



Vol. 10, Nº 22 (junio / junho 2017)

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARCA TERRITORIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA COMO ESTRATEGIA TURÍSTICA

MSC. María Elena Godoy Zúñiga

Profesora a tiempo completo de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Ecuador

mariaegodoy@uees.edu.ec

Ing. Diana Godoy Delgado

Graduada en Diseño Gráfico en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Correo electrónico: dgodoy@ile.com.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Elena Godoy Zúñiga y Diana Godoy Delgado (2017): "Diseño de una propuesta de marca territorial para la ciudad de Loja como estrategia turística", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio/junho 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/turismo-loja-ecuador.html>

Resumen

El presente artículo tiene por objetivo diseñar una propuesta para la creación de una marca territorial para la ciudad de Loja, con la finalidad de promocionar las cualidades que caracterizan a esta ciudad desde lo turístico y cultural. Para conocer la necesidad de la creación de la marca, se aplicó una encuesta a los ciudadanos lojanos sobre el conocimiento de lo que significa contar con una marca ciudad y los beneficios que conlleva, así como los atributos que posee el territorio. Los resultados muestran que solo hay un conocimiento sobre tipos de publicidades de identificación de la ciudad, lo que lleva a la conclusión que es imperante la creación de una marca ciudad para Loja como una estrategia

de comunicación que refleje la identidad cultural de su ciudad.

Palabras claves: Loja, Marca Territorial, Identidad Cultural, Estrategia comunicacional.

Abstract

This article aims to design a proposal for the creation of a territorial brand for the city of Loja, in order to promote the qualities that characterize this city from the tourist and cultural. To meet the need for the creation of the brand, a survey was applied to citizens of Loja on the knowledge of what it means to have a city brand and its benefits, as well as attributes that owns the territory. The results show that there is only knowledge about types of advertising identification of the city, leading to the conclusion that it is imperative to create a brand for Loja city as a communication strategy that reflects the cultural identity of their city.

Keywords: Loja, Territorial Mark, Cultural Identity, Communication strategy.

1. INTRODUCCIÓN

A partir de los cambios acaecidos en la últimas décadas, aparece un nuevo paradigma sobre el significado de territorio, en esta se deja de soslayo al territorio como un mero espacio físico para considerarlo como el espacio en donde se desarrollan procesos sociales, económicos e institucionales (Bosherini y Poma, 2000).

En este sentido, Aranda (2007), manifiesta que la globalización ha desdibujado las fronteras locales y nacionales, pero esto no ha impedido que países como Colombia, Perú y Ecuador, hayan aprovechado los recursos que poseen sus territorios. Tal es el caso de la marca territorial de Colombia, cuya marca país “La Respuesta es Colombia”, fue tomada como uno de los casos de éxito más reciente (Eje 21,2016). De la misma manera, la marca Perú “Todos hacemos Perú” ha mejorado su posición en los rankings en los últimos años (Country Brand Index de FutureBrand, 2013). Por otro lado, “Ecuador ama la vida”, es la marca país del territorio ecuatoriano, que nace con el objetivo de ponderar la

megadiversidad y la pluriculturalidad del país, enfocándose en la calidad de sus productos exportables y la calidez de su gente (Marion, 2014). Luego, el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad de Ecuador, para el año 2014 y 2015, creó la marca “Primero Ecuador”, con el objetivo de valorar lo nuestro y contribuir a la producción nacional de calidad.

En lo que respecta a la ciudad de Loja, ésta ha sido catalogada en el contexto nacional como el último rincón del país, alejada durante años de los polos de crecimiento nacionales por situaciones de distancia y hasta hace poco, por las malas condiciones en vías de comunicación. A causa de este abandono, en sus ciudadanos no existe una identificación de sus valores simbólicos, sus valores de fe, su cultura, su ciencia y su industria, lo que ha mermado la participación a nivel nacional de sus productos. Pero el mayor problema es no contar con un distintivo que transmita la esencia del territorio, por lo que se plantea una propuesta de creación de una marca territorial de la ciudad de Loja, como una estrategia de comunicación de su identidad cultural, para posicionarla a nivel nacional e internacional.

El tema cobra vital relevancia debido a que Loja posee una posición estratégica en el desarrollo de la provincia y sustento económico del Ecuador, por este motivo, el propósito de este trabajo investigativo es la de describir los aspectos del diseño de la marca territorial de la ciudad de Loja, con la finalidad de exponer y proyectar su identidad cultural.

El siguiente artículo posee la siguiente estructura: en primera instancia se describe el marco conceptual sobre marca territorial e identidad cultural. Por otro lado, se detalla la metodología aplicada para evidenciar la necesidad de generar una marca territorial para la ciudad de Loja. Por último se describe los aspectos estratégicos del diseño de la marca territorial para Loja, permitiendo llegar a ciertas conclusiones

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marca Territorial

De acuerdo con Costa (2010), la marca es una herramienta activa del marketing y de la comunicación y al mismo tiempo una herramienta estratégica, independiente del producto mismo, pero más efectiva. Sirve para identificar los rasgos de un producto, servicio o lugar. La marca es un signo distintivo cuya principal función es diferenciar e indicar el origen empresarial del producto.

Según Peralta (2009), una marca territorial se define como la selección de un símbolo gráfico, uno o varios colores, un mensaje o slogan que sea el reflejo de la sociedad representada frente al mundo. Es por ello que una marca territorial es, primero, expresión de la identidad (social, cultural) de un pueblo y asimismo representa la fortaleza competitiva de un territorio mediante una propuesta de valor hecha al potencial consumidor.

Desde otra perspectiva, López (2005), indica que la marca territorial contribuye a incrementar la competitividad y atracción turística, asegurar niveles de inversión, consumir productos de la región, apoyar exportaciones y posicionar políticamente ese territorio. Dicho esto, se concluye que la marca territorial es una estrategia que busca diferenciar a un territorio, a partir de su identidad y potencialidades, tratando de atraer inversiones o fomentar sus productos tangibles e intangibles mediante la promoción en el mercado nacional e internacional (López, 2009).

2.1.1. Marca Territorial como expresión de identidad cultural

Bajo la concepción de Luna (2011), la cultura es el sello característico de un pueblo o sociedad, que sirve para identificarse, son las costumbres y tradiciones, su comportamiento, su historia y geografía, educación, arte, conocimientos, logros, idiomas y razas; definiéndola, además, como la energía que impulsa y permite la identidad de una

sociedad, haciendo posible los cambios en la organización de su Nación y de su Estado. En virtud de esto, Regalado, Berolatti, Martínez, Gustavo & Riesco (2012), expresan que una marca territorial se define como la selección de un símbolo gráfico, uno o varios colores, un mensaje o slogan que sea el reflejo de la sociedad representada frente al mundo.

Mientras que Trout & Rivkin (2010), manifiestan que la identidad de marca es el principal activo que se tiene, puesto que se convierte en el gran elemento diferenciador frente a la competencia, además, para Aaker (1996) la identidad provee direccionamiento, propósito y significado de una marca, lo que lleva al cuestionamiento de Wheeler (2012) a sintetizar que este concepto, el posicionamiento y la imagen, responden a tres interrogantes que satisfagan las necesidades sociales, culturales y psicológicas del público objetivo: ¿Qué características tendrá la marca? ¿Cómo quiero que se vea la marca? ¿Cómo me percibe el público?.

2.2. El Branding y la Marca Ciudad

Según Anholt (2007) y Magaña y Ramos (2008), el branding es el proceso metodológico que guía la construcción, el desarrollo y el mantenimiento de una marca. En otras palabras, se encarga de diseñar, planificar y darle un nombre y una identidad al producto, lo que Zenker & Braun (2010) concluyen afirmando que la marca del lugar es un conjunto de valores asociados a una ciudad, con unos objetivos y unas estrategias de comunicación adecuados a los intereses de la localidad, expresados a través de su cultura.

Kavaratzis (2008) enfatiza que este proceso implica las asociaciones emocionales o psicológicas con la ciudad, es decir el encuentro entre las ciudades y sus usuarios, lo que significa que si el producto es un lugar, la estrategia incluye la definición de los atributos de la ciudad que irán plasmados en esta marca territorial, de lo que se trata es de crear y difundir una imagen urbana positiva, ya que se espera que la marca ciudad se constituya en la promesa de esos valores (Magaña & Ramos, 2008).

De acuerdo con Anholt (2007), conviene tomar en cuenta que las ciudades son algo diferentes de los países, por ello, según este investigador, los aspectos que deben ser considerados en el caso de la marca ciudad son: Presencia, el conocimiento de la ciudad; lugar, los aspectos físicos como clima y territorio; potencial, las oportunidades económicas y educativas; pulso, el estilo de vida, las actividades interesantes disponibles; gente, las características de los habitantes; y prerequisites, los servicios públicos.

3. METODOLOGÍA

La metodología aplicada es de carácter cualitativo, cuyo enfoque metodológico es de tipo crítico social, pues se parte de un problema de valorización de la ciudad de Loja, procediendo, como estrategia de solución, a la elaboración del diseño de una propuesta de marca ciudad que comunique estos valores y potencialidades.

Se realizó una investigación de tipo bibliográfica y documental, con información recabada de fuentes secundarias como: Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Agendas Territoriales y documentos relacionados con marcas territoriales, lo que permitió describir el diseño y validación de la marca territorial.

4. RESULTADOS

4.1. Caso: Loja

Para determinar una marca territorial para la ciudad de Loja, los aspectos que se tomaron en cuenta, propuestos por Anholt son: Presencia, es decir, al conocimiento de la ciudad, el territorio y su clima; el Potencial de la ciudad, o sea, las oportunidades económicas, referidas al aspecto turístico, industria y educativas, y como tercer criterio, la Gente, se refiere a las características de sus habitantes.

Figura # 1 Criterios para la creación de marca ciudad Loja



Elaboración: las autoras con base a los criterios de Anholt para ciudades

4.1.1 Presencia

4.1.1.1. Conocimiento de la ciudad, clima y territorio

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Loja (por sus siglas en español POTT), (2014), Loja se encuentra en un valle a una altura de 2.100 m.s.n.m. Tiene un tipo de clima Ecuatorial Mesotérmico Semi – Húmedo, donde las temperaturas anuales están comprendidas entre 12 y 20° C, variando de la altura y la exposición. El cantón Loja se encuentra ubicado al sur del Ecuador, y es el más grande de la provincia, política administrativamente está dividido en 13 parroquias rurales y 6 urbanas, con una extensión territorial de 1.893 km². La mayor parte de su población está asentada en la ciudad de Loja, su identidad y cultura está bien arraigada, y se expresa a través de manifestaciones culturales como la música, artes plásticas, literatura, costumbres religiosas. Loja cuenta con 214.855 habitantes, ubicándose Loja (ciudad) entre las nueve ciudades más pobladas del Ecuador. En lo que respecta a la provincia, el cantón Loja ocupa el primer lugar, seguido de Catamayo y Saraguro. El 79% de la población es urbana. Está conformada en su mayor parte por mujeres que representan el 52% y 48% de hombres. El 90% de la población se cataloga como mestiza (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

A partir de los cambios y transformaciones de los últimos años, tanto a nivel nacional como a nivel global, constituye un reto para los lojanos trazarse y trabajar por una visión de desarrollo concertada que permita dinamizar las oportunidades para el desarrollo económico, social, ambiental y político, conducente a alcanzar el Buen Vivir, para lo cual la herramienta principal debe ser la planificación del desarrollo y el ordenamiento territorial. Además, posee áreas protegidas que pueden ser utilizadas como turismo alternativo y de investigación, como el Parque Nacional Podocarpus, Parque Nacional Yacuri, El Ingenio – Santa Rosa, Rumihuilco.

4.1.2. Potencial

Entre las oportunidades económicas se encuentra el turismo, la industria y la educación, quienes se han convertido en las razones más preponderantes para la constitución de los elementos relevantes en la Marca Territorial de Loja, como se describe a continuación.

4.1.2.1. Turismo

En el cantón Loja, la planta turística la conforman 85 establecimientos de alojamiento con 5,817 plazas, 180 establecimientos de alimentos y bebidas con 6,975 plazas y 54 establecimientos de esparcimiento con 10,190 plazas; tal información demuestra que la planta turística es bastante amplia, destacándose los establecimientos de alimentos y bebidas por tener mayor número y los establecimientos de esparcimientos por tener menor número. (POTT, 2010: 155)

Según el Plan de Ordenamiento Turístico de la zona 7 (2010), Loja, es considerada como la provincia que tiene mayores visitas (65%) de las tres provincias de la Región de planificación 7, seguido de Zamora Chinchipe con un 20% y El Oro con un 15%. En temas de accesibilidad y conectividad, según el Plan de Ordenamiento Turístico de la zona 7, las vías de acceso al cantón están asfaltadas en un 100%, lo que

constituye una potencialidad para el turismo. Se encuentra a 200 km de la Ciudad de Cuenca, a 230 Km de Machala y a 60 km de Zamora. Existe el aeropuerto “Ciudad de Catamayo” a 35Km de la ciudad de Loja.

Por otro lado, como parte de la identidad religiosa, se encuentra la imagen de la venerada Virgen de El Cisne, teniendo la romería más grande de Latinoamérica el 20 de agosto de cada año. La imagen es historia que nace en un pequeño poblado situado a 70 kilómetros de Loja, en donde se levanta un enorme templo gótico. En su interior se venera la imagen de la Virgen María, la cual fue tallada a fines del siglo XVI por Diego de Robles, autor de la Virgen del Quinche y la de Guápulo. En el siguiente cuadro se puede observar los lugares más atrayentes de la ciudad.

Cuadro # 1. Atractivos turísticos del cantón de Loja

Atractivos Turísticos del Cantón Loja			
Nº	ATRACTIVO	TIPO	PARROQUIA
1	Parque Nacional Podocarpus	Natural	Loja, Malacatos, San Pedro de Vilcabamba y Vilcabamba
2	Centro Histórico Ciudad De Loja	Cultural	Loja
3	Jardín Botánico Reinaldo Espinoza	Cultural	Loja
4	Moliendas De Malacatos	Cultural	Malacatos
5	Universidad Técnica Particular De Loja	Cultural	Loja
6	Puerta De La Ciudad	Cultural	Loja
7	Centro Comercial Reina de El Cisne	Cultural	Loja
8	Principales Monumentos de la Ciudad	Cultural	Loja
9	Santuario Eucarístico San Sebastián	Cultural	Loja
10	Iglesia de San Juan del Valle	Cultural	Loja
11	Iglesia Catedral	Cultural	Loja
12	Iglesia de Malacatos	Cultural	Malacatos
13	Iglesia de Santo Domingo	Cultural	Loja
14	Iglesia de San Francisco	Cultural	Loja
15	Museo del Banco Central	Cultural	Loja
16	Museo Matilde Hidalgo de Procel	Cultural	Loja
17	Parque Recreacional Jipiro	Cultural	Loja
18	Parque Ecológico Orillas Del Zamora	Cultural	Loja
19	Parque Pucará Podocarpus	Cultural	Loja
20	Valle de Vilcabamba	Cultural	Vilcabamba
21	Basílica de El Cisne	Cultural Religios	El Cisne

Elaboración: las autoras en base al Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón de Loja.

Análisis: en el cuadro 1, se observa que entre los teatros y museos que caracterizan la cultura lojana como parte de su oferta turística, se hallan: el Teatro Bolívar, construido en 1943, actualmente, se conserva una arquitectura civil republicana. El Teatro Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Loja.- Creado en el mes de diciembre de 1946 gracias a las gestiones realizadas por el Dr. Benjamín Carrión y el Lic. Alejandro Carrión, Presidente y Miembro Titular de la Matriz de la Casa de la Cultura; aquí se desarrollan importantes eventos culturales.

El Museo de Arte Religioso San Juan del Valle, este sitio mantiene vivo el arte colonial desde mediados del siglo XVIII. El Museo del Banco Central del Ecuador; en donde se exhibe la historia de Loja y su provincia en sus distintas épocas. El Museo de Arte Puerta de la ciudad, Es un monumento arquitectónico réplica del Escudo de Loja. El Museo Matilde Hidalgo de Procel, creado en reconocimiento a una de las mujeres lojana más distinguidas y reconocidas a nivel del Ecuador, propulsora de los derechos de las mujeres, primera médica, primera mujer que ejerció el derecho al voto. El Museo de la Música, este sitio permite observar las obras musicales expresando las raíces e identidad lojana. El Museo de Arqueología y Lojanidad, ubicado en la Universidad Técnica Particular de Loja, en él se encuentra arqueología ecuatoriana y la historia de las raíces étnica de nuestra identidad lojana y por último, el Museo de las Madres Conceptas. En este sitio se encuentra una gran variedad de cuadros pertenecientes a la escuela quiteña y cuzqueña, esculturas, piezas talladas con pan de oro, lienzos, muebles y obras de incalculable valor.

En lo que respecta a la industria como otra oportunidad económica, la Superintendencia de Compañías (2011) manifiesta que hay 33 compañías inscritas dentro del subsector industria manufacturera, en el cantón Loja. La industria de alimentos es la de mayor representación con el 19%. En esta rama, la más relevante es la Industria Lojana de Especerías (ILE S.A), INDULOJA con su producto FORESTEA y la Empresa de bebidas “La

Sureña”, todos ellos de exportación. Es importante mencionar que el producto de mayor renombre internacional, que se comercializa desde el cantón Loja, es el café; producto que es conocido a nivel internacional por sus grandes características organolépticas y calidad distinguida.

Entre las oportunidades educativas, Loja, tiene una alta motivación por la educación, pues cuenta con tres universidades que acogen no solamente a la juventud lojana, sino también a jóvenes de las provincias vecinas. La Universidad Técnica Particular de Loja, es pionera en brindar un tipo de educación a distancia, considerada como uno de los centros de educación latinoamericano, con altas competencias pedagógicas a nivel nacional e internacional.

4.1.3. Gente

Características de los habitantes

Para el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2010), los habitantes de la ciudad de Loja se caracterizan por ser gente hospitalaria, amable, amigable con propios y extraños, logrando en sus visitantes el deseo de regresar al sur del Ecuador. Loja es una ciudad muy culta y enriquecida por sus hijos pródigos, el lojano es educado, con mucha nobleza, personas de mucha tradición familiar que aún mantienen muchas costumbres, que en la actualidad se han perdido en muchos otros lugares.

4.2. Proceso en la Creación de la Marca Ciudad de Loja

En cuanto a los aspectos que corresponden a la creación de la marca ciudad, se describe el siguiente proceso que se aplicó para pensar en la Ciudad de Loja como una marca.

4.2.1. Identidad del Producto

La oferta territorial de la ciudad de Loja, comprende los aspectos turístico, cultural y su producción. En lo que se refiere al aspecto del turismo, el propósito es incrementar el flujo turístico hacia la ciudad, en este sentido, la estrategia es posicionar a la ciudad de Loja como Patrimonio Cultural de la Humanidad, ya que en el 2013, mediante el Acuerdo Ministerial, se declaró como bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado Ecuatoriano, a la Cabecera parroquial de Chuquiribamba, puesto que incluyen los 192 bienes inmuebles inventariados y sus áreas naturales que forman parte de las áreas de protección patrimonial. Además, existe una gran variedad de restaurantes que ofrecen los diversos platos de la gastronomía lojana.

Para el Ministerio de Turismo (2014), Loja cuenta con 495 locales que se dedican al área turística y cultural, lo que significa que el 53.24% por ciento de la población es económicamente activa, las actividades fundamentales de las que vive la población de la provincia muestra un significativo aumento de las actividades de servicios, sector terciario de la economía (comercio, comunicaciones, transporte y servicios), lo que ha permitido el crecimiento de los trabajadores no agrícolas, procesos similares a los de profesionales y técnicos, personal administrativo, comerciantes y vendedores así como también los trabajadores de servicios.

4.2.2. Precio

A pesar de la necesidad de revisar precios de productos y otros aspectos como el turismo y otros negocios de la ciudad, no se ha incluido este aspecto, ya que este depende de muchos factores que escapan al alcance del presente estudio.

4.2.3. Posicionamiento de marca

Como producto, la marca ciudad Loja es una marca que contiene dos bases, turismo y exportaciones. Su estrategia de posicionamiento se basa en los beneficios que se derivan

de las cualidades únicas de la ciudad de Loja. Así, la propuesta de valor de la marca ciudad es la siguiente: “Loja te encanta a cada paso”.

4.3. Diseño de una propuesta de marca territorial para la ciudad de Loja como estrategia turística

4.3.1. Criterios de la propuesta

4.3.1.1. Investigación creativa y diseño

Regalado (2012), manifiesta que sobre la base de la identidad de la marca ciudad y los criterios de alineamiento con la marca país se debe realizar la investigación creativa, el diseño y el manual de uso, lo que conlleva la validación de la marca territorial.

En cuanto a la investigación creativa, se procedió a la elaboración de isologotipo considerando elementos obtenidos en el proceso de levantamiento de información primaria como: que los encuestados asocian a Loja con la palabra “cultura”, respecto de un objeto o lugar con el que identifican a Loja, indican “La Puerta de la Ciudad” como un ícono de reconocimiento. La principal emoción con la que relacionan a Loja es “el orgullo”. En cuanto a la cromática los encuestados relacionan a Loja con el “color verde” y los colores de la bandera de Loja por apropiación y como personaje más representativo se destaca a “Benjamín Carrión”, personaje destacado en la cultura y las ciencias, es así que se presenta el isologotipo como marca ciudad para Loja en la (figura1).

Ilustración 1: Isologotipo propuesto para la marca territorial Loja



Elaboración: las autoras

4.3.1.2. Manual de uso de la marca

La marca territorial Loja tiene una imagen visual imponente que se basa en dos elementos fundamentales de la identidad de la ciudad de Loja: La Puerta de la Ciudad, elemento representativo de los lojanos que los hace sentir orgullosos, así también es un símbolo de su cultural, la bandera de Loja que está flameando que llena de civismo y al mismo tiempo de apropiación de los lojanos.

4.3.1.3. Configuración del Isologotipo

En cuanto a los componentes, el diseño de la puerta de la ciudad nace de la letra A de la palabra Loja dibujada con líneas de color dorado y de la parte superior de la Puerta de la Ciudad, brota la bandera de la ciudad, representando las dos imágenes el sentimiento de orgullo que tienen los lojanos por su ciudad. (figura 2).

Respecto de la tipografía, el tipo de letra a utilizar es la Master Of Break, las letras de la palabra Loja tienen un estilo clásico, que indica que sus habitantes son gente culta, conservadora, además, las letras del lema son cursivas (mismo tipo de letra).

Ilustración #2: Componentes del Isologotipo de la marca territorial



Elaboración: las autoras

El lema que acompaña al isologotipo es de uso general de la marca; puede ir o no acompañado del lema de cada área, pilar o sector que se desea promocionar: turismo, cultura, exportaciones, inversiones, educación.

Ilustración #3: Isologotipo con texto para lema de un sector



Elaboración: las autoras

Además, el isologotipo de la marca territorial de Loja también puede ir acompañado de un elemento gráfico de apoyo constituido por líneas curvas que forman un pentagrama con notas musicales, que forman parte de la propuesta de identidad en el manejo de sus piezas gráficas como; papelería, piezas de comunicación impresas y material promocional.

Ilustración # 4: Isologotipo con elemento gráfico de apoyo



Elaboración: las autoras

4.3.1.4. Especificaciones del color

En lo referente a los colores, el verde se utilizó por ser el color con el cual más se identifican los lojano, el rojo, azul y amarillo que forman la bandera de Loja y son importantes por el sentimiento de apropiación; y, el dorado que representa a la cultura y a la edificación propia de la Puerta de la Ciudad. Los colores utilizados por la marca territorial para Loja se obtienen de las fórmulas que se indican en la figura 5.

Ilustración # 5: Paleta de colores del Isologotipo de la marca territorial Loja



Elaboración: las autoras

4.3.1.5. Identidad de la marca

El mensaje de la marca ciudad se resume en el lema: Loja.. te encanta a cada paso!! Se ha dicho mucho de Loja, que es el último rincón del Ecuador, que Loja se la reconoce por los longevos de Vilcabamba, sus dulces artesanales, que lo que resalta de Loja es el café, por la capacidad musical de sus habitantes. Pero es que, quién viene a Loja se va encantado por todo esto y mucho más, porque Loja no solo es cultura y tradición, sino también música y arte; Loja es gastronomía, sabores y olores; Loja es fe y espiritualidad; Loja es desarrollo e innovación, Loja es biodiversidad y cuidado al medio ambiente. Quién venga a Loja debe estar dispuesto a descubrirla y sentir que Loja encanta a cada paso. El mensaje de la marca ciudad por sectores: cultural, empresarial, educativa, etc., se

debe desarrollar en coordinación con los representantes gubernamentales y privados de cada sector.

4.3.1.6. Uso de la marca

El procedimiento para autorizar la licencia de uso de la marca territorial Loja se realizará a través de la creación de una página en Internet para la marca, en la misma se encontrará un link para solicitar el uso de la marca de Loja, es importante que los interesados obtengan dicha licencia de uso en un máximo de 15 días hábiles, considerando que ellos deben entregar la información básica que demuestre la idoneidad de la empresa, la calidad de sus productos o servicios, y su compromiso de utilización de la marca en el contexto de asociaciones positivas con Loja.

El procedimiento de autorización de la licencia de uso debe considerar los siguientes requerimientos como mínimo: 1. Datos de la empresa solicitante, que incluya giro del negocio, tamaño de la empresa (en función del número de trabajadores y pago de impuesto a la renta); 2. Motivos por las cuales la empresa considera que es idónea para el uso de la marca ciudad de Loja; 3. Cómo dicha empresa contribuye con la imagen positiva de la ciudad; 4. Tipo de uso que la empresa solicitante quiere darle a la marca; 5. Mensaje que transmite la empresa y cómo este se alinea con el concepto y los atributos de la marca territorial de Loja; y, 6. Público objetivo al cual impacta la empresa, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

5. ANÁLISIS

En lo que respecta al conocimiento sobre lo que es una marca territorial, resulta preocupante que solo 36% de los encuestados desconozcan aquellos aspectos que forman parte de una marca ciudad, lo que significa que no han logrado comprender que la riqueza de su identidad cultural, la calidad de sus recursos como el turismo y lo valioso de sus gentes, puedan ser considerados como elementos constitutivos de una marca territorial.

Sobre este hecho, se puede destacar que pocos ciudadanos recuerdan alguna campaña realizada para la ciudad de Loja, mientras que casi toda la ciudadanía recuerda “Loja para todos” y “Si usted nunca ha ido a Loja, no conoce mi País” como slogan de identificación de la ciudad.

Un aspecto importante a considerar es el hecho de que un 76% de encuestados asocian a Loja con la palabra cultura, esto hace comprender que el pueblo lojano sabe de la valía de su arte, sus museos, sus teatros, sus iglesias y los demás atributos de cada localidad, ahora bien, si el 24% de las personas encuestadas lo relaciona con la palabra turismo, se puede interpretar que este porcentaje ve a su ciudad como un ente potencial para ser promocionado como un lugar de naturaleza idónea.

Por otra parte, al momento de indagar respecto de un objeto o lugar con el que identifican a Loja, el 63% indica “La Puerta de la Ciudad” como un ícono de reconocimiento, seguido por el Parque Eólico Villonaco. En cuanto a la cromática un 83% de encuestados relacionan a Loja con el “color verde” y como personaje más representativo se destaca “Benjamín Carrión” con un 44% de respuestas, personaje destacado en la cultura y las ciencias, seguido muy de cerca por Matilde Hidalgo de Procel con un 38%.

En lo que respecta a la ciudad de Loja, organismos como el Municipio, la Prefectura y los Ministerios de Turismo y Cultura, han destacado la biodiversidad, costumbres, gastronomía, cultura, etc. a través de campañas publicitarias expuestas en medios masivos y/o alternativos, pero no han logrado su reconocimiento nacional y menos internacional, la posible causa sería la falta de una marca que transmita la esencia del territorio, posicionada en la mente de los potenciales visitantes y al mismo tiempo reconocida por los residentes.

Otro aspecto que con seguridad ha incidido en el escaso reconocimiento de Loja como destino turístico y cultural ha sido el que no se ha contado con una planificación ni un

objetivo común para la ciudad, por lo que el diseñar una marca territorial global, con estrategias comunicacionales y comportamientos del territorio, bien socializada primeramente entre los actores turísticos y culturales para lograr un empoderamiento local se constituiría así en el primer paso para proyectar esta ciudad a nivel nacional e internacional.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y TRABAJOS A FUTURO

Al término de esta investigación, se puede concluir que la Marca Territorial es una herramienta de diferenciación, y que parte por un proceso de reflexión sobre la ciudad e incorpora como información las percepciones de los habitantes, esto es, con la finalidad de presentar las potencialidades y las cualidades de las localidades, a través de una estrategia efectiva que coadyuve a la construcción del branding de una ciudad.

Cabe anotar que Ecuador ha logrado construir imagen territorial, sin embargo puede presentarse otros valores correspondientes a todas las ciudades del país, como el caso de Loja que aún no ha podido desarrollar una marca ciudad en donde pueda plasmar su arte, sus museos, sus productos, su naturaleza endémica y la calidez de su gente, en una palabra, su cultura; aspecto que se vuelve determinante en el mundo actual en donde la economía se encuentra globalizada, las fronteras han desaparecido y la competencia por el mercado es mucho más agresiva que en décadas pasadas.

Por lo tanto, es necesario que para la diferenciación en el mercado internacional, se debe crear la marca territorial para Loja como una estrategia competitiva y comunicacional de identidad cultural.

Las limitaciones de este trabajo investigativo se deben al factor tiempo, puesto que no se pudo entrevistar a otras autoridades en el sector turístico e industrial para conocer las diferentes estrategias que se utilizan en el posicionamiento de la ciudad a nivel nacional e internacional y descubrir las causas que han impedido la creación de una marca ciudad para

Loja, siendo poseedora de una riqueza cultural. Por lo que se recomienda implementar la propuesta de la Marca Territorial de Loja propuesta, “Loja te encanta a cada paso”, con el fin de posicionar a la ciudad como un referente turístico y reconocido internacionalmente de sus productos por la calidad para exportación.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.

Anholt, Simon & GfK Custom Research. (s.f.). The Anholt-GfK Roper Nations Brand Index.

Disponible en:

http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html.

Aranda Y., 2007. El turismo rural como estrategia de mercadeo territorial. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.

Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism, (2013). Country Brand Ranking.

Recuperado en: [http://www.slideshare.net/bloomconsult/bloom-consulting-country-brand-ranking-tourism2013?qid=fe940eb9-42e8-49fe-a5c7-](http://www.slideshare.net/bloomconsult/bloom-consulting-country-brand-ranking-tourism2013?qid=fe940eb9-42e8-49fe-a5c7-813908562cf9&v=&b=&from_search=1)

[813908562cf9&v=&b=&from_search=1](http://www.slideshare.net/bloomconsult/bloom-consulting-country-brand-ranking-tourism2013?qid=fe940eb9-42e8-49fe-a5c7-813908562cf9&v=&b=&from_search=1)

Boscherini, F. y L. Poma. 2000. Más allá de los distritos industriales: el nuevo concepto de territorio en el marco de la economía global. pp. 23-38. En: Boscherini, F. y L. Poma (eds.). Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas: el rol de las instituciones en el espacio global. Editorial Miño y Dávila, Buenos Aires

Costa, J., 2010. La marca: creación, diseño y gestión. México: Editorial Trillas.

Eje 21,(2016).Colombia, caso de éxito en estudio europeo sobre marcas territoriales.

Disponible en: <http://www.eje21.com.co/2015/04/colombia-caso-de-exito-en-estudio-europeo-sobre-marcas-territoriales/>

Future Brand. 2016. Disponible en el siguiente link:

<http://www.futurebrand.com/foresight/cbi/country-brand-index-latin-america%20#sthash.SJhp5he0.dpuf>

Gallicchio,E.(2004),El desarrollo económico local en América Latina. ¿Estrategia económica o de construcción de capital social? Programa de Desarrollo Local. CLAEH, Uruguay.

Huertas A. (2014). Comunicación de los territorios. España

Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding. An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens. Países Bajos: University of

- Groningen. Recuperado en: <<http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis>>
- Kotler, P., & Keller, K. 2006. Dirección de Marketing. Madrid. Pearson Educación S.A.
- Leva, G.(2004), Globalización, competitividad internacional y ciudad. Lecturas de economía, gestión y ciudad. Editorial Universidad Nacional de Quilmas, Buenos Aires. pp. 1-40.
- López, R. 2005, De la marca comercial a la marca territorio. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/viewFile/106730/165311>
- Luna, J. 2011. Identidad cultural: que es y para qué sirve. Disponible en: <http://www.redaccionpopular.com/articulo/identidad-cultural-que-es-y-para-que-sirve>.
- Magaña, M. & Ramos, M. (2008, marzo). Marca ciudad: antídoto contra la uniformidad. Diálogo Político (Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung), 25 (1) 101-129.
- Marion, M. (2014), Plan Marca País Ecuador. Disponible en: <https://www.ladissertation.com/Sante-et-Culture/Cultures-Groupes/PLAN-MARCA-PAIS-ECUADOR-173558.html>
- Mayorga, D. 2014, La marca Perú. Disponible en: <http://marketingestrategico.pe/la-marca-peru/>
- Ministerio coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. 2014. Marca Primero Ecuador. Disponible en: <http://www.produccion.gob.ec/primer-ecuador-marca/>
- Regalado, O, Berolatti, C , Martínez, R & Riesco, G. (2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Lima: Universidad ESAN
- Peralta A. (2009). Marca Territorial: Valor para la política de promoción comercial. México. PNUD. (2003). Guía Metodológica para la identificación y diseño de estrategias de desarrollo.
- Precedo, A., Orosa, J. & Miguez, A. (2010b). Márketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. Urban Public Economics Review (Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela), N°12: 13-39. Recuperado en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/504/50414006001.pdf>
- Red Internacional de Metodología de Investigación de Sistemas de Producción (RIMISIP), 2005, Propuesta de proyecto desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad. Santiago de Chile.
- Trout, J., & Rivkin, S. 2010. Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition. United States of America: Wiley.
- Wheeler, A.(2012), Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. New Jersey: Wiley.

Zenker, S. & Braun, E. (2010). The place brand centre. A conceptual approach for the brand management of places. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen. Recuperado en: www.placebrand.eu.