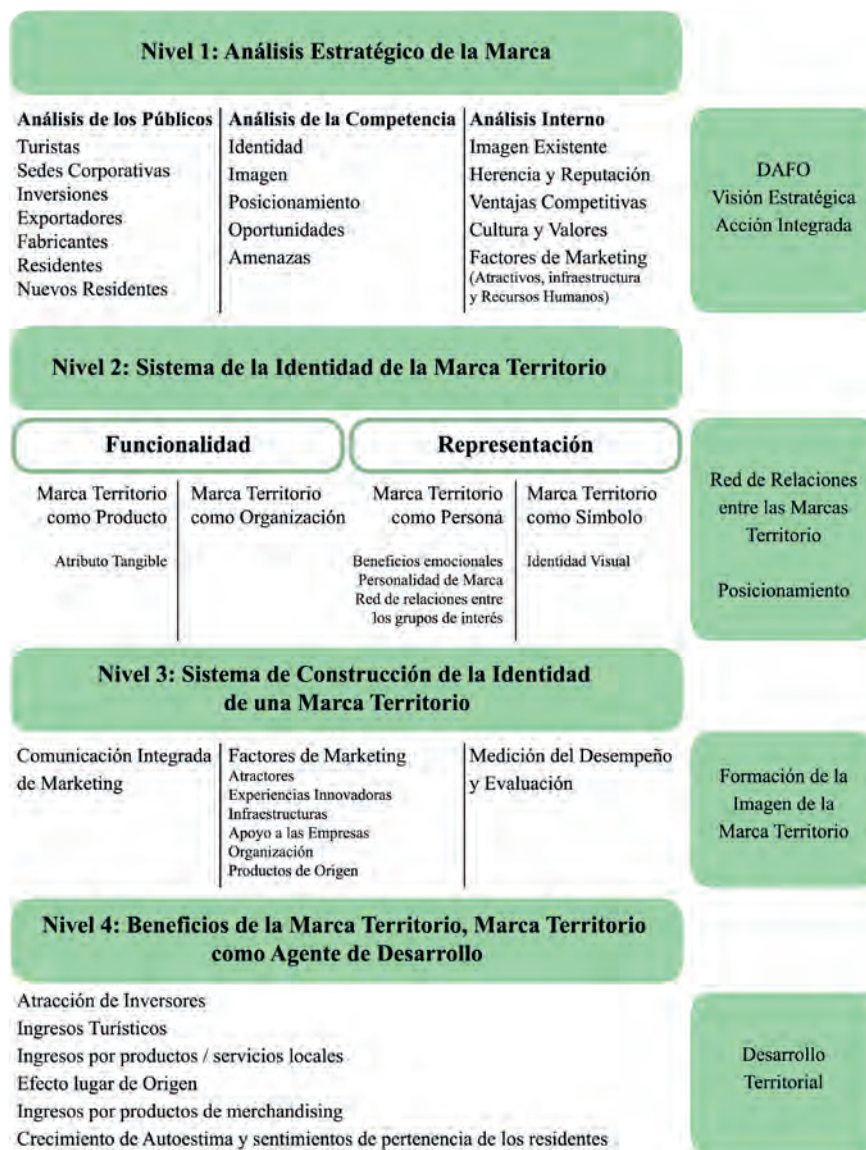


Figura 1. Creación de una “marca ciudad”, según Azevedo (elaboración propia).
Fuente: Azevedo (2005).

En este modelo, el autor Azevedo (2005) define 4 niveles. Como se había mencionado anteriormente, se ve marcada la secuencia en su proceso de forma vertical, siguiendo sus niveles. En el nivel 1 se realiza un análisis estratégico de la marca, análisis que se hace a los públicos tanto internos como externos donde detalla públicos como: turistas, sedes corporativas, inversores, exportadores, fabricantes, residentes o nuevos residentes. El análisis de la competencia, estudiando la identidad, la imagen, posicionamiento, oportunidades y amenazas. Por último, detalla un análisis interno de la marca, la imagen existente, su herencia y reputación, ventajas competitivas, cultura, valores, atractivos turísticos o infraestructura, entre otros. En este primer nivel se da una visión estratégica.

En el nivel 2 se da una red de relaciones entre la marca territorio y su posicionamiento, en el sistema de identidad de la marca territorio que separa en dos secciones este nivel: por un lado, la funcionalidad donde toma a la marca territorio como producto siendo este un producto tangible y, por otro lado, la marca como organización. De la otra subdivisión del nivel 2 cabe mencionar la representatividad, donde se toma a la marca territorio como persona: los beneficios emocionales, la personalidad de la marca y su red de relaciones entre los grupos de interés. Y la marca territorio como símbolo, su identidad visual.

En el nivel 3 de Azevedo, se da ya la construcción de la identidad de la marca territorio donde se detallan tres procesos dentro del nivel, están la comunicación integrada de marketing, los factores de marketing como atractores, experiencias innovadoras, infraestructuras, organización, productos de origen y, por último, la evaluación del desempeño y su evaluación; todos estos con la finalidad de la formación de la imagen de la marca territorio.

En el último nivel, o nivel 4, nuestro autor manifiesta los beneficios de la marca territorio como agente de desarrollo del territorio.

En el modelo de tipo relacional prima las interacciones entre los creadores, donde según Cerdá se desarrollan para generar asociaciones y experiencias entre sus públicos, implicando un proceso de co-creación y co-gestión. Así, los diferentes públicos que se relacionan crean la marca, relacionándose y apropiándose de ella, que según Kavaratzis y Hatch (2013), en un proceso de diálogo, debate y contestación. En este criterio se le da un papel central al compromiso de la sociedad en el territorio, sus públicos internos para la creación y gestión de la marca, con comunicaciones integradas para generar el compromiso. Gestar atributos funcionales y emocionales del territorio, para crear experiencia en los públicos internos y externos que permitan a la marca cumplir con las promesas definidas en la identidad de marca (Hanna & Rowley, 2012; Bamber et. al., 2009; Florek, 2011).

Para generar el *engagement* en los diferentes *stakeholders* se necesita que se compartan los valores de marca entre sus públicos internos, y que estos sean comunicados de manera interna y externa, generando de tal modo una relación fuerte entre sus actores, lo que permitirá que la “marca territorio” sea a largo plazo y evitar que dure solo durante un proceso político cayendo en el error de la creación de marcas que duran lo que dura una administración.

Una “marca territorio” no debe ser enfocada a un solo cliente final; el público al que va dirigida la marca territorio es muy variable, y al momento de crear la estrategia se debe pensar en todos y hacer la marca holística, interdisciplinaria, creativa, humanista y sobre todo conocedora y portadora de la identidad territorial y su imagen.

A continuación, se presenta el modelo de Muñiz y Cervantes, que es un modelo de tipo relacional (Figura 2).

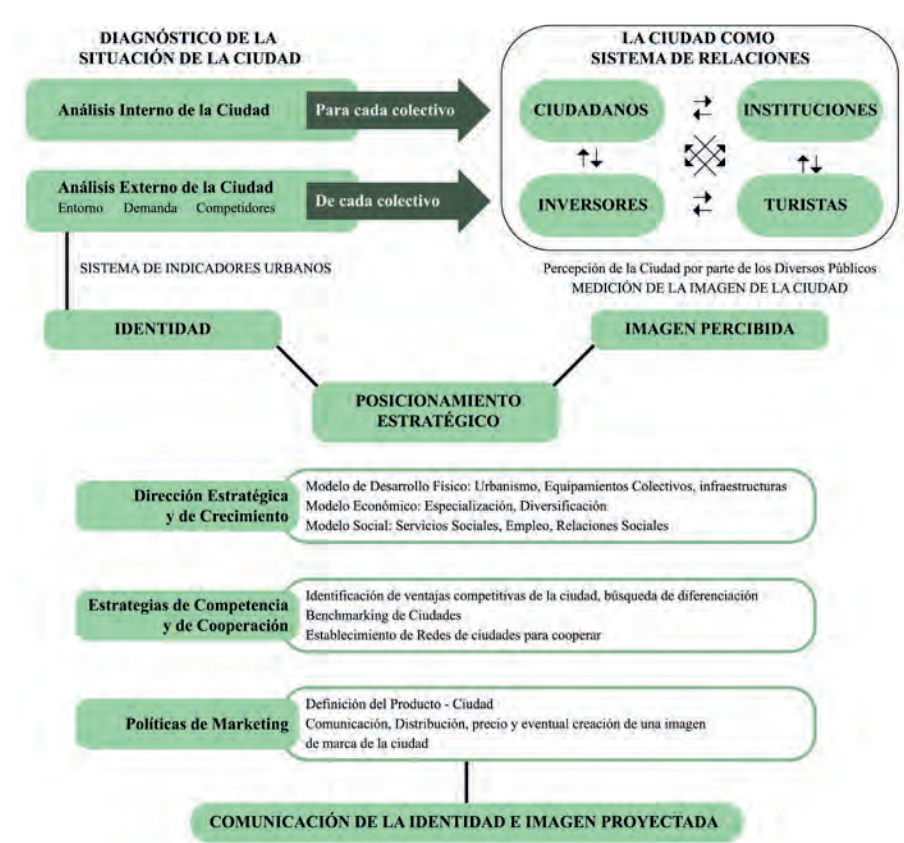


Figura 2. Creación y gestión del marketing y de la “marca ciudad”, según Muñiz y Cervantes (elaboración propia). Fuente: Muñiz y Cervantes (2010).

En este modelo de creación de “marca territorio”, Muñiz y Cervantes apuntan hacia la interacción de los *stakeholders*, a través de un análisis interno y externo que comprende un sistema de indicadores y la medición de la imagen percibida para cada uno de los actores del territorio relacionados en una red. Los autores (Muñiz & Cervantes, 2010, 129) entienden las ciudades como instituciones y entidades que deben ser gestionadas, desarrollando al igual que en las empresas enfoques de marketing. Estas estrategias deben ser adecuadamente estudiadas y planificadas, debido a la complejidad entre sus diferentes colectivos tanto internos y externos.

En la imagen anterior del modelo de Muñiz y Cervantes se muestra el paradigma relacional, donde se concibe la marca como relación entre públicos internos (ciudadanos) y público externo (inversores, visitantes, turistas). En el lado izquierdo se hace un diagnóstico de la situación de la ciudad (interno y externo) como sistema de indicadores urbanos; en el lado derecho se concibe la ciudad como sistema de relaciones, en el cual se evalúa la percepción de la ciudad por parte de los diferentes públicos (aquí se mide la imagen de la ciudad), donde se relaciona por cada colectivo del análisis interno de la ciudad que viene dado por los ciudadanos y las instituciones y en su análisis externo la relación de inversores y turistas.

El análisis del diagnóstico de la realidad del territorio da como resultado la identidad de la misma, mientras que la ciudad como el sistema de relaciones da lugar a la imagen percibida para juntos generar un posicionamiento estratégico. Este posicionamiento estratégico incluye la dirección estratégica y de crecimiento: modelo de desarrollo físico, modelo económico y un modelo social. Estrategias de “competencia y cooperación” que incluyen un *benchmarking* de las ciudades y redes entre ciudades para cooperación. Políticas de marketing, donde se define el producto ciudad, la comunicación, distribución, precio y creación de una imagen de marca.

Esto da como resultado final una comunicación de la identidad e imagen proyectada, con una dirección estratégica donde quedan englobados e involucrados el urbanismo, la infraestructura y los aspectos sociales, finalizando con la creación de elementos tales como lemas y logotipos.

3.3 Antropología del consumo

Para hablar de antropología del consumo es importante empezar definiendo qué es antropología. La Asociación de Antropología del Estado Español (2020) la define como una ciencia basada en un diálogo cultural, donde se estudia los aspectos físicos y las manifestaciones socioculturales, de rasgos que caracterizan a una comunidad y se aplica en situaciones donde pudiese existir un problema. Básicamente, es el estudio de una sociedad, de cómo los seres humanos producen sociedad y cultura. Para realizar la antropología uno de los procesos metodológicos más usados es la etnografía, con objeto en la documentación de acciones y experiencias humanas.

De esta manera, la antropología del consumo, así lo señalan diferentes teóricos expertos en la materia, consiste en entender al consumidor, para categorizar y definir estrategias para una comunicación más real e identitaria donde los consumidores se apropien y asimilen lo ofrecido. Se crean relaciones más estrechas y profundas, con conexiones con los consumidores, para entendernos y entender sus motivaciones y problemas, llegando incluso a una clasificación por targets.

El estudiar al consumidor a través de la antropología es importante, porque a través del estudio de la personalidad del consumidor se le otorgue características a la marca, de esa forma se puede llegar a una mejor comunicación. Si hablamos del comportamiento del consumidor, éste conlleva una serie de cuestiones, como lo menciona Schiffman (en Salguero y Santillán, 2014) se incluye el qué, por qué, cuándo, dónde y cómo lo compran, lo usan y lo evalúan. Todo eso nos ofrece pistas sobre el comportamiento en futuras compras, puesto que la conducta que toman los consumidores al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos es satisfacer una necesidad. Es decir, al comportamiento se lo debe considerar como un proceso en el que cuenta con tres aspectos: el antes, durante y posteriores a la compra.

Loudon (2011) lo considera como el proceso de decisión conjunta con la actividad física que lleva a cabo, sumándose a lo ya mencionado por Schiffman de evaluar y adquirir un bien o servicio. También Loudon, en 1995 (en Salguero y Santillán, 2014), contaba con un modelo simplificado especificando los factores contextuales y las variables propias de los individuos que afectan al comportamiento de consumo (Figura 3), de esta manera podemos conocer de manera jerárquica lo que influye en el proceso de decisión de compra.

Dicho modelo cuenta con el ámbito externo, que se refiere a las influencias culturales, tales como los valores, las creencias y las acciones del consumidor. Las influencias subculturales afectan al consumidor, y es importante conocer esto para elaborar la estrategia de marketing. También debe considerarse la clase social, siendo el grupo socioeconómico el cual también tiene sus modalidades de conducta. Y el grupo social, abarcando los roles sociales. La familia también influye, y varía dependiendo del número de personas y sus propias costumbres. Y la influencia de tipo personal, pues cada persona es un mundo y tiene su propia información. Y, por último, otras influencias como pueden ser el ámbito físico o interpersonal.

En este modelo también constan las determinantes individuales, en el que está la motivación e involucramiento determinando el grado de importancia. Procesamiento e información constituye el proceso de las fuentes para la toma de decisión. Aprendizaje y memoria se relaciona con lo aprendido, adicionalmente de la retención de la información para el proceso. Personalidad y autoconcepto; aquí entra el estado de ánimo y lo emocional al momento de responder frente a un objeto. Actitudes refiriéndose a la posición que se forma de múltiples maneras y se relacionan en distintas formas en el comportamiento de compra.

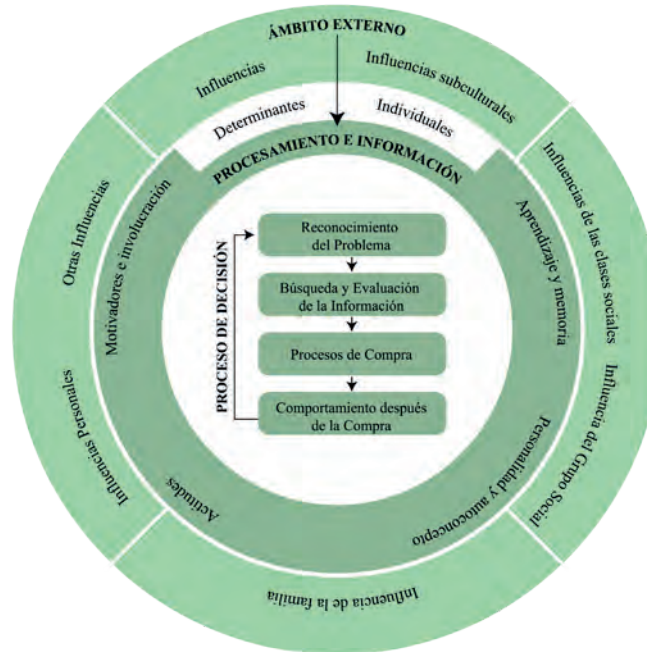


Figura 3. Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor (elaboración propia, 2022). Fuente: Loudon y Della Bitta (1995).

La persona tiende a comparar o integrar una información nueva a algo que ya está en su realidad. Por ejemplo, si sale al mercado un chocolate con maní, muy probablemente un ecuatoriano lo asociará con el Manicho; esto es lo que sucede con los productos. Existe la clasificación estratégica de los productos, pues de eso depende la selección de los consumidores, dado que el producto se puede llegar a agrupar con otros de manera útil para determinar contra cuales compite. Solomon (2008) manifiesta que la clasificación consta del posicionamiento del producto, el cual su fin es convencer a los consumidores de que el producto tiene que estar en esa categoría. También está la identificación de los competidores; estos pueden llegar a ser productos totalmente diferentes, pero a su vez compiten por el dinero de los consumidores. Existen los productos ejemplares que como bien dice son un buen ejemplo dentro de una categoría. Y, por último, está la localización de los productos, factor importante al momento de compra, pues el detergente no puede estar en el congelador.

El mismo autor declara el uso de los indicadores de un producto; es decir, juzgar el producto basado en los atributos observables emitiendo una comunicación por medio de la antigüedad del fabricante

en el mercado, el país de origen, la marca, la tienda en donde esta, el empaque y el precio dando paso a las creencias del mercado ¿Si pago más, es necesariamente mejor? La respuesta a cuestionamiento de precio y calidad depende del receptor, pues un novato puede considerar solo el tributo precio, pero otros pueden tomarla como un atributo más al proceso de compra. Sin embargo, la relación precio y calidad no siempre está justificada.

3.4 Estrategias de branding

Construir *branding* es construir un valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quiere llevar a la mente de los públicos objetivos. Moneris, en 2008 (citado por Vela, 2013), se refería al *branding* dirigido específicamente hacia los territorios, y exponía que una estrategia aplicada a éste debe ser a largo plazo, con el objetivo de construir y mantener un nombre en el área local, regional o nacional, siendo este distintivo, positivo y competitivo, dirigida al público interno y externo.

La adaptación del concepto de marca sobre los territorios y la creación de la misma debe necesariamente apoyarse en la parte política y administrativa, dónde se toman las decisiones de desarrollo. Cuando se crea esta Marca Territorio el rol principal viene dado por autoridades y entidades que orientan las decisiones a tomar en la estrategia (Pawlak & Hajduk, 2019).

Una estrategia de *branding* articula todos los mensajes y experiencias asociadas a la marca territorio. Hablar de estrategia de *branding* para una “marca territorio” es específicamente proyectar una imagen coherente y positiva del territorio, que ayude a mejorar la imagen percibida frente al público. No se puede decir que una estrategia de *branding* es solo comunicar los valores o su identidad; debe ser una estrategia diferenciadora, pero a la vez fácil de comprender, siendo universal, pudiendo llegar a los diferentes públicos (Alameda & Fernández, 2012).

La estrategia de *branding* debe estar enfocada en comunicar de manera eficiente la “marca territorio”, marca que debe ser construida y pensada desde su público interno y comunicada y adaptada a todos los grupos de interés. Es importante construir un *brand engagement*, donde todos sus *stakeholders*, tanto internos como externos, estén alineados y en colaboración.

Balakrishnan y Kerr, en 2013 (citados por Cerdá, 2014), mencionaban un modelo de *branding* de “marca territorio” de cuatro etapas para un manejo de la marca, basado en decidir, diseñar, entregar y determinar. Definiendo cada uno nos habla sobre decidir, cómo los asuntos importantes para el futuro de la “marca territorio”. Diseñar las relaciones entre la marca y sus *stakeholders*, identificando el sector donde se quiere competir. Entregar, es dar ese valor para satisfacer deseos y necesidades de los miembros y el público objetivo, donde menciona que es importante que el grupo de interés interno debe conocer la estrategia de marca para proyectar la identidad y cumplir con la promesa. Con una marca aceptada por el público interno. Por último, determinar la efectividad de la estrategia a través de resultados tangibles e intangibles.

Miossec, en 1977 (citado por Vela, 2013) reflexionaba sobre las bases de un modelo en la estrategia de *branding*, identificando la imagen que se emite con un significado que debe ser construido y extendido. Con respecto a la “marca territorio”, el autor identifica tres variantes de la imagen proyectada: imagen universal, la relaciona con arquetipos, estereotipos o imaginarios de los territorios que se encuentran establecidos en la mente de las personas. Como segunda variante, menciona las imágenes efímeras, que ocurren interpretaciones de la realidad a través del arte, la pintura, la literatura o medios de comunicación. Y, como última variante, habla de las imágenes persuadidas o inducidas que son el sentido estricto del *branding* territorial. Por lo que se incurre en el análisis necesario entre la marca y la imagen proyectada y percibida, que es el punto principal para la construcción de una estrategia de marca territorial.

4. Propuesta de creación de marca

En base a la investigación realizada, se procede con la propuesta de creación de la marca, desde su valor, construida bajo una base conceptual. Se presenta la propuesta gráfica. En esta propuesta, se trabaja con el identificador, con el mensaje, con sus aplicaciones y con una estrategia de marketing.

Para el concepto de la creación de la marca se propone el anuncio “Gonzanamá, riqueza del sur” (Figura 4). El mensaje central toma a la palabra *riqueza* para darle un valor a todo lo que es el cantón, lo que produce y lo que tiene, incluyendo también la palabra *sur* que le da la ubicación geográfica del cantón. Se busca también que los habitantes se sientan orgullosos de su cantón y le den ese valor a su tierra y de dónde vienen.



Figura 4. Propuesta gráfica. Fuente: elaboración propia

Se presenta el plan de acción, con el objetivo de posicionar la marca Gonzanamá como el cantón ganadero de la región sur del país. El plan de acción se divide en diferentes objetivos de marketing: objetivos de *branding*, objetivos comerciales, objetivos institucionales y objetivos de medios. Estos objetivos se establecen para un periodo inicial de introducción de la marca entre sus habitantes, para posteriormente proyectar la marca hacia el público externo.

Para los objetivos de *branding*, se establecen con la finalidad de posicionar y difundir la marca. se divide en una primera etapa, dirigida a su público interno; y posteriormente, una vez cumplida esta etapa, se continúa con el posicionamiento a nivel regional y nacional de la marca.

Respecto a los objetivos comerciales planteados, se pretende implementar la marca en productos de origen en el cantón y la presencia del cantón con la marca en ferias, locales, regionales y nacionales. De esta manera, se edifica y difunde la marca como el cantón ganadero del sur del país, llevando la marca con sus productos de origen ganadero y demás.

Siguiendo con los objetivos institucionales, estos se plantean con el fin de difundir la marca dentro de las instituciones de Gonzanamá. Mientras que en el objetivo de medios se establece el orden en el que se implementa la campaña para la comunicación de la marca dentro del cantón, en una etapa de expectativa, lanzamiento, mantenimiento y recordación, donde el principal público son sus habitantes.

5. Conclusiones

Gozanamá cuenta con una riqueza productiva que, según la encuesta realizada a sus habitantes, internamente es reconocida, pero son conscientes de la ausencia de apoyo a agricultores, ganaderos y artesanos. Esa es la base de posibilidades de este estudio, pues cuentan con los medios para su posicionamiento, dando a conocer sus riquezas, pasando a estar en la mente del público tanto interno como externo, como el cantón ganadero de la región sur del Ecuador.

Para el proceso de construcción de la marca existen diferentes modelos aplicables a países, regiones, ciudades, cantones, donde todos coinciden principalmente en hacer un análisis inicial del territorio sobre el que se va a trabajar, con el fin de tener una imagen clara y real del territorio, basada en diferentes técnicas y herramientas para la obtención de información.

Es importante mencionar, para concluir, que la gestión de la “marca territorio” se hace desde su público interno, con sus habitantes. Con ellos se emite la imagen de la marca. Es por esto que primero se debe generar una apropiación. Al tener sus habitantes conciencia de cómo está construida la marca, y qué es lo que se quiere proyectar con ella, y después de que exista dicha apropiación, se puede difundir hacia los públicos externos. Una marca que esté construida desde sus habitantes y para sus habitantes permitirá, en definitiva, mostrar su esencia y lo que los hace únicos.

Referencias bibliográficas

- Alameddine, D. & Fernández E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. Ponencia en el IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/284273416_La_comunicacion_de_las_marcas_territorio
- Asociación de Antropología del Estado Español. (2020) Dónde estudiar antropología. Recuperado de: <https://asaee-antropologia.org/antropologia/estudios-academicos/>
- Azevedo, A. (2005). Cities as brands: the role of communication strategy in place marketing context. Libro de actas del 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), "Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação", 1777-1786.
- Bamber, D., Maheshwari, V. & Vandewalle, I. (2009). Place Pulling Power: a case of Liverpool'08. Proceedings of the 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing Institute For Tourism Studies. UNSPECIFIED, Macao, China.
- Bugueño, A. (2011). Consumo responsable: análisis actitudinal del adulto joven respecto al consumo de productos ecológicos del mercado retail. Tesis inédita de pregrado. Universidad de Valparaíso. Chile.
- Cerdá, M. J. (2014). El papel de las administraciones públicas al crear marcas territorio. Una perspectiva de marketing. Tesis doctoral. Universidad Miguel Hernández, Elche, España.
- Florek, M. (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management. *Journal of Town and City Management*, 1 (4), 346-354.
- González, C. & Martínez, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación. Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad*, 7 (1), 113-134.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2012). Towards a Strategic Place Brand-management Model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5-6), 458-476.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). Tendencia demográfica del cantón Gonzanamá. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13 (1), 69-86.
- López, R., Benlloch, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 5, 87-100.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Muñiz, N. & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". *Pecunia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, ejemplar dedicado a "Studia mercatoria legionensia: miscelánea de Marketing", coordinado por José Luis Placer Galán, 123-149.

- Pawlak, K., & Hajduk, G. (2019). City branding with stakeholders participation. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 139, 461- 475.
- Salguero, J. & Santillán, V. (2014). City branding. Propuesta de la marca ciudad Riobamba desde las perspectivas del marketing y la antropología del consumo. Tesis de Maestría. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52519>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Vela, J. S. E. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 189- 211.

Reseñas curriculares

Vianney Dessire Herrera Castillo es Diseñadora Gráfica Publicitaria, graduada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y cuenta con un posgrado en Magister en Diseño y Gestión de Marca otorgado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Guayaquil). Ha participado en proyectos sociales vinculados al diseño y la inclusión.

María Gabriela Chávez León es Diseñadora Gráfica Publicitaria, graduada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y cuenta con un posgrado en Magister en Diseño y Gestión de Marca otorgado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Guayaquil).

Luis Felipe Trávez García es Diseñador, graduado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Máster en Comunicación y Diseño por ELISAVA (España) y Máster en Diseño Estratégico de la Universidad de Valparaíso (Chile). Es fundador y director creativo de Diseño Probeta, Zona de Gestación, un estudio de diseño con el que ha alcanzado algunos reconocimientos, enfocado principalmente en el diseño social y en el desarrollo de proyectos colaborativos, vinculando varias disciplinas. También es fundador, gestor y productor de varias iniciativas y proyectos creativos y culturales que promueven la cultura gráfica, dentro y fuera del Ecuador. Ha sido catedrático de pregrado y posgrado de varias universidades, y ganador de premios y convocatorias a nivel nacional e internacional. Su trabajo se ha exhibido en Indonesia, Polonia, Irán, Argentina, Brasil, España, Colombia, Cuba, Estados Unidos, Chile, Indonesia y varias ciudades del Ecuador. Actualmente, es docente universitario y Director Creativo de su estudio de diseño Gestor de Local.ec, y presidente de Ecuador Poster Bial.

