



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Proyecto de investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado / a en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia

Tema:

“Propuesta de creación de Marca Ciudad para el cantón Santa Ana a partir de sus signos visuales””

Autor / a

Jennifer Patricia Pico García

Tutor / a

Ing. Hernán Murillo Bustillos, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2018

Declaración de autorización y originalidad

Yo, Jennifer Patricia Pico García con CI. **131650169-9**, egresada de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en relación con el trabajo de fin de grado presentado para su defensa y evaluación, declaro y asumo la autoría y originalidad de dicho trabajo, entendido en el sentido de que no he utilizado fuentes sin citarlas debidamente.

Manta, febrero de 2018.

Jennifer Patricia Pico García
CI. 1316501699

Certificado de tutor

Yo, Ing. Hernán Patricio Murillo Bustillos, Mg. tengo a bien certificar que la Srta. Jennifer Patricia Pico García, egresada de la carrera de Publicidad y egresada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ha finalizado el Proyecto de Tesis bajo mi dirección, el mismo que consiste en el tema: “Propuesta de creación de Marca Ciudad para el cantón Santa Ana, a partir de sus signos visuales”

Ing. Hernán Patricio Murillo Bustillos, Mg.

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la oportunidad de vivir, por haberme permitido llegar hasta donde hoy me encuentro y poder llevar a cabo todas mis metas y objetivos. A mi familia, es especial a mis padres, por el apoyo incondicional, por haber sido mi soporte y fortaleza para continuar desafiando las adversidades de la vida.

Agradezco infinitamente a mi tutor de tesis, el Ing. Hernán Murillo Bustillos por los conocimientos que me ha brindado desde las aulas y sobre todo en mi trabajo de titulación.

No podía dejar de agradecer a un grupo de personas que se convirtieron en seres muy especiales para mí, y que sin duda han aportado tanto en lo académico como en lo personal, mis queridos amigos Wichi Wichi's, siempre van a estar en mi corazón.

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, que han sido un pilar fundamental en mi vida, quienes supieron brindarme su apoyo desde mis inicios en la etapa estudiantil, por haberme dado la mejor herencia que es el estudio, que con mucho sacrificio, empeño y dedicación me lo he ganado.

Resumen

El presente proyecto de investigación contiene información relacionada con el cantón Santa Ana, la misma que ha sido interpretada con el fin de crear una propuesta de Marca Ciudad que la identifique, haga visible y competitiva ante los distintos cantones y ciudades de la provincia. Además, que ayude a desarrollar y fortalecer el ámbito turístico que posee este rincón de la provincia de Manabí, así como generar un sentido identitario en sus habitantes.

Mediante la aplicación de varias técnicas de investigación: encuestas, entrevistas, observación de campo, se ha conseguido obtener datos relevantes como los signos visuales con los que se siente identificada la población santanense y con ello lograr la creación de la Marca Ciudad “Santa Ana se queda en ti”.

Índice

Declaración de autorización y originalidad	ii
Certificado de tutor	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Introducción.....	10
1. MARCO CONCEPTUAL.....	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Situación.....	12
1.3 Formulación del Problema	12
1.4 Preguntas derivadas sub-preguntas	12
1.5 Delimitación espacial	13
1.6 Delimitación temporal	13
1.7 Objetivos	13
1.7.1 Objetivo general	13
1.7.2 Objetivos específicos	13
1.8 Justificación	14
1.9 Viabilidad legal.....	14
CAPÍTULO II.....	16
2. BASES TEÓRICAS.....	16
2.1 Estado del arte	16
2.2 Marco teórico	19
2.2.1 Cantón Santa Ana.....	19
2.2.2 Breve reseña histórica.....	19
2.2.3 Datos geográficos relevantes	21
2.2.4 Clima.....	21
2.2.5 Poza Honda	22
2.2.6 Símbolos	23
2.2.6.1 La bandera	23
2.2.6.2 El escudo	24
2.2.6.3 Himno	25

2.2.6 Turismo en Santa Ana.....	26
2.4.1 Definición.....	26
2.4.3 Marca país.....	27
2.4.4 Marca ciudad.....	27
2.4.5 Características.....	27
2.4.6 Funciones.....	28
2.4.7 Beneficios.....	28
2.4.8 Branding.....	29
2.5 El color.....	29
2.5.1 Aspectos psicológicos del color.....	30
2.5.2 Aspectos técnicos del color.....	31
2.6 Influencia de los procesos de comunicación publicitaria en la cultura.....	32
CAPÍTULO III.....	33
3. MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1 Tipo de investigación o alcance.....	33
3.2. Técnicas de investigación.....	33
3.2.1 Encuestas.....	34
3.2.1.1 Tabulación de datos.....	35
3.2.2 Entrevistas.....	43
3.3 Determinación de la población.....	47
3.3.1 Universo.....	47
3.3.2 Muestreo.....	47
3.4 Estrategia de difusión, aplicación práctica.....	48
3.4.1 Concepto de marca.....	48
3.4.2 Construcción de la marca.....	49
3.4.4 Composición.....	50
3.4.5 Malla de construcción.....	50
3.4.6 Colores de la marca.....	50
3.4.7 Tipografía.....	51
3.4.8 Variaciones de la marca.....	51
3.4.9 Usos incorrectos.....	52
3.4.10 Aplicaciones.....	53

3.5 Conclusiones	57
3.6 Recomendaciones	58
3.7 Cronograma de actividades	60
3.8 Recursos generales	61
3.8.1 Recurso humano	61
3.8.2 Recurso material	61
Referencias bibliográficas	62
Anexos	63

Introducción

El presente trabajo de investigación realizado previo a obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación es un estudio a los signos visuales que posee el cantón Santa Ana, provincia de Manabí. El objetivo principal consiste en crear una propuesta de Marca Ciudad para el cantón Santa Ana, a partir de sus signos visuales, que ayude a desarrollar y fortalecer el ámbito turístico del cantón, así como generar un sentido de pertinencia en sus habitantes.

Mediante la observación, aplicación de encuestas y realización de entrevistas, se busca recabar información que permita construir la marca, teniendo como resultado final la creación de un Brand Book en el que se incluye el correcto uso de la marca, sus dimensiones y aplicaciones.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Planteamiento del problema

El conocimiento de las ciudades es fundamental ante los ojos del mundo porque con ello se proyecta una mejor oferta turística y se fortalece la economía de un pueblo, ciudad o país, un ejemplo claro es la Marca País de México, que refleja los saberes multiétnicos y nacionales que posee este lugar. Al igual que la Marca Ciudad de París que posee un elemento significativo en la construcción de la misma, la torre de Eiffel, que es el principal atractivo turístico que posee esa ciudad, entonces se busca ofertar el turismo a través de una marca.

Uno de los aspectos a considerar es la identidad ya que está constituida por las características que poseen las cosas, los seres, las empresas e incluso un territorio, la que debe ser fortalecida por medio del cuidado de su imagen, porque es lo que los hace reconocibles y diferentes, ante los demás.

En este sentido, cualquier comunidad que quiera posicionarse en turismo, inversión y comercio; debe crear un vínculo con la naturaleza de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo. Para ello surge la necesidad de crear una marca ya que esta es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y la diferencia de los competidores, Kotler, Cámara, Grande, y Cruz, (2000).

De esta manera se hace necesario entrar en análisis y recabar información para impulsar el fortalecimiento de signos visuales que identifiquen a la población santanense y crear una propuesta de Marca Ciudad para potenciar el turismo del cantón Santa Ana.

1.2 Situación

Santa Ana es un cantón de la provincia de Manabí, que posee una extensión territorial de 1.022 km², tiene una población de 47.385 según el último censo de población y vivienda realizado por el INEC (2010). La mayor parte de su territorio está compuesto por bosques y montañas. Cuenta con una represa llamada Poza Honda de la misma que nace el Río Grande o Portoviejo, a lo largo de éste existen muchos puertos turísticos en donde se brinda la gastronomía típica de este cantón.

Al ser Santa Ana un atractivo turístico, debe ser fomentado, por ello existe la necesidad de crear una marca ciudad que la identifique ya que no la posee, y la logre hacer mucho más competitiva, de allí parte este trabajo de investigación el que consiste en crear una propuesta de Marca Ciudad para este territorio.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuáles son los signos visuales que identifican a la población santanense para la creación de la Marca Ciudad del cantón Santa Ana, provincia de Manabí?

1.4 Preguntas derivadas sub-preguntas

- ¿Cuál es el valor identitario que poseen los signos visuales del cantón Santa?

- ¿Qué vínculos tienen los ciudadanos santanenses hacia los signos visuales con los que se identifican?
- ¿Cuál es la contribución que genera la identificación de signos visuales de una población?

1.5 Delimitación espacial

El trabajo de investigación se realizó en el cantón Santa Ana, provincia de Manabí, Ecuador.

1.6 Delimitación temporal

El tiempo de trabajo fue durante un período de cinco meses, comprendidos desde el mes de julio hasta el mes de noviembre de 2017, tiempo durante el cual se realizó la investigación, se delimitó la población de estudio, se realizaron entrevistas, se elaboraron instrumentos, se tomó fotografías a los lugares más atractivos del cantón Santa Ana y se elaboró la propuesta de Marca Ciudad para dicho cantón.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

- Diseñar signos visuales que identifiquen a la población santanense para la creación de la marca-ciudad del cantón Santa Ana provincia de Manabí.

1.7.2 Objetivos específicos

- Indagar la información teórica que fundamenta a la ejecución de los signos visuales del cantón Santa Ana, mediante el conocimiento del contexto del cantón.
- Investigar cuales son los signos visuales e identitarios del cantón Santa Ana.
- Crear la propuesta de Marca Ciudad para el cantón Santa Ana y su Brand Book.

1.8 Justificación

Las marcas fueron tema de primera plana en el año 1988, en la actualidad, la construcción de marcas se considera la clave para generar riqueza.

Una marca es un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que ayuda a comprender lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno París (2012). Es por ello que resulta de vital importancia que las empresas le den una identidad a la misma con las marcas, porque estas venden, perduran, valen y son activos estratégicos, (Arnold, 1993). Lo mismo ocurre con un territorio que quiera posicionarse en turismo, comercio o inversión y pueda lograr ser visible y diferente ante los demás.

Por tal motivo, esta investigación tiene como objetivo principal crear una propuesta de marca ciudad a partir de los signos visuales que posee el cantón Santa Ana, en donde se busca fortalecer el turismo, identidad e imagen de dicho territorio.

1.9 Viabilidad legal

Todos los proyectos de investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, incluidos los trabajos de titulación, deben estar anclados a las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, que, a su vez, se adscriben a una línea de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

El presente trabajo está ligado hacia la línea N.º 7 que consiste en el Diseño e innovación de estrategias comunicacionales para el contexto del Buen Vivir (responsabilidad social, normatividad de convivencia, comercio justo, calidad de servicios, etc.). Objetivo 6. Del

Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV, 2008) “Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos”. Así como lo que se estipula en el Art. 46. De la Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2010) Objetivo: “El Sistema Nacional de Comunicación tiene los siguientes objetivos: 2. Desarrollar e implementar mecanismos para la definición, control social y adecuación de políticas públicas de comunicación; 3. Monitorear y evaluar las políticas públicas, planes; y, formular recomendaciones 4. Producir información sobre los avances y dificultades en la aplicabilidad de los derechos de la comunicación, el desempeño de los medios de comunicación”.

Art. 87.- Financiamiento. - Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional. - La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador”.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1 Estado del arte

Calle, (2008) realizó en la universidad de Palermo el estudio titulado “La Marca – Ciudad de Cuenca como un elemento de participación social” en el que aborda el caso de la marca de dicha ciudad y busca examinar su promoción a nivel interno y externo, así como determinar pautas sobre las cuales una Marca Ciudad podría trabajar internamente, de modo que contribuya de alguna manera con la participación social de todos los miembros de una población.

Este estudio se planteó como objetivo general: “Establecer claros parámetros en los cuales la marca “Cuenca” contribuya de alguna forma a la integración social local mediante su comunicación” (Calle, 2008. p. 12). De este modo, planteó una investigación de enfoque cuantitativo, aplica la técnica de observación de los soportes utilizados para la promoción de la ciudad.

Por su parte, Almiña (2016) desarrolló en la Universidad de Palermo, el estudio titulado: “El diseño de la marca-ciudad y la estrategia del Marketing Político del Pro” en el que analizó el contenido de la comunicación gráfica de la marca-ciudad de Buenos Aires en el partido mencionado e investigó si existe una estrategia de marketing político.

El principal objetivo de este estudio es: “Obtener información por medio de la técnica del análisis de contenido de las diferencias y similitudes que existen de la marca pública y la marca partidaria del (PRO)” (Almiña, 2016, p.171). A través de un enfoque

cualitativo y de tipo descriptivo busca generar estudios explicativos, mediante una hipótesis sobre el vínculo que existe entre la comunicación pública y la partidaria de la ciudad de Buenos Aires – Argentina. Además, implementa técnicas como la entrevista y el análisis de contenidos.

Rubio, (2010) realizó el estudio titulado: “Marca territorial, imagen global y sistema de señalización turística para la provincia de Tungurahua” en el que se propuso crear una imagen global y totalizadora capaz de transmitir la esencia propia del sitio y lo complementa con un sistema integral de señalización considerando los atractivos, actividades y servicios que se ofrecen.

Se establece entonces objetivos, el general: “Crear una marca territorial que abarque todos los aspectos de identidad e imagen propia del lugar” (Rubio, 2010, p. 6). Mediante un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, hace uso de las herramientas como entrevistas, encuestas y observaciones de campo, elige este enfoque porque oscila entre los pensamientos inductivo y deductivo, utiliza un tipo de alcance exploratorio, descriptivo y de observación, además plantea un diseño no experimental transaccional.

Molina, (2014) a través de una investigación titulada: “Aplicación de técnicas de diseño integral a la propuesta de creación de la marca-ciudad de Quinche, manual de manejo de marca, material de manejo y stands de venta enfocado a los comerciantes de la Asociación de Artículos Religiosos de la Virgen del Quinche” se planteó el proceso de creación de la marca-ciudad para la parroquia del “Quinche” así como la propuesta de

mobiliario para los stands de venta de artículos religiosos de la Virgen del Quinche de la provincia de Pichincha.

Busca: “Identificar las técnicas y estrategias de diseño aplicables a la propuesta de creación de la marca ciudad del Quinche, manual de manejo de marca, material de manejo y stands de venta enfocados a los comerciantes de la Asociación de Artículos Religiosos de la Virgen del Quinche” (Molina, 2014. p. 45).

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo dominante y se complementa con el cuantitativo, ambos escogidos por la naturaleza, historia y cultura que ofrece el lugar, mediante la utilización de las técnicas de observación y diálogo, así como la documentación del mismo. Tuvo un alcance exploratorio y descriptivo.

“Los valores sociales, culturales y religiosos de un lugar o grupo de personas son un elemento primordial al momento de generar una marca global, ya que de esta manera podemos expresar todo lo que la empresa o lugar son, mediante el logo o marca” (Molina, 2014. p. 45), este es uno de los puntos importantes con los que concluye el autor de este estudio, y es que resulta fundamental la investigación y reconocimiento de los valores sociales, culturales y religiosos que posea un pueblo o ciudad a la hora de crear su marca.

El estudio titulado: “Propuesta para la reconstrucción de marca-ciudad Quito como elemento de identificación social y promoción local” Guerra y Jácome, (2014) surge por la necesidad de introducir una marca-ciudad que divorcie los vínculos creados en los quiteños entre lo que es una marca territorial y turística de una institucional y gubernamental.

El objetivo general que se plantea es: “Conocer cuáles son elementos identificativos y culturales que los ciudadanos pueden identificar con Quito para la generación de una marca-ciudad” (Guerra y Jácome, 2014. p. 67). Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, hace uso de las técnicas como la entrevista, encuesta y grupos focales.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Cantón Santa Ana

2.2.2 Breve reseña histórica

Según los datos que reposan en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Ana (2005) la historia de Santa Ana, provincia de Manabí, inicia en el siglo XVIII cuando los colonos invadían las tierras por las riquezas que se encontraban en ellas. En 1810, este sitio ya se conocía con el nombre de Capilla, nombre que le fue dado por la construcción que se encontraba al pie de la colina de lo que hoy es el Barrio las Cañas.

En 1818, como en la época de los buscadores de oro de California, llegaron agricultores y ganaderos, que se trasladaban desde Portoviejo o de otros pueblos a vivir a dicho lugar; fueron ellos quienes les cambiaron el nombre de Capilla con uno nuevo llamándolo Vuelta Larga.

Por el año de 1883, Santa Ana contaba con 1784 casas, según un censo que se levantó, y el progreso material y comercial, social y cultural dio origen a un movimiento que buscaba conseguir la cantonización de la parroquia; encabezado la gestión los señores; Francisco de

Paula Moreira, José Manuel García, Dr. Pedro José Sierra, José Miguel Bowen, Segundo David Álvarez y Clemente Mieles, quienes, aprovechando del movimiento nacional producido para derrocar la Dictadura del General Ignacio de Veintimilla y la Constitución de la Jefatura Suprema de Manabí y Esmeralda a cargo del General Eloy Alfaro, elevaron una solicitud a éste, pidiendo la cantonización del lugar con el nombre de CANTÓN “BOLÍVAR”; pero el General Alfaro no alcanzó a resolver la solicitud y sólo ordenó al Ministro del Interior de su Gobierno que la elevara a la Convención Nacional que debió funcionar en Quito desde el próximo mes de Octubre del año en curso; pero la cantonización no se realizó en las sesiones de la Convención de aquel año, sino en el siguiente, cuando se dictó la nueva Ley de División Territorial, en la que se incorpora a Santa Ana como cantón, agregándole la parroquia Olmedo.

La Ley en referencia fue dictada el 23 de abril de 1884 y sancionada por el presidente de la República, doctor José María Plácido Caamaño y Cornejo.

El Art. 15 de la Ley de División territorial del 17 de abril de 1884, se crea el cantón Santa Ana desmembrándolo de Portoviejo con la parroquia Olmedo y el que interviene más activamente en la cantonización es el diputado por Manabí, Don Francisco de Paula Moreira, vecino del lugar y uno de los más ardientes defensores de la integridad territorial manabita y el 2 de agosto de 1884 se realiza la Posesión del Primer Concejo Cantonal de Santa Ana.

2.2.3 Datos geográficos relevantes

El cantón Santa Ana, está localizado en la zona sur de la provincia de Manabí; a 0,8' de latitud Sur y a 30° 45' de longitud occidental, a 20 Km. de la ciudad de Portoviejo.

Este cantón se encuentra limitado: al Norte con los cantones Portoviejo y Bolívar; al Sur el Cantón Olmedo; al Este la provincia del Guayas y al Oeste los cantones Portoviejo y 24 de Mayo. Los accidentes geográficos que caracterizan al cantón en sus 1.022 km de extensión forman parte del sistema montañoso de la costa.

Estas características naturales influyen en alguna medida a originar la potencialidad singular de la zona, transformándose en el núcleo histórico y geográfico de la provincia de Manabí.

2.2.4 Clima

Se determina que el Cantón Santa Ana posee un clima cálido, variando la temperatura en las épocas secas, en un promedio de 20° a 25°c., y calurosa en la estación lluviosa en temperaturas de 30° a 34°c.

Se puede identificar que el principal sistema hidrográfico del cantón es el Río Portoviejo, el mismo que nace en el sitio Pata de Pájaro y desemboca cerca de la parroquia Crucita en el Océano Pacífico.

Este río en su recorrido recibe innumerables afluentes y riachuelos que atraviesan los sectores bajos; de cuyas quebradas se van formando bancos de areniscas y arcillas, dando origen

a tierras aluviales, muchas de las cuales contienen abundantes sales que facilitan el crecimiento de hierbas, pastos y variados vegetales, (GAD Santa Ana, 2005).

2.2.5 Poza Honda

Poza Honda está situada a 45 minutos de Portoviejo. En su puerto de canoas se puede contratar el servicio de recorrido por la presa, a través del cual se puede apreciar el paisaje que ofrece el lugar.

Es la primera obra hidráulica de represamiento de agua que se construyó en el país, en la década de 1970, tiene capacidad de almacenamiento para un volumen de 100 millones de metros cúbicos de agua.

Por su ubicación en el sitio Poza Honda del Río Portoviejo, del Cantón Santa Ana, fue seleccionada previos complejos estudios hidrológicos, topográficos, geotécnicos e hidráulicos, que la técnica aconsejó en su oportunidad, el espacio para construir la Presa.

La planificación y ejecución del Proyecto está a cargo del Centro de Rehabilitación de Manabí, organismo de desarrollo regional, que tiene además otros Proyectos de Propósito Múltiple, bajo su responsabilidad, entre los cuales, figuran por su importancia, los Proyectos Carrizal-Chone y Trasvase de las Aguas del Río Daule a los Embalses de Poza Honda y la Esperanza de Manabí.

El agua del embalse de la Presa de Poza Honda, es utilizada para uso humano y riego de cultivos del valle del río Portoviejo. Para abastecimiento humano es previamente tratada física, química y bacteriológicamente, convirtiéndola en agua potable, con la cual se sirve

las poblaciones de Portoviejo, Manta, Santa Ana, Montecristi, Rocafuerte, Sucre y Jipijapa. También se abastecen a varias parroquias, tales como Ayacucho, Honorato Vásquez, Colón, Picoazá, Ríochico, Jaramijó, Calderón, Alajueta, Charapotó, Crucita, San Jacinto, San Clemente, La Pila y otros sitios. La población actual servida con agua potable por Poza Honda, se estima en más de 500.000 habitantes. GAD Santa Ana, (2005).

2.2.6 Símbolos

2.2.6.1 La bandera

La Bandera y el Escudo de Santa Ana fueron adoptados el 18 de julio de 1959, para la celebración de las Bodas de Diamante del cantón. Mediante acuerdo el Consejo declaró que los colores amarillo y verde, como símbolos del cantón se usaran en su bandera, con cinco estrellas rojas en el centro. El amarillo - oro significa la riqueza, el poder, luz, constancia y el verde representa las campiñas santanenses, de donde su laborioso pueblo extrae sus frutos para su sustento diario.

Ese mismo acuerdo, en su Art. 2 señala “la bandera del cantón estará formada por un rectángulo en proporciones de dos metros de largo por uno de ancho, dividida en cuatro partes mediante una cruz blanca a toda su extensión y ancho, y en la parte central tendrá una estrella roja simbolizando la cabecera cantonal, y sus parroquias estarán representadas por 4 estrellas rojas más pequeñas que se colocarán alrededor de la central sobre la franja blanca”. GAD Santa Ana, (2005).



Imagen 1. Bandera del cantón Santa Ana

2.2.6.2 El escudo

El Escudo o blasón de Santa Ana, es de estilo español, redondeado en su parte inferior o punta, con bordaduras y ornamentos de oro y sobre un campo de gules, que significa la fortaleza, victoria y alteza, se verá un triángulo, sosteniendo en su base por ornamento de oro.

En el vértice superior del triángulo, sobre un campo de azul se desprenderá una cornucopia llena de abundantes frutos tropicales que se producen en el cantón derramándolos en un camión de carga, que al igual que otro más transitan por la carretera, la misma que estará bordeada por fértiles y cultivos de campos. Al fondo de este paisaje se verán dos colinas simbolizando los cerros de Santa Ana y la Unión, hacia los cuales trasmonta la carretera para llevar por ahí, el libre comercio, los frutos del cantón.

Como fondo del blasón se verá una bandera del cantón, terciada de siniestro a diestro y en la parte inferior de la asta se entrelazará una cinta de pergamino que llevará esta inscripción como lema y distintivo del cantón: “Confraternidad, Paz y Trabajo, Santa Ana, 2 de agosto de 1884”. GAD Santa Ana, (2005).



Imagen 2. Escudo del cantón Santa Ana

2.2.6.3 Himno

Otro elemento representativo es el himno que está conformado por cinco estrofas, fue escrito por Luis Espinoza Martínez y compuesto musicalmente Constantino Mendoza GAD Santa Ana, (2005).

*Generoso cantón bien dotado
De boscajes de rico marfil,
Y campiñas donde se ha esmerado
La natura con sus dotes mil.*

*Don francisco de Paula Moreira
Alma y numen de la obra patriota,
Fue la fuente que mágica brota
Generosa la sed a calmar;*

*Sed de justo progreso que anima
A los pueblos que dignos laboran
Y belleza y pujanza atesoran
Para sitio mejor alcanzar.*

*Ya la senda se encuentra expedita
Para el paso triunfal del progreso,
Que jamás ha de estar en receso
Y que nadie podrá detener;*

*Siempre unidos nos halle la historia
En la lucha por nobles ideales
Que nos hacen felices e iguales
Y la patria sabrá agradecer.*

2.2.6 Turismo en Santa Ana

Santa Ana posee grandes montañas y ríos, cubiertos de caña guadua y otras plantas que convierten a la zona en lugares armoniosos. Desde Poza Honda hasta Santa Ana, a lo largo del río, existen muchos puertos turísticos, los más concurridos son: “El Badén de la Poza” y la Playa Fluvial “La Lucha”. Estos balnearios ofrecen recreación y descanso. Otros centros turísticos como “La Finca” es muy visitada por turistas locales y de otras ciudades, ya que ofrece comida típica a la vista del Río Portoviejo, así como paseos a caballo.

Santa Ana conserva muchos recursos forestales e hídricos. El embalse de Poza Honda, es un atractivo turístico donde se hacen paseos en pangas. Su gastronomía es reconocida por su exquisito sabor, en especial los caldos de gallina criolla. GAD Santa Ana, (2005).

2.4 Marca

2.4.1 Definición

La marca se define como un discurso de todos los aspectos comunicacionales de una entidad. Estos pueden ser visibles como puede ser el logotipo, la arquitectura, la infraestructura; o intangibles como los tipos de comunicación, las relaciones humanas, los recursos tecnológicos, las acciones institucionales, su historia y comportamiento, etc.

La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino que sirve para consolidar y

reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino. Aaker, (1991) y Ritchie, (1998).

2.4.2 Tipos de marca territorial

2.4.3 Marca país

Una marca país toma en cuenta “el esfuerzo total de un país como organización, no en determinadas actividades, que de por sí es una limitación, ya que implica exclusión de otros y fortalecimiento de algunos” (Arcos, 2005).

Crear una marca país como parte de una estrategia de marketing, conlleva a crear material tangible más intangible. Implica crear una marca que compita en el mercado. Tomando como referencia a países que ya han establecido una marca país, podemos guiarnos en cómo sacarle provecho, convertirla en un símbolo de impulso para el mejoramiento social, cultural y estructural del país en cuestión.

2.4.4 Marca ciudad

Una marca ciudad maneja un contexto más reducido, por lo cual es más sencillo crear una marca representativa que genere un sentido de pertenencia a un lugar en concreto y al grupo social que lo habita, destacando elementos únicos de éste.

Es muy provechoso porque aviva las ganas del colectivo, de inmiscuirse de manera más cercana en el mejoramiento de la calidad de vida del lugar.

2.4.5 Características

Existen una serie de características que una marca debe poseer para considerarse bien aplicada. Sin embargo, hay unas cuantas a las que se le debe prestar especial atención. Estas son:

- Ser gestionada, mediante procesos típicos de marketing.
- Atractiva, que pueda diferenciarse de otras marcas.
- Que comunique, con un mensaje definido, que no sea contradictorio.
- Que coordine, y de esta forma, sienta las pautas por donde se dirigirá la ciudad.

2.4.6 Funciones

Comprende los aspectos superficiales y prácticos que posee la marca. Los sentimientos, emociones o acciones que pueda provocar. La funcionalidad debe estar pensada para estimular los sentidos humanos, solo así puede considerarse útil.

La marca cumple dos funciones que se complementan una a la otra: una función verbal o lingüística que hace referencia al nombre, y una función visual refiriéndose al logotipo, símbolo, imagen, color o gráfico (Rubio, 2010).

2.4.7 Beneficios

Hasta hace cierto tiempo, las ciudades solo contaban con su escudo como símbolo. Sin embargo, éste suele tener un carácter más patriótico e institucional, por lo que actualmente es más común la creación de un logotipo, o más generalmente una marca propia, con su slogan, colores institucionales, e incluso merchandising. Esto se orienta por un lado al sentido de pertenencia de los ciudadanos, y por otro a la promoción turística, dándole a la ciudad un nivel de producto, el cual puede producir beneficios económicos a la población.

María Rubio (2010), detalla una lista de beneficios:

- Beneficios de una marca ciudad.
- Rápida identificación de las ventajas competitivas.
- Simplifica las decisiones: Ayuda a escoger el destino de visita.

- Fomenta la oferta turística y comercial de un lugar.
- Aporta opciones claras y definidas: concede la libertad de elegir.
- Crea una reputación sólida capaz de atraer a los clientes.
- Previene riesgos: una experiencia positiva genera seguridad en el cliente.
- Certidumbre de calidad.
- Representa algo en lo que se puede confiar.
- Brinda un mayor poder de negociación y apertura de mercados.

2.4.8 Branding

El branding es una técnica estratégica con la cual se gestionan los elementos asociados de manera directa o indirecta a un nombre y logotipo, para influir en el comportamiento de los clientes.

Una empresa cuya marca sea única y verdaderamente representativa, supondrá a largo plazo una mayor aceptación y rentabilidad para el producto y la empresa en cuestión.

Al iniciar el proceso de una marca los visionarios se atreven asumir un aspecto fundamental de su existencia, [...] con el fin de posicionarse en una marca activa dentro de tu target que en la actualidad brinden los principales procesos básicos de branding (Arcos, 2015).

2.5 El color

El color es un complejo elemento de una marca, el cual funciona como diferenciador. A pesar de verse a veces como algo secundario, es un detalle al que hay que ponerle mucha atención.

2.5.1 Aspectos psicológicos del color

El color permite a la persona que lo observa, hacer su propia interpretación de la ideología del objeto y sus condiciones. Además, provoca sensaciones o emociones en respuesta a la tonalidad.

El color también permite que la persona identifique al objeto de entre otros similares, y lo mantenga dentro de su memoria destacando las propiedades que lo hacen único.

El color puede llegar a afectar a nuestro organismo. Muchos autores tocan el tema de los colores y cómo afectan psicológicamente y terapéuticamente. En un artículo de la Revista Digital para Profesionales de la Enseñanza (2015) se presenta una lista de colores comunes y lo que pueden simbolizar:

- Rojo: Color del fuego y de la sangre, es el color que produce el calor y sus rayos, más próximos al infrarrojo en el prisma, penetran profundamente en los tejidos humanos. Color Vigoroso, impulsivo, activo y simpático. Ejerce una acción estimulante y es creador de reacciones emocionales.
- Naranja: Es incandescente, ardiente y brillante. Es un color sociable y amable. Por el hecho de ser reconfortante y estimulante, puede calmar o irritar.
- Amarillo: es la luz solar, el color del buen humor y de la alegría. Ensayos psicológicos han probado que el amarillo es el color más alegre. Se asocia a lo intelectual, idealista y filosófico.
- Verde: color calmante, tranquilizador, es el color de la naturaleza, es fresco y húmedo. Se asocia con lo comprensivo, tolerante, condescendiente y sensitivo.

- Azul: es el color que se asocia al cielo y al agua. Es claro, fresco y transparente, frío, conservador, sensitivo, serio, concienzudo, precavido. Resulta difícil concentrarlo intensamente. En consecuencia, permanece ligero y aéreo. El azul verdoso se asocia a lo sensitivo y a los artistas.
- Púrpura: es un color calmante y algo melancólico. Su calidad es delicada, fresca y aérea. Antaño, a causa de su elevado precio, se convirtió en color regio y por ello, aún en nuestros días, parece impresionante, pomposo, magnífico, extraño, misterioso, artista, crítico y maligno.
- Marrón: se asocia a lo sosegado, conservador, perseverante. Produce una depresión cuando se emplea solo; se debe asociar con el amarillo o el anaranjado.
- Blanco: es un color gentil, limpio. Se asocia al concepto de pureza, de lo immaculado e impoluto. También tiene relación con lo divino y lo místico. Es frío si no se le asocia con el rojo, amarillo o anaranjado.
- Negro: color ligero, sofisticado y asociado a lo oscuro, la negatividad y a lo malo. Asociado a ideas de la muerte y creencias o magias del lado oscuro. Empleado solo, es deprimente, pero es útil para provocar contrastes.

2.5.2 Aspectos técnicos del color

El color también varía en aspectos objetivos que se dan dependiendo de condiciones físicas o ambientales. Estos aspectos pueden ser modificados artificialmente por el diseñador de una marca o pieza publicitaria, influyendo en el aspecto psicológico a través de la subjetividad del pensamiento colectivo y su susceptibilidad a influencias externas.

Según María Rubio (2010), las cualidades principales del color son:

- Saturación: Grado de pureza del color, cuando se le añade blanco para conseguir la saturación deseada.
- Luminosidad: Se refiere a la adición de negro a un color saturado.
- Valor: Es cuán claro u oscuro se percibe el color, cuando se le agrega gris.

2.6 Influencia de los procesos de comunicación publicitaria en la cultura

La publicidad influye en el “qué” y en el “cómo” la gente se representa en escenas de la vida cotidiana y también busca construir el “dónde” y el “cuándo”. Por lo tanto, es a través de la estética publicitaria que se evocan las emociones de la convivencia (Vergara, 2004).

La percepción propia de cada uno está generalmente determinada por lo que piensa la sociedad de sí mismos, tomando como base los productos que son publicitados y la filosofía que representan.

Es así como la publicidad hace que la relación entre la “realidad” y lo “imaginario” sea ambiguamente cercana, lo cual produce que lo que se recibe de los medios sea tomado como realidad, una realidad que es mucho más subjetiva y susceptible a las marcas.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación o alcance

El alcance es de tipo exploratorio porque se necesita conocer el terreno en el que va a desarrollarse la investigación, ya que el cantón Santa Ana no posee una marca-ciudad, y descriptivo porque busca especificar las características y perfiles importantes de personas, lugares turísticos, historia, cultura o de cualquier otro fenómeno del que se puedan extraer datos relevantes. Gracias a este tipo de herramienta se puede llegar a una propuesta con una posible descripción de lo que sucedería al relacionar las variables dependientes e independientes del proyecto.

El enfoque dado a la investigación es mixto, cualitativo y cuantitativo, se aplica de este modo debido a la necesidad de obtener la información descriptiva que permita identificar cuáles son los signos visuales con los que se identifican los ciudadanos santanenses y a partir de allí generar la propuesta de marca ciudad.

3.2. Técnicas de investigación

Entre las técnicas aplicadas a la investigación se elaboraron encuestas con preguntas abiertas y cerradas, entrevistas estructuradas en el caso de las entrevistas a personas expertas en el área de diseño de marca, y observaciones de campo en la que se capturan fotografías del cantón Santa Ana.

3.2.1 Encuestas

Entre las preguntas realizadas a los 96 habitantes de 16 años en adelante, extraídos como muestra, se encuentran las siguientes:

¿Qué es el signo visual con el que más se puede representar Santa Ana?
- Destino turístico ()
- Tierra productiva ()
- Legado de historia, cultura y tradición ()
- Montañas ()
- Cuna de poetas ()
- Represa Poza Honda ()
- Otra (especifique) _____
- Bosques ()
- Río Portoviejo ()
- Parque “Eloy Alfaro” ()
- Ferrocarril ()

- Iglesia Nuestra Señora de Santa Ana ()
- Parque a la Madre ()
Si pensamos en Santa Ana como marca ¿Qué se debería resaltar de éste cantón?
- Gastronomía ()
- La cultura ()
- La gastronomía ()
- Su gente ()
- Tradiciones ()
- Sitios turísticos
- Río
- Historia ()
- Poesía ()
- Campos
- Otro (especifique) _____

¿Con qué colores representaría a Santa Ana?
- Rojo ()
- Verde ()
- Amarillo ()
- Blanco ()
- Azul ()
- Violeta ()
- Anaranjado ()

¿Cuáles de los siguientes personajes es representativo para Santa Ana?
- Horacio Hidrovo Velásquez ()
- José Vicente Almeida ()
- Antonio Pico ()
- Albertina Rivas Medina ()
- Ángel Rafael Álava ()
- No ()
- Ángel Arteaga ()
¿Cree usted que es necesario crear una Marca Ciudad que nos identifique?
- Arq. Absalón Toala ()
- Dra. Alba Menéndez ()
¿Cree usted que la implementación de una Marca Ciudad ayudaría al ámbito turístico del cantón Santa Ana?
- Horacio Hidrovo Peñaherrera ()
- Lus Espinoza Martínez ()
- No ()
- Francisco de Paula Moreira ()
¿Piensa que sería útil una Marca Ciudad para Santa Ana dentro de las festividades del cantón?
- Otro (especifique) _____
- Si ()
- No ()

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Destino turístico	67	45.6%
Tierra productiva	33	22.4%
Legado de historia, cultura y tradición	29	19.7%
Cuna de poetas	16	10.9%
Otra (especifique)	2	1.4%

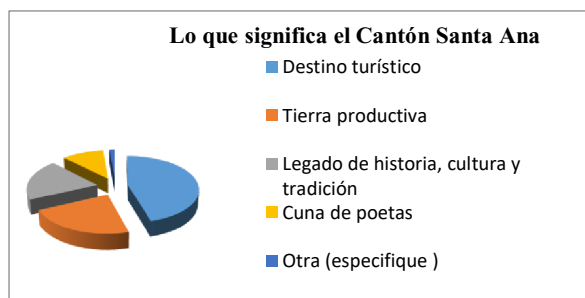
3.2.1.1 Tabulación de datos

1.- ¿Qué significa para usted Santa Ana?

Tabla N°1

Elaborado por: Jennifer Pico García
Fuente: Habitantes del Cantón Santa Ana

Gráfico N°1



Según los resultados obtenidos en esta pregunta los encuestados indican que el Cantón Santa Ana es considerado, principalmente como “Destino turístico” con un 45,6%, seguido de “Tierra productiva” con un 22,4%, “Legado de historia cultura y tradición” con un 19,7%, “Cuna de poetas con un 10,9% y “Otra (especifique)” indica un 1,4%.

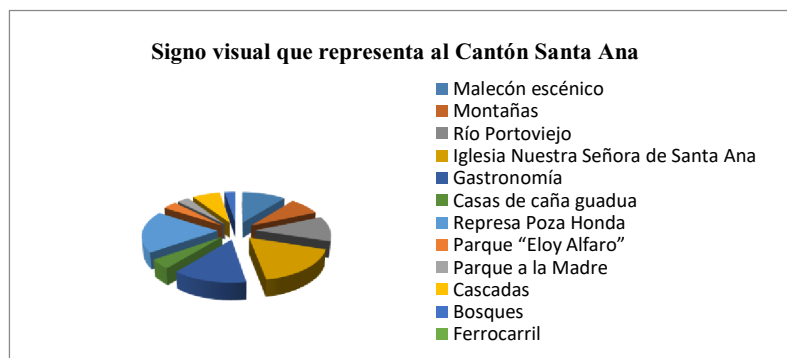
2.- ¿Cuál es el signo visual con el que más se puede representar Santa Ana?

Tabla N°2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Malecón escénico	25	10.8%
Montañas	17	7.4%
Río Portoviejo	26	11.3%
Iglesia Nuestra Señora de Santa Ana	40	17.3%
Gastronomía	32	13.9%
Casas de caña guadua	10	4.3%
Represa Poza Honda	43	18.6%
Parque “Eloy Alfaro”	8	3.5%
Parque a la Madre	7	3%
Cascadas	16	6.9%
Bosques	6	2.6%
Ferrocarril	1	0.4%
TOTAL	231	100%

Elaborado por: Jennifer Pico García
Fuente: Habitantes del Cantón Santa Ana

Gráfico N°2



Los resultados obtenidos en esta pregunta indican que el cantón Santa Ana es identificado por sus habitantes en primer lugar con el signo visual la represa “Poza Honda” con un porcentaje del 18,6%, así mismo la iglesia “Nuestra Señora de Santa Ana” con un 17,3%, otro de los resultados significativos es el que se obtiene con la “Gastronomía”, ya que es de un 13,9%, y el “Río Portoviejo” con un 11,3%, “Malecón escénico” un 10,8%, “Montañas” con 7,4%, “Casas de caña guadua” 4,3%, “Parque Eloy Alfaro” 3,5%, “Parque a la Madre” 3%, “Cascadas” 6,9%, “Bosques” 2,6% y “Ferrocarril” 0,4%.

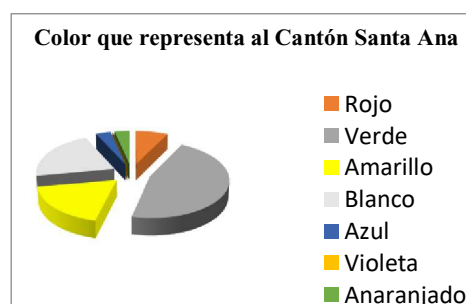
3.- ¿Con qué colores representaría a Santa Ana?

Tabla N°3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Rojo	13	7.4%
Verde	81	46.3%
Amarillo	32	18.3%
Blanco	37	21.1%
Azul	6	3.4%
Violeta	0	0%
Anaranjado	6	3.4%
TOTAL	175	100%

Elaborado por: Jennifer Pico García
Fuente: Habitantes del Cantón Santa Ana

Gráfico N°3



Para los habitantes del cantón Santa Ana el “Verde” es el color con el que lo representarían ya que un 46,3% de los encuestados lo indicaron, seguido del color “Blanco” un 21,1%, el “Amarillo” con un 18,3%, un 7,4% indica que el color “Rojo” representaría al Cantón Santa Ana, “Azul” 3,4%, Violeta 0%.

4.- ¿Cuáles de los siguientes personajes es representativo para Santa Ana?

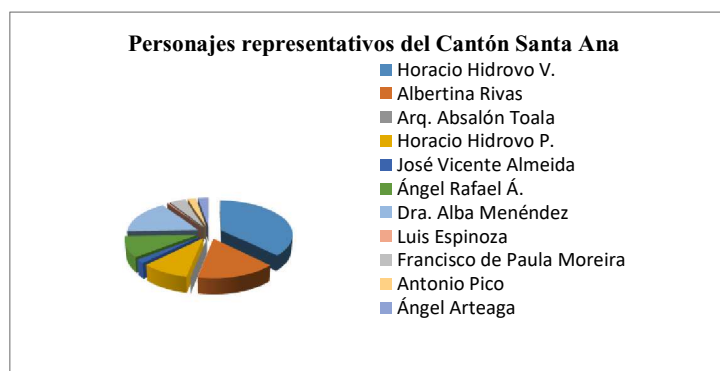
Tabla N°4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Horacio Hidrovo V.	82	43.4%
Albertina Rivas	35	18.5%
Arq. Absalón Toala	0	0%
Horacio Hidrovo P.	21	11.1%
José Vicente Almeida	4	2.1%
Ángel Rafael Á.	22	11.6%
Dra. Alba Menéndez	4	2.1%
Luis Espinoza	1	0.5%
Francisco de Paula Moreira	9	4.8%
Antonio Pico	5	2.6%
Ángel Arteaga	6	3.2%
TOTAL	189	100%

Elaborado por: Jennifer Pico García

Fuente: Habitantes del Cantón Santa Ana

Gráfico N°4



Para los habitantes del cantón Santa Ana uno de los personajes más representativos es “Horacio Hidrovo Velásquez” con el 43,4% seguido de “Albertina Rivas con un 18,5%, “Ángel Rafael Álava” con un 11,6%, “Horacio Hidrovo Peñaherrera” 11,1%, “Francisco de Paula Moreira” 4,8%, 3,2% “Ángel Arteaga”, 2,6% “Antonio Pico”, 2,1% “José Vicente Almeida”, 2,1% Dra. Alba Menéndez, 0,5% “Luis Espinoza” y un 0% “Arq. Absalón Toala”.

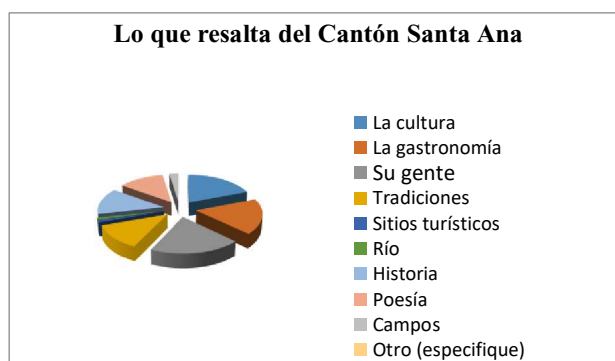
5.- Si pensamos en Santa Ana como marca ¿Qué se debería resaltar de este cantón?

Tabla N°5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
La cultura	37	19.1%
La gastronomía	35	18%
Su gente	39	20.1%
Tradiciones	24	12.4%
Sitios turísticos	2	1%
Río	2	1%
Historia	26	13.4%
Poesía	24	12.4%
Campos	5	2.60%
Otro (especifique)	0	0%
TOTAL	194	100%

Elaborado por: Jennifer Pico García
Fuente: Habitantes del Cantón Santa Ana

Gráfico N°5



Los resultados obtenidos en esta pregunta los encuestados indican que al pensar en el cantón Santa Ana como marca, se debe resaltar en primera instancia su “Su gente” ya que un 20,1% indica esa opción, seguido de la “Cultura” con un 19,1%, la “Gastronomía” con un 18%, “Historia” 13,4%, las “Tradiciones” 12,4%, “Sitios turísticos” 1%, “Río” 1%, la “Poesía” 12,4%, sus “Campos” 2,60%, y “Otro (especifique)” 0%.

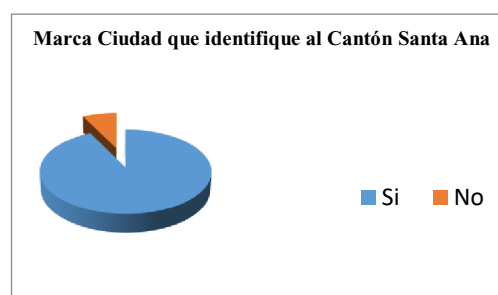
6.- ¿Cree usted que es necesario crear una Marca Ciudad que nos identifique?

Tabla N°6

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	89	92.7%
No	7	7.3%
TOTAL	96	100%

Elaborado por: Jennifer Pico García
Fuente: Habitantes del Cantón Santa Ana

Gráfico N° 6



Un 92,7% de los habitantes del Cantón Santa Ana encuestados creen necesaria la creación de una Marca Ciudad que los identifique y un 7,3% dice lo contrario.

7.- ¿Cree usted que la implementación de una Marca Ciudad ayudaría al ámbito turístico del cantón Santa Ana?

Tabla N°7

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	89	92.7%
No	7	7.3%
TOTAL	96	100%

*Elaborado por: Jennifer Pico García
Fuente: Habitantes del Cantón Santa Ana*

Gráfico N°7



Con un 92,7% los encuestados indican que la implementación de una Marca Ciudad al cantón Santa Ana le ayudaría al ámbito turístico y un 7,3% indica que no.

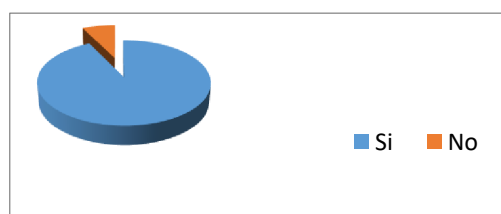
8.- ¿Piensa que sería útil una Marca Ciudad para Santa Ana dentro de las festividades del cantón?

Tabla N° 8

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	89	92.7%
No	7	7.3%
TOTAL	96	100%

*Elaborado por: Jennifer Pico García
Fuente: Habitantes del Cantón Santa Ana*

Gráfico N°8



Con un 92,7% los encuestados indican que la sería útil la una Marca Ciudad dentro de las festividades que del cantón Santa Ana y un 7,3% indica que no.

3.2.2 Entrevistas

Entre las entrevistas realizadas a expertos en el área de diseño, específicamente en creación de marca, con la intención de recabar información que pueda considerarse a la hora de crear e implementar una marca, se elaboraron las siguientes preguntas:

¿Qué es para usted una marca?
¿Cuál es la diferencia entre marca y logotipo?
¿Las ciudades se representan por marcas?
Entonces, ¿Qué es una marca ciudad?
¿Cómo se puede proponer una Marca Ciudad, considerando que cuenta con un sinnúmero de signos visuales que la identifican y que además existen distintas percepciones en los ciudadanos?
¿Qué elementos se toman en cuenta para crear una marca ciudad?
Estilos, tendencia, moda, para crear una marca ciudad
¿Qué se necesita para que una Marca Ciudad perdure, considerando que cada administración municipal maneja una imagen distinta?
¿A partir de qué se implementa una marca?
¿Qué viene después de la marca creada?

En este caso el primer entrevistado fue el Ing. Cristhian Ramírez Vera, creador de la Marca Ciudad “Portoviejo Nace de ti”, responde de la siguiente manera a las preguntas:

¿Qué es para usted una marca?

Una marca es una propuesta de experiencia que debe mantenerse viva e interactuando con el consumidor. Una marca es el todo a representar: Personas, procesos, olores, materiales, entre otros.

¿Cuál es la diferencia entre marca y logotipo?

La marca se siente, se vive, se respira; un logo simplemente es una construcción vectorial.

¿Las ciudades se representan por marcas?

No es una obligación; pero la necesidad de representar a una ciudad con una marca está vinculada inicialmente con el turismo.

Entonces, ¿Qué es una marca ciudad?

Una Marca ciudad es la representación gráfica de un lugar, que tiene como obligación organizar, motivar e involucrar a la ciudadanía.

¿Cómo se puede proponer una Marca Ciudad, considerando que cuenta con un sinnúmero de signos visuales que la identifican y que además existen distintas percepciones en los ciudadanos?

Se debe: Estudiar el entorno, concentrar una lista de características formales, generar un estudio de percepción, realizar ejercicios de forma con focus group o encuestas.

¿Qué elementos se toman en cuenta para crear una marca ciudad?

Cada ciudad detalla una historia diferente, esto debe estar apoyado a los estudios previos.

Estilos, tendencia, moda, para crear una marca ciudad

Hay que alejarse de estilos, tendencias y modas; el resultado final debe nutrirse de rasgos atemporales.

¿Qué se necesita para que una Marca Ciudad perdure, considerando que cada administración municipal maneja una imagen distinta?

Entregar un buen manual de uso para el equipo de comunicación como base. Entender y exigir que la marca ciudad no representa a partidos políticos. La marca ciudad solo debe representar a la ciudad. La marca debe cumplir su ciclo y debe ser justificado su retiro.

¿A partir de qué se implementa una marca?

A partir de generar reconocimiento de un lugar.

¿Qué viene después de la marca creada?

Mantenerla viva, aprovecharla al máximo: porque para eso fue creada.

En otra instancia se entrevista al Ing. Víctor Medina, Diseñador Gráfico del Departamento de Comunicación de GAD Santa Ana, responde de la siguiente manera a las preguntas:

¿Qué es para usted una marca?

Marca es un identificador comercial primordial.

¿Cuál es la diferencia entre marca y logotipo?

La marca es el identificador comercial de algo y el logotipo es el símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar a las cosas que tienen relación con ellas.

¿Las ciudades se representan por marcas?

Si, la gran mayoría de ciudades tiene sus elementos identitarios, culturales y diferenciadores que ponen en manifiesto su representatividad.

Entonces, ¿Qué es una marca ciudad?

Marca Ciudad es el propio nombre y se asocia una serie de atributos generales y específicos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar a esa ciudad entre otras.

¿Cómo se puede proponer una Marca Ciudad, considerando que cuenta con un sinnúmero de signos visuales que la identifican y que además existen distintas percepciones en los ciudadanos?

Identificando los aspectos generales de la ciudad y simplificándolos hasta llegar a aspectos específicos que la diferencie de las demás ciudades.

¿Qué elementos se toman en cuenta para crear una marca ciudad?

Establece cuales son los elementos clave

- Intenta que tu nombre sea subjetivo.
- Asegúrate de que el nombre no tenga connotaciones negativas en otros idiomas.

Estilos, tendencia, moda, para crear una marca ciudad

Es más allá de eso. Se debe tomar en cuenta la atemporalidad. Las marcas no están diseñadas por moda, tendencia o estilo sino pensadas a durar 5-10 o 15 años se proyectan a futuro.

¿Qué se necesita para que una Marca Ciudad perdure, considerando que cada administración municipal maneja una imagen distinta?

Establecer cimientos fortalecidos haciendo imparcial la marca enfocada a la ciudad.

¿A partir de qué se implementa una marca?

De la necesidad de establecer una identidad a la ciudad.

¿Qué viene después de la marca creada?

Ser aprobada y difundida.

3.3 Determinación de la población

3.3.1 Universo

El cantón Santa Ana posee una población de 47.385 según el último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). Lo que corresponde al universo de la investigación.

3.3.2 Muestreo

Para calcular la muestra de la investigación se utiliza la siguiente fórmula extraída de la página web de la Asesoría Económica y Marketing (AEM):

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Que reemplazándola queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Margen: 10%

Nivel de confianza: 95%

Población: 47,385

Tamaño de la muestra: **96**

3.4 Estrategia de difusión, aplicación práctica

La implementación de un Brand Book, el mismo que contiene la denominación, la tipografía, los colores, los usos y aplicaciones, es la estrategia que se utiliza en este proyecto de investigación.

3.4.1 Concepto de marca

Santa Ana se queda en ti, es la Marca Ciudad que representa al cantón Santa Ana, contiene dos elementos importantes, el primero que es una de las torres de la iglesia “Nuestra Señora de Santa Ana”, signo visual de mayor significado para los habitantes del territorio, lleva el color naranja que representa a su vez la gastronomía que se ofrece en el cantón y se complementa con la silueta de un ave que simboliza la flora y fauna que se encuentra en los alrededores de la represa “Poza Honda”, por ello lleva el color verde y una de sus alas color celeste que alude al agua que proporciona la represa al cantón y otros lugares de la provincia de Manabí.

3.4.2 Construcción de la marca

Para la construcción del imagotipo se utiliza los signos visuales con los que se identifican los habitantes del cantón Santa Ana, como son la Iglesia “Nuestra Señora de Santa Ana” y la Represa “Poza Honda”.



Imagen 2

A continuación, se ubica la tipografía con el nombre del cantón Santa Ana.

3.4.3 Slogan



El slogan “se queda en ti” es ubicado porque ya se encuentra posicionado en los habitantes, por haber sido utilizado por el departamento de Turismo del GAD Santa Ana en varias actividades turísticas.

3.4.4 Composición



Imagen 5

3.4.5 Malla de construcción

Para realizar la malla de construcción se toma como referencia a la altura de la torre de la iglesia, entonces se puede decir que está formado de las siguientes dimensiones: 4cm de ancho por 7 cm de alto.



Imagen 6

3.4.6 Colores de la marca

Gastronomía



C: 0%	R: 203
M: 79%	G: 98
Y: 100%	B: 2
K: 0%	

PANTONE 1665 CP

Flora y fauna



C: 54%	R: 155
M: 0%	G: 185
Y: 100%	B: 50
K: 0%	

PANTONE 376 CP

Imagen 7

Imagen 8

Agua



C: 83% R: 85
M: 28% G: 153
Y: 1% B: 218
K: 0%
PANTONE 2985 C

Imagen 9

3.4.7 Tipografía

La tipografía Typo Grotesk Rounded Regular aporta un sentido de simplicidad, es agradable a la vista, y se complementa con una Stay Rad Regular con un estilo cursivo que le da equilibrio a la composición.

Typo Grotesk Rounded Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_+}{|?><

Typo Grotesk Rounded Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_+}{|?><

Stay Rad Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Imagen 10

3.4.8 Variaciones de la marca

A continuación se muestra las variaciones permitidas que puede tener la marca, en cuanto a color, texturas, degradados, escala de grises y perspectivas.



Imagen 11

3.4.9 Usos incorrectos

La marca no debe distorsionarse, ni usarse en los fondos que se muestran a continuación:



Imagen 12

3.4.10 Aplicaciones



Imagen 13

Camisetas y tazas.



Imagen 14

Dispositivos móviles y papelería.



Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17

Banners



Imagen 18



Imagen 19



Imagen 20



Imagen 21



Imagen 22



Imagen 23

3.5 Conclusiones

La Marca Ciudad Santa Ana se queda en ti, es el primer símbolo visual con el que se identifica el cantón Santa Ana, la misma que fue aceptada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Ana, ya que no poseía una marca que la identifique, la marca que se creó es minimalista y sencilla para una comprensión óptima y para ser recordada fácilmente.

Con la creación de la marca se pretende extender y fortalecer el turismo en el cantón Santa Ana, así como generar un sentido de amor y pertinencia en los habitantes del sector, ya que se ven reflejados los signos visuales con los que más se sienten identificados, por poseer vínculos hacia ellos, como alto grado religioso que poseen los habitantes.

Los signos visuales que identifican a la población santanense, según la información recabada con las técnicas de investigación aplicadas, son principalmente: La Iglesia “Nuestra Señora de Santa Ana”, La Represa Poza Honda y la gastronomía.

Estos signos generan una contribución de vital importancia en la identificación en la ciudadanía, más aún al momento de crear una marca que tiene por obligación organizar, motivar e involucrar a la ciudadanía.

3.6 Recomendaciones

- Mantener viva la marca es el principal objetivo una vez creada, darla a conocer a la ciudadanía ya sea por los diferentes medios de comunicación, eventos culturales o en las festividades que realice el cantón.
- Se recomienda también no usar la marca con fines políticos, es peligroso dejar en manos de la política elementos de marca y branding sin conocer el verdadero valor que poseen estos elementos.
- Considerar los puntos establecidos en el Brand Book la hora de utilizar la marca, para que esta sea bien leída y entendida por los receptores.

3.7 Cronograma de actividades

Días Meses	Actividades	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	27	28	29	30	31
Ago	- Trabajo de campo - Tomar fotografías - Corrección de objetivos - Buscar información para el marco teórico - Justificación del proyecto		x	x		x		x	x	x	x		x		x					x			x		x					x	
Sep	- Elaboración del estado del arte - Buscar datos relevantes del cantón Santa Ana - Definir el término marca, beneficios, características y demás términos abordados en el marco teórico.	x	x	x		x	x							x						x											
Oct	- Elaboración de las preguntas para encuestas y entrevistas - Aplicación de las encuestas y entrevistas - Tabulación de datos e interpretación de resultados		x		x	x		x		x	x		x						x												x
Nov	- Diseño de la marca - Diseño de Mockups - Elaborar el Brand Book - Presentación de la Marca al GAD Santa Ana					x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x			x	x	x		x	x			x		x
Dic	- Generar conclusiones y recomendaciones - Revisión y corrección			x			x			x			x			x															

3.8 Recursos generales

3.8.1 Recurso humano

El recurso humano utilizado en este proyecto de investigación fueron: los habitantes del cantón Santa Ana, en este caso los 96 que serán encuestados, dos personas expertas en diseño de marca, miembros del GAD Santa Ana: Alcalde, Director de Gestión de Desarrollo Humano, Jefe del Departamento de Turismo, Jefa del Departamento de Comunicación, quienes participaron en la presentación de la marca. Un total de 102 personas.

3.8.2 Recurso material

Entre los recursos materiales a utilizarse se encuentran: cámara fotográfica, computador, mouse, plumas, papel para encuestas, lápiz, borrador.

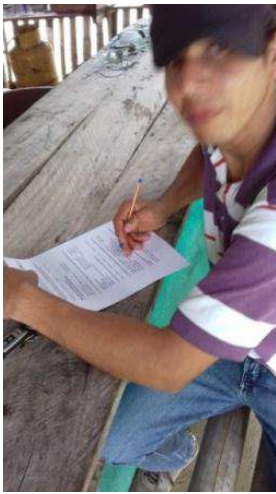
Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York.
- Almiña, A. (2016). *El diseño de la marca-ciudad y la estrategia del Marketing Político del Pro* (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Argentina.
- Arcos, D. (2015). “*Desarrollo de una Marca Ciudad para la Parroquia de Chillogallo, Mediante la Propuesta de uso de la Marca*”. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Calle, C. (2008). *La Marca – Ciudad de Cuenca como un elemento de participación social* (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Argentina.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Santa Ana (2005). *Mapa turístico*. Recuperado de <http://santaana.gob.ec/turismo-2/mapa-turistico/>
- Gobierno Provincial del Manabí (2010). *Cantones*. Recuperado de <http://www.manabi.gob.ec/cantones/santa-ana>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Santa Ana (2005). *Historia del Cantón Santa Ana*. (p.1-6) Santa Ana, Ecuador.
- Falcones, S & Rivero L. (2011) *Identidad corporativa e imagen de marca en la identificación de los productos y servicios en las empresas de Bahía de Caráquez y Leonidad Plaza*, (Tesis de grado) Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- Guerra, V. & Jácome, A. (2014). *Propuesta para la reconstrucción de marca-ciudad Quito como elemento de identificación social y promoción local* (Tesis de Maestría). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador

- Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.
- Kotler, K.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz, I. (2000): *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Décima edición, Ed. Pearson Education S.A., Madrid.
- Molina, D. (2014). *Aplicación de técnicas de diseño integral a la propuesta de creación de la marca-ciudad de Quinche, manual de manejo de marca, material de manejo y stands de venta enfocado a los comerciantes de la Asociación de Artículos Religiosos de la Virgen del Quinche* (Tesis de grado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
- Paris, J. A. (2012). *La marca y sus significados*. Buenos Aires, AR: Ediciones Haber.
- Peirce, Ch. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Ritchie, B. & Ritchie, R. (1998). *The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends*. En: *Destination Marketing: Scope and Limitations*. Reports of 48th Congress, p. 89-116. St-Gall: AIEST.
- Rubio, A. (2010). *Marca territorial, imagen global y sistema de señalización turística para la provincia de Tungurahua* (Tesis de grado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
- Vergara, E. (2004). *Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile*, Santiago de Chile p.16-17.

Anexos

Aplicación de las encuestas



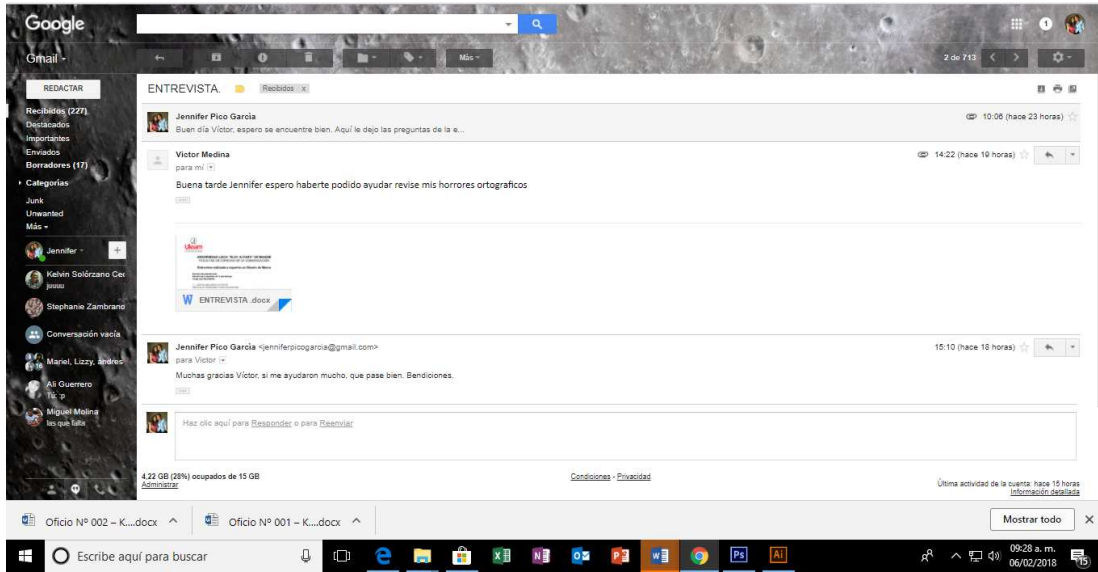
Fotografías del cantón Santa Ana



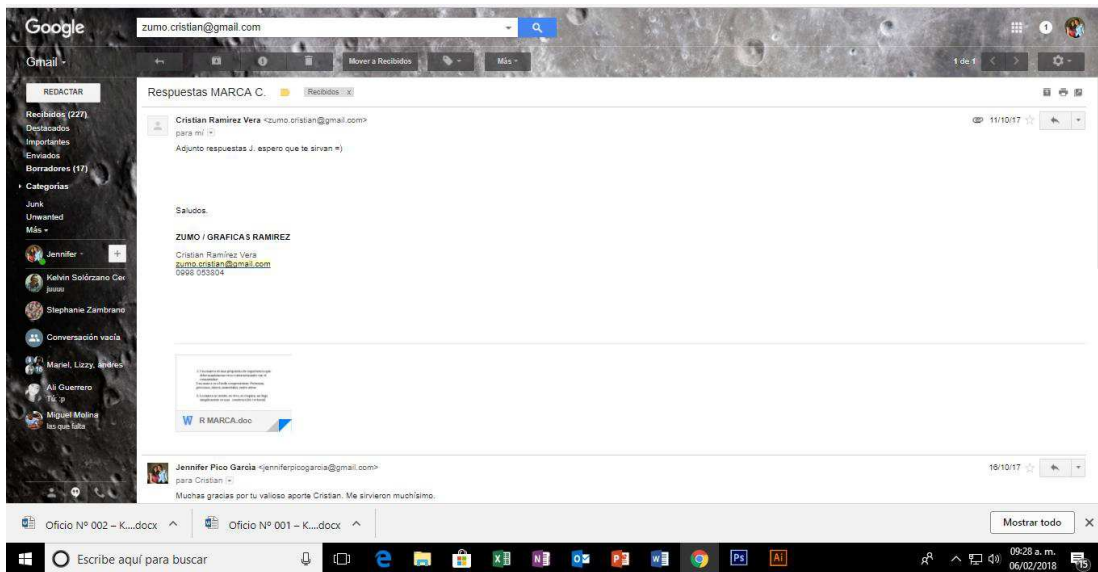


Recepción de entrevistas vía mail

Ing. Víctor Medina



Ing. Cristhian Ramirez



Primera presentación de la Marca Ciudad Santa Ana



Entrega de la Marca Ciudad *Santa Ana Se queda en ti* a la Dirección de Gestión del Desarrollo Humano del GAD Santa Ana.



Certificado otorgado por la Dirección del Desarrollo Humano del GAD Santa Ana



Brand Book

