



ARTÍCULOS

Propuesta de marca–territorio ciudad de Jipijapa, mediante la gestión y comunicación visual en la organización de eventos turísticos.

Caso: Festival Gastronómico.

Solange María Gómez Saltos, somagome@espol.edu.ec
Melissa Isabel Vilches Camposano, melissa.vilches.camposano@gmail.com

Resumen

Hoy por hoy la gestión de marcas no solo se aplica al área empresarial y comercial, sino que se ha ramificado a las localidades, creando una marca territorial, con la finalidad de cubrir esa necesidad de ser diferentes y demostrarlo al mundo con una oferta de bienes y servicios que forman parte del elemento diferenciador de los pueblos y ciudades. Por lo antes mencionado es importante diseñar una identidad, provocando así que los territorios sean más competitivos ante el mundo.

La ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí, goza de muchos atractivos tanto turísticos, como gastronómicos, rica en recursos naturales y culturales, pero con la particularidad de no ser tan conocida, por esta razón se genera la necesidad de realizar una propuesta de la imagen de marca territorio, que permita resaltar las particularidades del lugar, haciéndolo atractivo para sus visitantes, siendo los factores considerados: sus lugares emblemáticos, la gastronomía, su clima y su cultura. Esto permitirá que se genere un sentido de pertenencia en los jipijapenses y así ellos sean los principales comunicadores de la marca.

Palabras Clave: marca territorio, Jipijapa, ceviche, identidad.

Abstract

Nowadays, brand management not only applies to business and commercial areas, but has branched out to the localities, creating a territorial brand in order to fill the need to be different and show it to the world with an offer of goods and services that form part of the differentiating element of towns and cities. Consequently, it is important to design an identity that boosts the competitiveness of the territories to the world.

Jipijapa, a city located in the province of Manabí, has many tourist attractions, as well as gastronomy, rich in natural and cultural resources, but with the particularity of being not so well known. For this reason, the need to propose the creation of a territory brand image arises, which allows highlighting the particularities of the place, making it attractive to its visitors, being the factors considered: its emblematic places, gastronomy, its climate and its culture. This will foster a sense of belonging in the people from Jipijapa, making them the main communicators of the brand.

Keywords: Territory brand, Jipijapa, ceviche, identity.

1. Introducción

La siguiente investigación se refiere al tema de construcción de la imagen de marca territorio, sobre la oferta gastronómica de la ciudad de Jipijapa-Manabí y su transformación en un destino turístico.

Desde el año 2013, las principales ciudades del Ecuador han lanzado sus marcas ciudad; aquello les ha permitido mostrarse al mundo. A partir de esa iniciativa, las pequeñas ciudades que necesitan dinamizar su economía, empiezan a generar estrategias turísticas, que permitan resaltar las bondades e identidad de su pueblo [6].

Para abordar esta problemática, se debe analizar diferentes puntos de vista, desde el económico, social, cultural y gastronómico, debido a que el principal factor que aqueja a estas pequeñas ciudades es que no cuentan con un presupuesto alto para su desarrollo, factor que contribuye al desencanto ciudadano, baja calidad de vida, economías débiles o a la migración de sus ciudadanos. [9]

En esta situación se encuentra la ciudad de Jipijapa, en la provincia de Manabí, más conocida como “Sultana del café” [10]. Fue declarada por el Ministerio de Cultura y Patrimonio como *Patrimonio Cultural Nacional del año 2017* [5], resultado de una investigación antropológica donde se concluyó que evoca la historia del país, debido a que en ella se puede observar casas con paredes de madera y grandes ventanales; en sus calles, los comerciantes vendiendo parte de la

excelente gastronomía tan distintiva y única de esta tierra.

A pesar de estos factores, la ciudad Jipijapa sigue siendo desconocida. El acervo cultural y gastronómico de esta tierra podría llegar a ser un detonante importante en su potenciación y diferenciación en la región, convirtiendo sus rasgos culturales y gastronómicos en identificadores que ayudarán a desencadenar situaciones positivas para este pueblo.

En eso radica el interés profesional por este estudio, al convertir estos ejes en *branding* y marketing turístico, de empoderamiento de su gente y en el correcto manejo turístico de su tierra.

Es importante puntualizar que la Marca-Ciudad puede ser concebida desde el punto de vista de una marca destino, haciendo referencia únicamente al aspecto turístico, o como una marca territorio, siendo la segunda el punto de partida para el presente trabajo de investigación, encaminada a desenvolverse en el ámbito turístico, comercial, y de inversión en la organización de eventos como estrategia.

Finalmente, la propuesta de la imagen de marca territorio permitirá mostrar a la ciudad de Jipijapa como un sitio turístico, mediante la gestión y comunicación visual de la organización de eventos, resaltando las particularidades del lugar y haciéndolo atractivo para sus visitantes, siendo los factores considerados: sus lugares emblemáticos, la gastronomía, su clima y su cultura.

2. Marco Teórico

2.1. Marca Territorio

La marca territorio se debe basar en la identidad del territorio, su historia, su carácter nacional y su personalidad. Y a ello se debe añadir una imagen con su respectiva semiótica. Sin embargo, Alameda & Fernández, hacen referencia al concepto Huertas (2011) sobre que la marca territorio debe basarse en atributos y características sostenibles, pero no necesariamente debe pensar en establecerse con esos rasgos culturales, históricos y gastronómicos, sino que en ocasiones las marcas pueden comunicar características establecidas o provocadas en la ciudad que no sean tan originales y/o ancestrales. [2]

La marca territorio trata de recopilar las



Figura 1. El mapa y el territorio

características que describen a una zona geográfica, lo que permite identificarla y diferenciarla del resto de los territorios. Al incorporar el *Branding*, esto abre un abanico de posibilidades de asociar valores de la marca, generando sentimientos entre el lugar y el turista.

La creación de una marca territorio es un procedimiento que necesita un análisis de los aspectos políticos, legales, municipios, áreas de turismo, para determinar los factores que los caracterice y que, de esta manera, logren diferenciarse de otros territorios. [8]

2.2 Marketing Turístico

El marketing turístico, según Muñoz, es el proceso a través de las cuales ciertas organizaciones turísticas, seleccionan su público objetivo y se comunican con él, para conocer sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de generar y adaptar sus productos turísticos.

A partir de lo expuesto, el marketing turístico busca descubrir lo que desean las personas, siendo las posibilidades muy abiertas como, por ejemplo, las actividades recreativas, los viajes o recorriendo por placer, para luego desarrollar y ampliar servicios adaptados para ellos, generando lazos emocionales. [14]

2.3. Turismo Gastronómico

Para Londoño, “etimológicamente, la palabra gastronomía es el resultado de la combinación de dos vocablos griegos: el primero,

gastro, que significa “estómago” y *nomos*, que significa “ley”, es decir “ley del estómago” [12].

El turismo gastronómico, actualmente, se ha convertido en una de las mejores experiencias de la sociedad. “El hecho de ver, oler y degustar las respuestas en una actividad completamente experiencial, con la finalidad de otorgar al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de la comida o la bebida”. [12]

Según la Organización Mundial del turismo, “el turismo gastronómico ha crecido y se ha convertido en uno de los más dinámicos y creativos segmentos del turismo, logrando el desarrollo económico local, regional y nacional”. [12]

2.4. Marketing Semiótico

El marketing semiótico es fundamental para llegar a la preferencia de los consumidores, a través del significado de las cosas, que provoca generar una memoria sensorial, que lleva a darle significado a todo lo que se percibe por los sentidos.

Al analizar la semiótica, la comunicación y el marketing, se determina que en la actualidad las personas no solo adquieren productos o servicios, sino experiencias; la semiótica produce sensaciones diferentes de percibir las cosas, generando valor. [7]

Se busca ir más allá que solo describir elementos gráficos, provocando cambios hacia el consumo de “algo”; por esto se relaciona el marketing con la semiótica, hacia el significado de signos y símbolos que permi-

tan identificar a la ciudad de Jipijapa como marca territorial.

El marketing semiótico conquista una visión multidisciplinaria que analiza el mundo del mercado, las marcas y los consumidores, por el lado de los sentidos. El mercado ha evolucionado de evaluar atributos tangibles a guiarse por los intangibles, que aportan más significado. Las personas no usan los medios para ver publicidad. Lo que el consumidor tiene en su cerebro es problemas que las marcas, al brindar los productos o servicios, los solucionan. De esta manera, se crea el mapa del posicionamiento semiótico. Las marcas se distribuyen en el cerebro de los consumidores, al brindar buenas o malas experiencias. [4]

3. Metodología

3.1. Diseño de la Investigación

Los métodos a utilizar en esta investigación están ajustados a las necesidades de la misma y buscan cumplir con el objetivo de respaldar las decisiones que se tomen en función a los resultados que arrojen.

Por un lado, se planifica conocer a la ciudad, sus costumbres, lugares históricos y turísticos con lo que se cumple con la investigación de campo y bibliográfica. Por otro, se apunta a conocer los pensamientos y reacciones de los actores locales, por lo que se plantea, mediante un cuestionario de preguntas cerradas y opción múltiple, cuantificar datos que puedan aportar un panorama más claro en relación a la investigación positivista. Finalmente, se

complementará con un método interpretativo que permita conocer los puntos de vista de las personas involucradas en los negocios y en el evento, mediante entrevistas de profundidad.

El objetivo de la investigación es la meta trazada que se pretende alcanzar en el proyecto de estudio, definiendo la orientación de criterios para evaluar los logros de la ciudad, con el evento gastronómico que la caracteriza. Por lo consiguiente, el objetivo general radica en “construir la marca-territorio de Jipijapa, mediante una estrategia de comunicación visual basada en los atributos y valores de sus eventos gastronómicos y culturales, que aporten a la consolidación turística de la ciudad”.

3.1.1. Paradigmas de la Investigación

En el libro *Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes. I Métodos*, Pérez indica: Si se quiere conocer la realidad, lo que se debe hacer es acercarse a ella, descubrirla y palparla, con la finalidad de buscar su mejoramiento. Y va más allá, indicando: debido a la realidad, es algo con lo que se vive, existe y es el entorno en el que el hombre se desarrolla y construye su vida. “Involucra el saber dónde se está, a dónde se quiere ir y cómo hacerlo”. [15]

Bajo esta perspectiva, Vasilachis define el paradigma como: “...los marcos teórico-metodológicos utilizados por el investigador para interpretar los fenómenos sociales en el contexto de una determinada sociedad.” [18]

Entonces, todo paradigma de investigación se usa frecuentemente en la actualidad

para indicar una actitud, un modo o una forma sistemática de investigar y que se encamina en guiar la investigación de manera ideológica, bajo una perspectiva de ver el mundo, los sucesos humanos y la manera en que se producen.

En este sentido los paradigmas de la investigación se dividen (Tabla 1).

3.1.1.1. Interpretativo

Con este paradigma se puede entender la realidad como diversa y dinámica. Su orientación está encaminada a buscar el significado de los comportamientos humanos y su práctica social. Busca la comprensión de los hechos, la significación y operación.

Este método será utilizado en la investigación a los actores locales en varios ámbitos de la ciudad de Jipijapa, para conocer las perspectivas de quienes han desarrollado sus vidas y actividades dentro de la localidad. Por otra parte, se considera el aporte de información de los participantes del “Festival de Ceviche con maní y aguacate,” quienes han palpado las ventajas o desventajas de participar en este tipo de eventos, así como a personeros

Paradigmas
Positivismo
Interpretativo
Crítico

Tabla 1. Tipos de paradigmas.
Fuente: Vasilachis de Gialdino, I. (1997)

municipales que darán apertura para conocer la organización y repercusión de este tipo de eventos y, finalmente, conocer el punto de vista histórico, como fuente y aporte en sus variables etnográficas.

A través de una entrevista, dicho círculo podrá exponer y contribuir con su análisis sobre los factores positivos o negativos en los que se desenvuelve la ciudad de Jipijapa y podrían aportar al descubrimiento de información vital para el desarrollo de la propuesta, además de proporcionar datos importantes y relativos a la conducta, opiniones, deseos, actitudes y expectativas. Las entrevistas buscan otorgar al investigador la oportunidad de apreciar el punto de vista de las personas que generan los hechos sobre todo el ambiente en el que se desarrolla. [1]

3.1.1.2. Positivismo

También conocido como paradigma cuantitativo, es la escuela filosófica que determina la concepción del mundo y de la forma en



Figura 2. Escudo y Bandera de Jipijapa
Fuente: (Jipijapa M. , 2018)

que se lo conoce. Es así como busca las situaciones o principios de las circunstancias sociales, independientemente de los pensamientos subjetivos de quién los investiga; defiende, en cierto grado de igualdad y disposición, la naturaleza de la sociedad; busca el origen de los fenómenos y sucesos del mundo social.

En la aplicación de este método se busca obtener datos medibles y cuantificables que permitan tomar decisiones significativas en función a las respuestas que proporcionen los actores locales, en general, de manera que ayude a conocer situaciones y hechos desde el prisma del ciudadano que no está involucrado en el festival, sino que es a quien se dirige todas las actividades dentro del festival.

La investigación de campo se desarrolla en la esfera geográfica de la ciudad de Jipijapa, donde se estudiarán a los ciudadanos, negocios y autoridades en su entorno de trabajo común, para lograr obtener la información lo más fiel y real posible. Así mismo, la encuesta se aplicará en las zonas comerciales y cercanas a las diferentes cevicherías de la ciudad, con el afán de que los ciudadanos puedan aportar con sus opiniones y consideraciones, frente a lo que involucra el ceviche con maní y aguacate, en la ciudad de Jipijapa.

Como instrumento será utilizado el cuestionario en la investigación de campo a los actores locales de la ciudad de Jipijapa. Su estructura será de preguntas abiertas que den la oportunidad de que los entrevistados puedan no solo compartir experiencias, sino sus puntos

de vista sobre las situaciones de estudio. De esta manera, se podrá recabar información importante en la toma de decisiones.

3.2. Síntesis social, histórica y geográfica de la ciudad

El Cantón Jipijapa es uno de los más grandes y ricos. Ubicado en la zona sur de Manabí, está limitado al norte por los cantones Montecristi, Portoviejo y Santa Ana; al Sur, por la Provincia del Guayas y el Cantón Puerto López; al Este, por los Cantones Paján y 24 de mayo; y al Oeste, por el Océano Pacífico. Su extensión territorial es de 1'419.086 Km. [11]

Su división política actual está conformada por siete parroquias rurales: Pedro Pablo Gómez, El Anegado, La América y la Unión se localizan en la zona montañosa; Julcuy y Membrillal se localizan en la zona de Sabanas; Puerto Cayo se ubica en el perfil costero. Y tres parroquias urbanas: Manuel I. Parrales y Guale, San Lorenzo y Dr. Miguel Morán Lucio, que constituyen la Cabecera Cantonal Urbana del Cantón Jipijapa.

Según datos proporcionados por el municipio, la historia de Jipijapa se ha tenido que reconstruir en el transcurso del tiempo. Se dice que hubo un gran incendio que quemó toda evidencia posible del gran valor histórico de esta ciudad, lo que ha constituido un trabajo por parte de historiadores, arqueólogos e investigadores para lograr recabar lo que ahora se sabe de ella.

No se sabe de dónde proviene el nombre

Jipijapa, pero algunos historiadores indican que proviene de un Cacique llamado XIPIXAPA o XIPESCAPE que, en idioma nativo, significa sube y baja por tierra alta y baja.

Jipijapa ha existido desde tiempos prehispánicos; por eso, es la tercera ciudad más antigua del Ecuador. Lo especial de su tierra la hizo blanco de saqueos continuos, por lo que el 10 de agosto de 1565, los pobladores se conglomeraron y se establecieron en Lanchán (lo que hoy es Sancán) en 9 parcelas indígenas, y fundaron lo que fue la provincia de Jipijapa. Fue la segunda ciudad en unirse a la Gesta Libertaria del 10 de agosto de 1820, puesto que su cacique, Manuel Inocencio Parrales y Guale, viajó a España para lograr los Títulos Reales que ayudaran a dicho acto. Dichos documentos fueron ratificados el 25 de junio de 1824, al elevarla a la categoría de Cantón.

El primer ayuntamiento de Jipijapa fue conformado el 8 de enero del año 1822, en el acta de San Lorenzo de Jipijapa, hallándose reunidos los ciudadanos en la casa municipal, presidida por los señores alcaldes: Don Manuel Menéndez, Gonzalo Tómalá y el comisionado del Superior del Gobierno, el ministro tesorero de la hacienda pública, Don Diego Noboa.

En cuanto al valor arquitectónico histórico, Jipijapa tiene mucho que brindar: sus construcciones se remontan a 1876: Villa San Roberto, La Thalía, la de la Familia Loor Campozano, Zavala Bello, Nieto Zavala, Herederos Narváez, Guaranda Gaviria, Olmedo Vásquez, construidas a principios de siglo, se mantienen



Figura 3. Cifras de turismo en Ecuador año 2018
Fuente: (Turismo, 2019)

en la actualidad, haciendo derroche de su valor para el país.

En la parte agrícola, en Jipijapa, además del café, se cultiva: maíz, cacao, maní, yuca, cítricos, y en Canta Gallo: tomate, pepinos, soya e higuera. Hay grandes extensiones madereras y árboles, entre ellos, el moyuyo.

En esencia, los manabitas son cholos y montubios. Esta denominación es parte de su tradición y cultura. Por un lado, están las actividades de campo y la agricultura, y por otro, su labor de pesca fuera de borda; principales actividades económicas realizadas en el sector.

A lo largo de estos años, los diferentes alcaldes han buscado destacar su riqueza cultural y gastronómica. Han apostado por realizar monumentos a lo que ellos consideran sus símbolos identificativos, entre ellos: *El Maíz*, un monumento de 12 metros de alto por 6 de ancho, orientado a destacar su atributo agricultor y la versatilidad de su tierra, única en la que se cosecha el maíz, base para la preparación de varios platillos.

Por otro lado, está el sombrero: en sus inicios, la planta con la que se lo confeccionaba

TIPOS DE INDIVIDUOS	NÚMERO
Población local urbana (encuestas)	381
Actores Locales (entrevistas)	5
Total	386

Tabla 2. Distribución de la población.
Elaborado por las autoras.

solo se cultivaba en esas extensiones geográficas, y su confección, tradicionalmente, también se realizaba allí. Luego, con la separación entre Jipijapa y Montecristi, esta última se quedó generando la producción y es a quien se le atribuye, en este momento, su origen.

Pero Jipijapa fue la cuna del sombrero. Las plantaciones de paja toquilla se cultivaban aquí y los mayores tejedores nacieron en esta ciudad. Por esta razón, en honor a este artículo digno de mucho orgullo, el gobierno seccional decide erigir un monumento al *sombrero más grande del mundo*, tal como lo afirman varias fuentes investigadas. [11]

3.3. Turismo

3.3.1. Turismo Extranjero

Ecuador recibió un porcentaje de 12,85% de visitantes extranjeros durante el segundo trimestre de 2018, en comparación a 2017. Estas cifras de crecimiento no reflejan el ingreso de personas de nacionalidad venezolana, según el Ministerio de Turismo. [17]

El gobierno central y los gobiernos seccionales hacen trabajo en conjunto para

fomentar y optimizar los servicios relacionados a la industria del turismo. La participación en ferias, eventos internacionales y la inversión en campañas publicitarias hacen una gran labor en impulsar el sector. Otro factor muy importante en el desarrollo del turismo es el proceso de capacitación y certificación de competencias laborales turísticas en el que se debe involucrar a todo el personal que labora en el servicio turístico, proceso que está regulado por Plan Nacional de la Excelencia Turística del Ministerio de Turismo, en coordinación con el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad.

El Ministerio de Turismo publica la entrada de extranjeros pertenecientes a los siguientes países: Canadá, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos en un 40,7%; el de Mantenimiento integrado por Bélgica, Suiza, España, Francia, Italia, Países Bajos y Suecia creció en 46,6%; todo con respecto a 2018.

3.3.2. Turismo Nacional

El Ministerio de Turismo desarrolló una plataforma llamada *GeoVit* que permite ver datos sobre el turismo interno que se realizó en el año 2018, en el que indican que los ecuatorianos realizaron más de 52 millones de viajes internos.

En los boletines anuales que este Ministerio publica a fin de cada año, se muestra que las personas realizaron entre 4 y 5 viajes al año, principalmente los meses de agosto y diciembre. [17]

Manabí es una de las provincias del

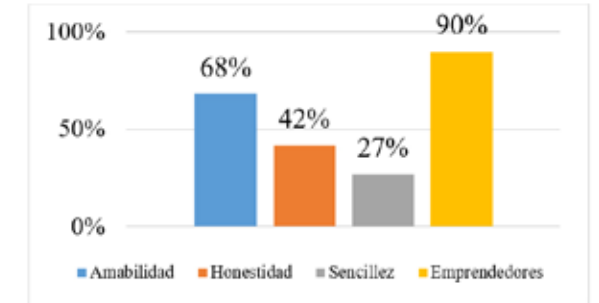


Figura 4. Valores representativos
Elaborado por: Las Autoras

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Amabilidad	260	68,2%
Honestidad	159	41,7%
Sencillez	102	26,8%
Emprendedores	342	89,8%

Tabla 3. Valores representativos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Gastronomía	307	81%
Atractivos turísticos	26	7%
Clima	3	1%
Lugar estratégico (ciudad de paso)	45	12%

Tabla 4. Razones por visitar.

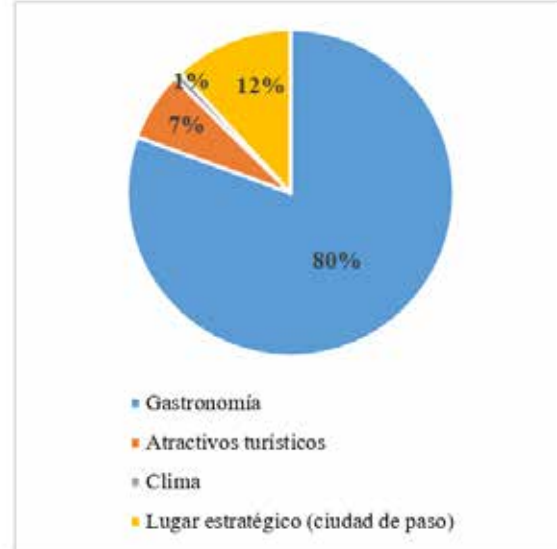


Figura 5. Valores representativos. Elaborado por las autoras.

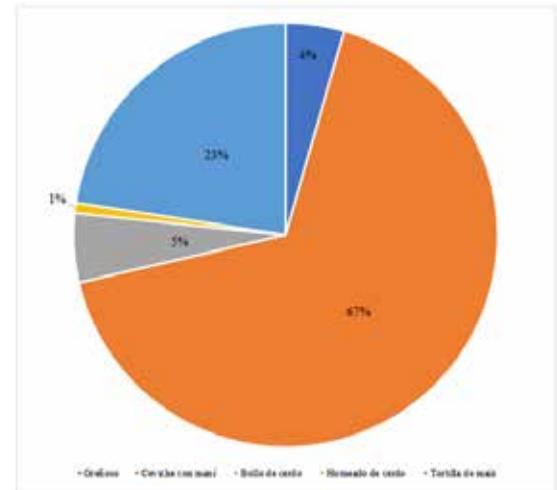


Figura 6. Platos que se consumen frecuentemente. Elaborado por las autoras.

Ecuador más visitadas por turistas nacionales. Manta, Pedernales, Puerto López y Crucita. La Cámara Provincial de Turismo estimó que en el mes de agosto de 2019 (cuando entró la mayor cantidad de personas) esos destinos concentraron el 75% de los viajes de turistas, es decir, 250 000 personas. [13]

3.4 Población y Muestra

Según Tamayo, población es “el conjunto total de individuos, objetos o medidas que tienes características igualitarias y que se desenvuelven en algún lugar específico en el que llevará a cabo la investigación”. [16]

La población que se utilizará es la determinada por el INEC. En su proyección poblacional estimada para 2016, arroja un total de 40.108 en el Cantón Jipijapa urbano, entre hombres y mujeres, en edades entre los 18 y 64 años. Así mismo, se tendrá como población a las personas que forman parte del colectivo involucrado en el Festival del Ceviche con Maní, en el entorno que se desenvuelve el objeto de estudio, quienes ayudarán con sus apreciaciones a través de entrevistas.

Para Baena, la muestra representa el subconjunto significativo y finito que se saca de la población y que representa el número de individuos que serán investigados. [3]

Debido a esto, se procede a realizar la fórmula finita de manera que se pueda conocer el número exacto de personas que se va a investigar, y que aporte con datos importantes y relevantes para la investigación, obteniendo

como resultado una muestra para evaluarse de 381 personas.

4. Resultados

4.1. Análisis de las encuestas

Las encuestas aportaron con el punto de vista del colectivo Jipijapense, muy importante para el desarrollo de la propuesta: la ciudad vista como pequeña y llena de costumbres arraigadas. Se busca conectar con los usuarios de la marca, para que ellos sirvan como fuente de transmisión de información, y que estos resultados se utilicen para la toma de decisiones. Las preguntas filtros se sujetaron al perfil de ciudadano, explicado en la muestra, y siendo el grupo más encuestado el masculino antes que el femenino. Así mismo, se tomaron en cuenta las edades de la población que representa la muestra, de manera que coincida con los datos que se pretenden obtener de este grupo objetivo.

Los actores locales consideran que entre los valores que más los representan están: el trabajo y la amabilidad. Es una ciudad progresista o busca serlo. La falta de puestos de trabajos en el sector público o la poca inversión por parte del sector privado, ha originado que los locales busquen impulsar sus ideas de negocios, fomentar ideas creativas que les ayuden a sostener sus economías. La amabilidad de su gente, cualidad que se palpó entre los tantos viajes realizados, la predisposición por ayudar o buscar solícitamente resolver un requerimiento de un turista, los destaca.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Greñoso	17	4%
Ceviche con mani	255	67%
Bollo de cerdo	20	5%
Horneado de cerdo	3	1%
Tortilla de maíz	86	23%

Tabla 5. Plato que consumen frecuentemente. Elaborado por las autoras.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Maíz	97	25%
Café	57	15%
Maní	177	46%
Sombrero	44	12%
Casco Colonial	2	1%
Rasgos físicos	4	1%

Tabla 6. Íconos representativos. Elaborado por las autoras.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Redes Sociales	284	75%
Página Web	236	62%
Ferías y Eventos	343	90%
Radio	80	21%

Tabla 7. Medios de comunicación. Elaborado por las autoras.

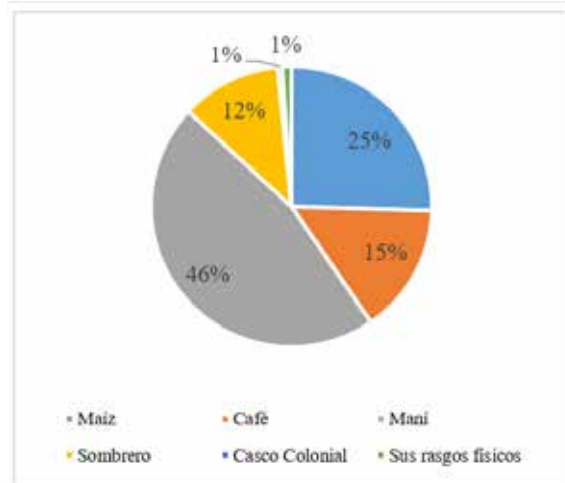


Figura 7. Íconos representativos. Elaborado por las autoras.

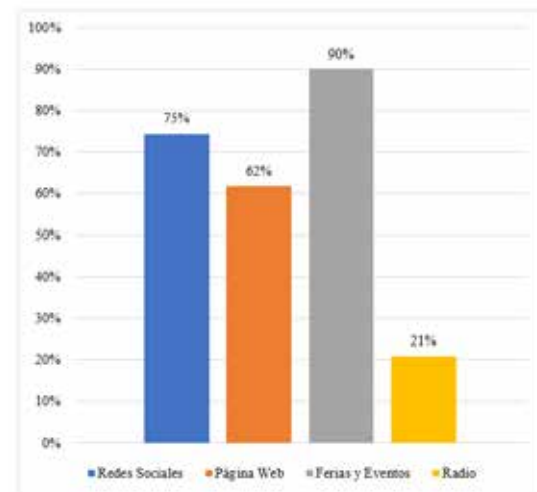


Figura 8. Medios de comunicación. Elaborado por las autoras.

Los actores locales consideran que su atractivo gastronómico es la razón por la que visitan Jipijapa. A través de los años se ha dado a conocer por sus famosos platos únicos de la ciudad. Por otra parte, consideran importante ser una ciudad de paso, puesto que para visitar algunas de las otras ciudades de Manabí o para llegar a Guayaquil, siempre tendrán que pasar por la ciudad, lo que se convierte en una ventaja.

En cuanto a los platos que consumen, con mayor frecuencia está definitivamente el ceviche con maní y la tortilla de maíz. Su consumo puede variar entre 1 y 3 veces por semana, lo que evidencia que la demanda de estos platillos es, definitivamente, alta.

En esa misma arista, de forma casi unánime consideran que a Jipijapa sí la reconocen por el ceviche con maní y que las actividades emprendidas en relación a la gastronomía sí han ayudado al turismo y a la economía de la ciudad.

Los jipijapenses sienten añoranza de los tiempos de oro, en los que la ciudad y sus alrededores eran prósperos. Debido a eso, consideran que el maíz y el café los identifica y representa ante el mundo. Sin embargo, también se adaptan a los cambios y buscan progresar con lo que tienen en la actualidad. Es por esto que, de forma mayoritaria, consideran al maní como agente de identificación y autenticidad jipijapense.

Finalmente, como en toda ciudad en desarrollo, la utilización de los medios digitales está en boga. Es por esto que son los escogidos

como medios idóneos para la comunicación. Sin embargo, consideran que la participación en ferias y eventos contribuirá de mejor manera al reconocimiento y difusión de las bondades que tiene Jipijapa.

4.1. Análisis de las entrevistas

Las entrevistas lograron no solo hacer entender la situación y contexto del Festival del Ceviche, sino que ayudó a adentrarse en la historia de una ciudad que ha sido una pieza importante para el desenvolvimiento cultural, histórico y económico del Ecuador.

En primer lugar, se pudo conocer al hablar con uno de sus actores locales, la desazón que sienten por el descuido de la ciudad, sus calles y avenidas que, aunque hayan logrado ciertas mejoras, siguen siendo cambios mínimos frente al desarrollo de otras ciudades.

Hablan con añoranza de lo que en algún momento fue la provincia de Jipijapa, de lo próspera y productiva que era, origen de algunos nombres, y que hoy solo son recuerdos o curiosidades históricas. De alguna manera, si hubiese sido valorada y protegida a tiempo, no hubiesen migrado a otros lugares el sombrero de paja toquilla y el café, sino que seguirían siendo fuentes de trabajo para los lugareños.

La ciudad de Jipijapa, a nivel gastronómico, podría dar mucho más, pero la particularidad está en la preparación y elaboración de los alimentos que son ancestrales y que han pasado de generación en generación, y son esos mismos factores los que podrían confabular

para que no despunte. Por otro lado, están sus atractivos turísticos. Como en la mayoría de las ciudades del país, son realmente hermosos, ancestrales y únicos, pero muy poco explotados. Sienten que tiene tanto que dar pero que no se los conoce o valora. La esencia de Jipijapa está en su gente que aún mantiene costumbres con características que destacan como el trabajo y la sencillez.

Al hablar con el ganador del festival y analizar sus motivantes para participar en este tipo de eventos, se pudo descubrir que, definitivamente, lo hace por afán de darse a conocer. Considera que es una plataforma muy importante para ser reconocido y por la que puede impulsar su negocio. Al ser organizado por entidades gubernamentales, los participantes tienen más oportunidades de comunicar sus actividades, y una apertura que ellos no podrían conseguir de forma individual o que, en su defecto, les costaría mucho.

Otro de los aspectos importantes es que considera que el ceviche con maní es un plato muy versátil (gusta a muchas personas), lo que le permite el reconocimiento y venta. Por lo tanto, podría llegar a destacarse en todos lados donde se venda. Recalca la organización del evento como punto principal para la participación, aunque considera que las constantes modificaciones de los formatos podrían no ejercer los efectos positivos como lo fue en sus años de inicio.

Por otro lado, la entrevista con la historiadora aportó con información muy importante

acerca de cada una de las vicisitudes históricas de la que considera, la tercera ciudad más vieja del Ecuador y la segunda en unirse a la gesta libertaria de 1820. Ahora el Jipijapa del pasado, aunque acepta que la modernidad debe llegar. Lamentablemente, no se ha podido establecer el vínculo entre lo moderno y el pasado. Es importante que se considere que, como ciudad, no se ha adelantado y que los gobiernos no han contribuido con adelantos, más allá de aquellos que se han conseguido a medias.

El que Jipijapa se haya declarado patrimonio cultural y que no se haya trabajado ese aspecto también lo considera una situación muy compleja de manejar. Sin embargo, destaca que ciertas actividades gastronómicas y turísticas han ayudado a mantener a la ciudad, pero no a despegar como destino turístico. Aunque su infraestructura no llegue a los estándares, considera importante que se explote la oportunidad de ser un destino de paso.

Los rasgos etnográficos de los Jipijapenses pueden llegar a ser incluso su característica principal, porque sus ancestros, en su afán de preservar esos rasgos, no permitieron que su pueblo se mezcle, lo que les ha permitido, aun en la actualidad, mantener rasgos físicos marcados, además de una herencia gastronómica importante que permite sostener la imagen de Jipijapa en el país.

Al hacerse la entrevista al dueño de una de las cevicherías más famosas del país, Francisco Gutiérrez, además hijo del fundador y creador de este negocio en la ciudad, comentó

que la oferta de este producto es bastante alta, sin embargo la demanda también. Ellos, como marca, han logrado pasar las fronteras provinciales y mantenerse como negocio familiar. Considera que este tipo de festival ayuda mucho a impulsar el ceviche con maní, y brinda la oportunidad de participar a todos los negocios. Sin embargo, considera que siempre se puede pensar en destacar más cosas de Jipijapa, para que eso, incluso, ayude a la dinamización económica de la ciudad.

Esta ciudad ha dado varias sorpresas al ser visitada y estudiada. Su cultura e historia la vuelven un tesoro que, aun sin pulir, es una fuente importante de creación y de comunicación pero que no ha sido explotada.

En definitiva, por lo que se ha escuchado y entendido de las entrevistas, la misión está en realizar una fusión de lo moderno y lo antiguo, de la añoranza y del futuro, de manera que no solo se identifique una parte de Jipijapa sino todo su contexto; que se lo respete, valore y ame.

5. Propuesta

El *branding* ayuda a establecer y construir el valor e imagen de marca a través de la comunicación a los sujetos implicados, siendo Jipijapa una ciudad que no posee un identificador gráfico que pueda ser comunicada y trabajada como una marca productiva en su propio beneficio.

La abstracción de esta propuesta de la marca territorio para la ciudad de Jipijapa es exclusivamente como identificador de dicha

ciudad, por sus atributos, cultura, historia y gastronomía. La efectividad del desarrollo de esta marca territorio no solo se realiza por función estética o moda implantada, sino también por aproximar a los sujetos a los valores y cultura de su territorio.

Por tanto, el objetivo es proponer a las autoridades pertinentes la construcción de la marca territorio de la ciudad de Jipijapa, resaltando sus atributos y valores gastronómicos; aplicando el marketing semiótico, de manera que ayude a establecer la percepción que tienen los actores locales y sus relaciones con los valores que representan a la ciudad, comunicando los valores de una identidad particular y única que permita establecer un vínculo duradero que se transmita a todos los productos, pero especialmente al Festival del Ceviche con Maní y Aguacate.

5.1. Oferta de Valor

En el marketing semiótico, la oferta de

valor está representada por los principales conceptos que trasciendan, y que, de forma indiscutible, puedan llegar a todos los grupos a los que se pretende. Los valores escogidos deben convertirse en el estímulo que necesita el ciudadano para sentir el vínculo real entre él y la ciudad; todo a través de un símbolo, en este caso, la marca.

La marca Jipijapa se basa en 7 valores fundamentales:

- Jipijapa es responsable: El 60% de sus productos son cultivados de forma natural y socialmente amigables con los comuneros de la zona.
- Jipijapa es turística: Al gozar de una ubicación estratégica, le permite poseer su propia playa, montañas, volcanes y atracciones naturales, únicas en el país.
- Jipijapa es historia: Esta ciudad ha contribuido de forma importante en la historia libertaria del Ecuador.
- Jipijapa es cultura: Las bases sociales de esta ciudad se fundamentan, sobre todo, en



Figura 9. Cadena de valor de la ciudad de Jipijapa. Elaborado por las autoras.

lo familiar y tradicional, en la preparación de sus platos y en sus fiestas internas.

- Jipijapa es gastronomía: Comida ancestral, con ingredientes y combinaciones únicas y especiales; con recetas familiares que pasan de generación en generación.

- Jipijapa es carisma: ciudad de gente hospitalaria, amable, divertida y alegre.

- Jipijapa es tranquilidad: Esta ciudad brinda la oportunidad de respirar un aire rural, sin las complicaciones propias de las grandes ciudades. El transporte y los servicios están con mucha cercanía.

través de varios factores como sus hábitos o costumbres, sus características físicas, sus particularidades geográficas dentro de un país, su clima, sus atractivos naturales, su valor histórico, así como también la manera en que sus ciudadanos se interrelacionan con otros, su particularidad al hablar, caminar, o comer; el tipo de oferta cultural, gastronómica, turística y hotelera, entre otros.

La investigación de la ciudad de Jipijapa lleva a conocer que no es patriotismo lo que genera la conexión entre los actores locales y la ciudad. Es, más bien, una cuestión de sentimiento, de reencontrarse con la familia, con su tierra, con sus sabores, con su espacio, con el sentido de pertenencia que da el saber que sea

5.2. Imagen de Marca

La imagen de una ciudad se motiva a

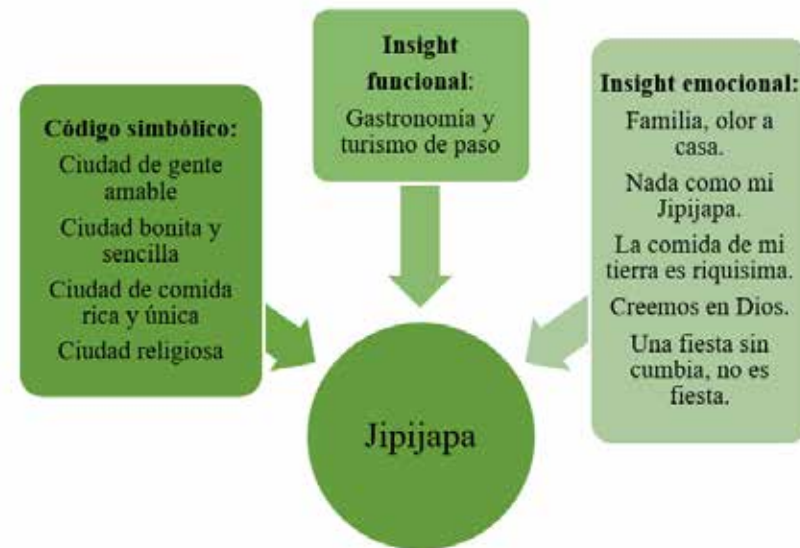


Figura 10. Código Simbólico. Elaborado por las autoras.

donde sea que vaya, siempre tendrá un espacio donde podrá volver y sentir esos sabores y olores tan particulares de las cocinas de estas casas.

Bailar en sus calles, celebrar con las familias de siempre, sentirse fresco y tranquilo, lejos del bullicio y congestión de las grandes ciudades. Temerosos de lo desconocido y con un vocabulario particular. Debido a esto, se considera que los íconos relacionados a su historia, vestimenta y gastronomía no solo reflejan ese sentimiento de profundo amor a la tierra y a sus sabores, sino que proyecta lo que ellos en realidad son.

Es así como esta marca refleja una personalidad de sinceridad (familiaridad) debido a todas las características anteriormente descritas. Ahora bien, al escoger el arquetipo hay que pensar en los momentos de la vida de las personas en las que se quiere estar presente como marca. Debido a esto, el arquetipo escogido para la marca es el hombre común, ya que él se muestra sin apariencias, sencillo y con gran amabilidad hacia propios y extraños.

5.3. Código Simbólico

A través de la investigación, se puede observar diferentes situaciones que favorecen al establecimiento simbólico de la marca territorio Jipijapa. No solo evocan situaciones importantes de su historia, sino que también coinciden con los elementos actuales de su identificación. Su establecimiento no solo es una conjunción semiótica de elementos que los representan, sino que simbólicamente ayudará en gran medida al



Figura 11. Nivel de Abstracción

posicionamiento de la marca fuera de sus límites geográficos, siempre pensando en un posicionamiento interno.

5.4. Determinación semiótica de los rasgos más representativos de la ciudad de Jipijapa.

A lo largo de los meses de investigación se ha podido conocer no solo las situaciones que envuelven el día a día de un Jipijapense, sino los sentimientos y emociones que le despierta este pedazo de tierra manabita. Junto con estos datos, la creación de la marca territorio Jipijapa se fundamentan en signos cuyo significado logre vincular de manera positiva y que ayuden a la lealtad hacia la marca (Figura 11).

5.5 Construcción de la identidad territorial.

El marketing semiótico sirvió como apoyo para la construcción de este signo visual y se tomó en consideración la historia de Jipijapa, sus costumbres gastronómicas y culturales arraigadas. Dentro del aspecto visual, se debe determinar qué tipo de marca corresponde según lo estudiado. Para ello, se tiene 5 tipos de marcas: narrativa, icónica, nacional, autónoma y verbal. La más adecuada para trabajar la ciudad de Jipijapa es la marca icónica, que gira en torno a una figura codificada en el lugar en el que se pretende trabajar.

Se busca que el signo sea perdurable y que no pase de moda, por lo que se tomó en cuenta situaciones representativas de su diario

vivir y que además son parte de su identidad. No se puede hablar de diferenciación, debido a que hasta ahora la ciudad no posee un ícono que la identifique, sin embargo se ha buscado establecer un ícono que llame la atención y con el que se identifiquen los actores locales. Además, se ha buscado trabajar trazos finos y limpios de manera que llame la atención de los más jóvenes.

La marca se desarrolló en función a varias situaciones que en la investigación resultaron muy importantes para los ciudadanos. Por otro lado, en la observación de los lugares y símbolos dentro de la ciudad, se pudo palpar la gran riqueza histórica y cultural que aportan situaciones únicas, merecedoras de ser destacadas.

El sombrero que se elabora a partir de las hojas trenzadas de la *Carludovica palmata*, también conocida como paja toquilla, fundamentalmente es un sombrero de ala ancha, hecho a mano. No toda planta es buena como materia prima, por lo tanto se destaca la que nace en tierra ecuatoriana como única y especial para la elaboración del sombrero.

Según el Ministerio de Turismo, en la década de 1850, la exportación de paja toquilla superó al cacao, y poco después, se exportaron hasta 500.000 sombreros.

La tradición de usar sombreros se remonta a la época prehispánica. Los pueblos que habitaron esos territorios hicieron figurines de cerámica con tocados en sus cabezas que simulaban sombreros. Su uso fue muy habitual entre los griegos y romanos en la antigüedad.

En la época de la Colonia, a la fibra con la que se hace el sombrero se la conoce como Jipijapa y hasta aproximadamente el siglo XX se conoce al sombrero como Jipijapa. Ya, con el paso del tiempo y con la creación del canal de Panamá, este país se adjudicó el nombre como *Panama Hat*, pero es el año 2012 donde la UNESCO declara al “Sombrero de Jipijapa” como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y reivindica su origen y nombre.

5.6. Ícono

Para representar este ícono en el diseño de la marca territorio Jipijapa, se realizó la siguiente abstracción (Figura 12).

5.7. Color

Los colores deben estar asociados a los significados que provocan en las personas que se verán expuestas a ellos, además de los estímulos que originen en ellos. Estos colores ayudarán a comunicar las sensaciones y emociones que queremos infundir en las personas que vean la marca Jipijapa y que, a su vez, estimule la asociación con sus productos (Figura 13).

El color naranja, según Kandinsky, denota sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo. El verde está ligado a la fertilidad, la esperanza, el optimismo y la buena suerte; ligado íntimamente a la naturaleza, la conciencia medioambiental. Finalmente, el color café está ligado a lo rural, a la humildad, confortabilidad y a la tierra. Genera sentimientos de confort y tranquilidad en las



Figura 12. Abstracción del ícono.
Elaborado por las autoras

personas que lo usan y está muy relacionado a lo rustico.

5.8. Estrategias de comunicación.

5.8.1. Fase de identidad de la marca Jipijapa

En la primera fase, es muy importante trabajar en reforzar la imagen a los actores locales, por lo que se propone realizar una campaña de expectativa 10 días antes de la fundación y fiestas patronales de la ciudad. El 10 de agosto se enviarán códigos comunicacionales previo a la develación de la marca territorio, que permitan crear ansiedad por conocer qué se esconde detrás de esa información. Los medios a utilizarse serán, principalmente, radio, *flyers* y publicidad en medios periódicos locales.

Posterior a ello, habrá una reunión con las principales asociaciones gastronómicas y comerciales de la ciudad, con la finalidad de dar a conocer el todo del proyecto, y contribuyan a la difusión de la marca. Además, el Municipio de la ciudad incorporará nueva papelería con la imagen de la ciudad para ayudar a su difusión.

Una vez conocida la marca y aprovechando el apogeo de las festividades de la ciudad, se difundirá en varios eventos tanto públicos como privados.

En la Sesión Solemne del Municipio de Jipijapa, se dará a conocer las virtualidades del proyecto, se impulsará la marca, creando sus primeros embajadores.

Señalética, para identificar geográficamente a los principales atractivos turísticos,

económicos y gubernamentales de la ciudad, de manera que contribuyan a la unidad de posteriores proyectos turísticos (Figura 16).

En los medios digitales se trabajará con redes sociales oficiales de la ciudad de Jipijapa, entre ellas, Facebook, Instagram y YouTube, en los que se manejará la estrategia de posicionamiento orgánico a través de contenido relevante, como historias de ciudadanos que han aportado al crecimiento de la ciudad, actividades sociales, culturales y educativas, etc. Otra de las estrategias será el uso de etiquetas o *hashtags* para dar viralidad a los contenidos, tales como: #jipijapaciudad #jipijapaescomidarica #jipijapaestradiacion (Figura 17).

Página web informativa sobre Jipijapa, en donde se pueda informar las distintas actividades realizadas, además de que sirva como nexo de interacción con los ciudadanos, como plataforma de información para evidenciar su presencia en el mundo digital.

5.8.2 Fase de promoción de la marca Jipijapa

En esta fase se apuesta por la utilización de varios medios que ayudarán a trabajar la marca Jipijapa desde varios ángulos, de manera que su difusión en las primeras etapas sea lo suficientemente fuerte.

A través de la utilización de un *claim* de campaña que se compone de un juego de palabras entre el ícono utilizado en el isologo de la marca territorio, “el sombrero”, y las distintas características que conforman su cultura gas-



Figura 13. Colores marca Jipijapa. Elaborado por las autoras.

tronómica, histórica y social. La frase utilizada es: “Para sacarse el sombrero”, principalmente utilizada como muestra de respeto y admiración hacia algo que se considera muy bueno, destacado, pero sobre todo, único.

La campaña tendrá como base la utilización de fotografías que demuestren acciones reales de la vida diaria de los ciudadanos. Es así como se busca la humanización de la marca y a través de esto, que se pueda lograr mayor conexión. Entre las fotografías para utilizarse estarán aquellas en las que se implique:

- La deliciosa comida servida.
- Monumentos destacados.
- El diario vivir de los ciudadanos.
- Mostrar la personalidad del ciudadano Jipijapense.

Se pautará en Radio Caribe y Café Radio de Jipijapa una cuña radial, de 35 segundos, en la que se cuenta la historia de una ciudadana nacida en la ciudad pero que ha tenido que dejarla (como sucede en muchos casos). Ella indica las distintas cosas que añora y que se convierten en claves identificadores de la ciudad.

Otro medio que se utilizará son los periódicos y revistas. En el *magazine* digital perteneciente al Ministerio de Turismo del Ecuador



Figura 14. Papelería corporativa.



Figura 15. Objetos de colección marca Jipijapa. Elaborado por las autoras



Figura 16. Señalética

llamado www.viajaenecuador.com/revistas, se hará publicaciones de los parajes de Jipijapa para explotar no solo su conocimiento, sino también el turismo de paso. Así mismo, están las publicaciones periódicas que se realizarán en *El Diario*, periódico distribuido mayormente en la zona de Manabí y sus alrededores, con un tiraje de 32.000 copias, aproximadamente.

En otros medios, se trabajará con vallas identificativas al entrar a Jipijapa, por ambos sentidos de la carretera: desde Guayaquil o desde Portoviejo – Manta (Figura 22).

5.8.3. Construcción de vínculos por medio del producto.

El producto que se utilizará para la ciudad de Jipijapa está ligado a su gastronomía, que es su verdadera fortaleza. El producto escogido es consumido por los ciudadanos casi a diario y es un platillo que, pese a tener competencia, con mucho esfuerzo a lo largo de los años ha ganado su espacio en la gastronomía ecuatoriana.

El Ceviche Jipijapa es un plato que tiene su particularidad aparentemente sencilla, nada que no se pueda mejorar en grandes ciudades. Sin embargo, muchos expertos concuerdan que, pese a todos los esfuerzos, no se logra dar con el mismo sabor o la misma experiencia. Y es que a lo largo de toda la investigación se pudo notar que las cevicherías tienen su propio toque culinario que las distingue, pero todos concuerdan en algo dentro del proceso de preparación. Unos indican que es la forma de

preparar el maní, otros que es la calidad del pescado, y otros consideran que es el curtido. A ciencia cierta, no se lo puede determinar, ya que Jipijapa tiene un espacio comercial pequeño y, a pesar de ello, convergen una cantidad considerable de cevicherías. Algunas han logrado trascender y otras llevan años ofreciendo ceviches al público.

El ceviche ha sido utilizado por las autoridades como elemento de identificación y diferenciación. De entre todos los platos, este es el más reconocido, debido a que su preparación es sencilla y los ingredientes están siempre a disposición. Debido a esta capacidad, decidieron lanzar el *Festival del Ceviche con maní y aguacate*. Desde 2012 se ha realizado dicho evento, en el que se reúnen varias cevicherías de la ciudad, sin un número determinado, que durante la mañana y tarde venden sus ceviches.

Un jurado conformado por gastronomos, autoridades y personajes ilustres, escoge las 3 cevicherías ganadoras. Los rangos que se evalúan son: presentación, calidad de ingredientes y sabor, sin alterar su génesis. Durante el tiempo transcurrido, se ha incrementado su reconocimiento e interés. Pese a ello, no presenta una imagen definida, tampoco una línea gráfica que pueda ayudar a posicionar el producto. Es así como se planteó diseñar una identidad visual que ayude a solucionar ese problema de comunicación e imagen.

Por tanto, es importante determinar una cadena de valor para el “Ceviche Jipijapa,” re-



Figura 17. Redes sociales. Elaborado por las autoras.



Figura 18. Página web de Jipijapa. Elaborado por: las autoras.

presentado de la siguiente manera: (Figura 24). Una vez solucionado el problema de representación gráfica, se buscó trabajar sobre la difusión de la marca del producto, lo que se hará en conjunto con la comunicación de la marca ciudad, en algunos casos. Para ello se ha determinado fases que están orientadas a crear experiencias y ayudar al impulso económico y social de la ciudad, entre ellas:

Realizar alianzas estratégicas con diferentes organismos, tanto públicos como privados, para lograr el apoyo y la *esponsorización* del evento. Entre los organismos y empresas con los que se contará están: la Prefectura de Manabí, Municipio de Jipijapa, Universidad Estatal del Sur de Manabí y la distribuidora de mariscos Flipper S.A.

También, para aumentar la experiencia con la marca, se busca las alianzas con marcas de la región expendidas a nivel nacional, tales como el licor Caña Manabita, bajo la modalidad de edición limitada con la marca territorio de Jipijapa.

Se plantea hacer la “Ruta del Ceviche”, con la participación de las 3 cevicherías premiadas del festival del año anterior. Tendrá un recorrido que incluye atractivos de Jipijapa y la degustación de los ceviches. Contará con un *brouchure* para la mejor visualización de la ruta. Se transportará por medio de un triciclo ecológico, conducido por empresas de transportación local y la ruta será supervisada por la asociación de comerciantes y la Municipalidad de Jipijapa. A través de ella se pretende utili-

zar el marketing experiencial y que las personas que la realicen puedan vivir la cultura gastronómica y turística de la ciudad, de mano de los propios ciudadanos.

Su lanzamiento se hará en la segunda semana del mes de octubre donde se conmemora la Independencia de Jipijapa, y donde se realiza el Festival del Ceviche. Dicha modalidad permitirá la integración social y familiar en un espacio al aire libre, en una zona segura y central de la ciudad. El evento contará con exponentes del folklore, danza y música nacional, interacción entre y con el público (Figura 26).

En esta parte se busca:

- La difusión a través de los medios propios y los medios ganados, en conjunto, a través de la estrategia del marketing de *influencers*, especialistas en el área de gastronomía, como el afamado culinario ecuatoriano Carlos Gallardo, con más de 6000 seguidores en Instagram, además del Blog *Mortero de Piedra*, que genera turismo gastronómico como contenido y del blog de turismo Bloggers pertenecientes a Bloggers EC, un grupo de viajeros que publican información acerca de viajes y puntos escondidos del país. Se los invita a vivir la experiencia de la “Ruta del Ceviche” a conocer el Jipijapa turístico de manera que ayuden a la impulsión de la marca.

- La Estandarización del material visual utilizado en el Festival del Ceviche, con la marca del producto “Ceviche Jipijapa” tales como: carpas, uniformes, servilletas, contenedores, mesas, sillas, entre otras (Figuras 26 a 29).



Figura 19. Publicidad Jipijapa 1. Elaborado por: las autoras.



Figura 20. Publicidad Jipijapa 2. Elaborado por: las autoras.



Figura 21. Publicidad de revistas. Elaborado por las autoras.



Figura 22. Vallas Publicitarias. Elaborado por las autoras.

- La participación en ferias y eventos gastronómicos a nivel nacional, como la feria *Raíces*, organizada por el Municipio de Guayaquil, la feria *Ecuador Gastronómico*, organizada por la Gobernación del Guayas, en los que se utilizarán *stands*, material publicitario y *souvenirs*.

- Los fabricantes deben experienciar sus artículos. Como se comentó anteriormente, los consumidores, al comprar un ceviche, no solo buscan saciar su necesidad primaria, sino que al producto se deben agregar atributos que magnifiquen la experiencia y la hagan inolvidable. Esto se pone en práctica con la “Ruta del Ceviche.” Está ideada y planificada con la finalidad de que los consumidores no solo degusten el ceviche, sino que sean trasladados de forma segura y en vehículos especialmente adaptados, para vivir una sencilla, pero agradable experiencia, además de ser atendidos por gente amable y cordial, con vestuario apropiado.

En cuanto a la decoración del plato, el ceviche será vendido en un contenedor diseñado especialmente para la marca y contará con otros elementos identificativos (Figura 30).

- Incorporar los bienes a una marca experiencial. Desarrollar ciertos bienes para el producto “Ceviche Jipijapa” implica aumentar el nivel de experiencia que tienen los consumidores, poder vivir la experiencia con sus propios bienes. Bajo esta premisa, se sugiere hacer mobiliario para el evento y transporte para la ruta (Figura 31).

- Producir artículos necesarios para los teatralizadores de experiencias. Los artículos

teatralizadores permiten vivir la experiencia con la marca de una manera real e importante. Se cuenta con que estos artículos sean utilizados no solo en estos eventos en donde la marca participa, sino que en la mayoría de las ocasiones sean de uso posterior y que demuestren la experiencia vivida por el consumidor. En el caso del *Ceviche Jipijapa*, podrían manejarse en eventos, charlas o convenciones en la Facultad de Turismo y la escuela culinaria de la Universidad del Sur de Manabí (Figuras 32 y 33).

- Diseñar piezas de colección. En el marketing semiótico, es de vital importancia. Busca estratégicamente generar ofertas memorables y personalizadas que provoquen el interés y la participación de los consumidores. Las temáticas utilizadas deben estar en función de mantener los valores, la cultura y el folklore de la ciudad, y además de las empresas involucradas. Una colección limitada de vajilla para la degustación del ceviche, artículos de cocina que se pueden intercambiar por logros ciudadanos, así unir actividades que tenga el municipio como campañas de reciclaje, pagos de predios o mejoramiento de fachadas.

- Crear clubes de consumidores de determinados artículos. En muchas ocasiones, las sociedades de comerciantes o emprendedores, escuelas culinarias, eventos universitarios de gastronomía, no poseen el dinero necesario para financiar una imagen que los represente, por tanto dichos grupos podrían obtener beneficios de identificación en el momento en el que se ligen con la marca *Ceviche Jipijapa*.



Figura 23. Imagotipo del ceviche. Elaborado por: las autoras

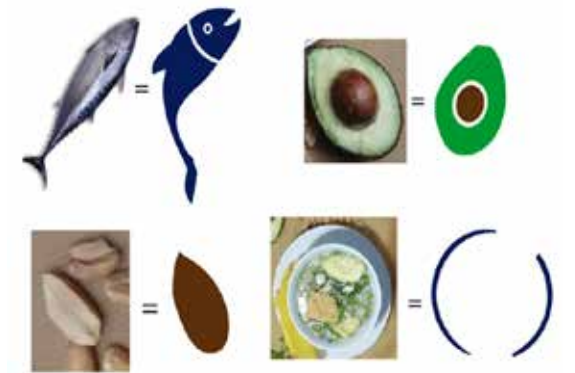


Figura 24. Abstracción simbólica del imagotipo. Elaborado por: las autoras



Figura 25. Cadena de valor de sistema. Elaborado por las autoras.



Figura 26. Publicidad festival del ceviche. Elaborado por las autoras.



Figura 27. Redes sociales Festival del ceviche. Elaborado por las autoras.

• Teatralización de algún suceso relacionado con artículos. *La Ruta del Ceviche* se complementará con varios puntos importantes de interés turístico. Para ello, el consumidor necesita conocer y recordar la ruta que seguirá por lo que contará con un *brouchure* explicativo y que además sirva de bienvenida (Figura 34).

6. Conclusiones

Las ciudades alrededor del mundo apuestan por crear sus propias fuentes económicas y ven en el turismo una gran oportunidad de mejorar sus condiciones de vida. Sin embargo, muchas de estas ciudades no poseen una infraestructura adecuada para soportar las exigencias que el sector tiene. Definitivamente, es lo que sucede con la ciudad de Jipijapa, que pese a ser todo lo que es como territorio y ciudad, no puede explotarse en un 100%; intereses ajenos no la han dejado surgir.

Al comenzar la investigación, se pudo notar el gran valor histórico y cultural que tiene la ciudad y que hasta el momento no se da a conocer por las vías adecuadas. Tampoco se aprovecha su ubicación geográfica para buscar alternativas que ayuden a impulsar su marca de manera correcta.

Los organismos encargados de la difusión de la ciudad, poco a poco, han tratado con ferias y eventos darse a conocer, pero hasta el momento no se ha manejado una marca que los ayude a ser identificados, y no asociados con marcas extranjeras. Sin embargo, están conscientes de que son sus productos aquellos que



Figura 28. Carpa para evento. Elaborado por las autoras.



Figura 29. Stand para ferias. Elaborado por las autoras.



Figura 30. Fabricantes - artículos experienciales.
Elaborado por las autoras.

los ayudarán a venderse y a generar esa identificación que tanto necesitan. Conocen sus debilidades como ciudad, pese a que nunca se ha estudiado ni emprendido estrategias para sobrellevarlas. No ha habido un manejo de marca ciudad profesional, un tanto por desconocimiento, otro tanto por falta de presupuesto.

Por otra parte, es una ciudad con muchos valores que se pueden explotar. La falta de una cultura urbanística y cívica en algunos casos, no hacen posible aprovechar más sus espacios emblemáticos y culturales; aquellos que ayudarían al mejor trabajo de su marca ciudad. Cierta de desmoralización se pudo notar por la falta de oportunidades laborales y mejoramiento económico, lo que hace que muchos de sus ciudadanos vayan a buscar esas oportunidades fuera de la ciudad.

Desde el estudio antropológico del consumo, Jipijapa sigue siendo una ciudad concentrada en su casco céntrico donde está su mayor oferta comercial y gastronómica. No existen ciudadelas privadas fuera del perímetro urbano de la ciudad, aunque sí servicios sociales que se han ido expandido a lo largo de los años. Ahora bien, desde el punto de vista etnográfico, se ha podido notar el empoderamiento en sus raíces, cultura, rituales, etc, además del respeto y amor por la tierra que los vio nacer. Son muy orgullosos de sus raíces y no se avergüenzan de ellas. Consideran un valor agregado las peculiaridades de su hablar, rituales y gastronomía.

Se pretende difundir esta marca con varias estrategias de comunicación, consideran-



Figura 31. Bienes - Artículos experienciales
Elaborado por las autoras.



Figura 32. Teatralizadores - Artículos experienciales
Elaborado por las autoras.



Figura 33. Piezas de colección
Elaborado por las autoras

do que municipios como el Jipijapa no poseen grandes cantidades económicas para la inversión y que, probablemente, proyectos como estos deben financiarse con distintos tipos de aportes.

Los elementos marcarios utilizados en el diseño de esta marca han sido trabajados en función a la identificación que ellos originan en los actores locales y lo importante que son en el diario vivir de un jipijapense.

7. Referencias

[1] Ackerman, S. E. (2013). Metodología de la Investigación. San Blas: Ediciones del aula taller.

[2] Alameda, & Fernandez. (2012). La comunicación de las marcas territorio. "Las claves del citybranding", 22-48.

[3] Baena. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Grupo editorial Patria.

[4] Buzromeli, E. (1 de Junio de 2009). Mercadotecnia. Obtenido de ¿Qué es el marketing semiotico?: <http://busromeli-elizabeth.blogspot.com/2009/06/que-es-el-marketing-semiotico.html>

[5] Cultural, I. N. (15 de 05 de 2017). Instituto Nacional de Patrinomio Cultural. Obtenido de Instituto Nacional de Patrinomio Cultural: <http://patrimoniocultural.gob.ec/jipijapa-es-declarada-ciudad-patrimonio-cultural-nacional/>

[6] El Telégrafo. (04 de 08 de 2013). Guayaquil es mi destino.

[7] Estupiñan, A., Molina, E., & Lopez, J. (2017). Estrategias de Marketing semiotico en Universidades para comunidades de consumo. *Edunovatic*, 439-447.

[8] Gonzalez, C., & Martinez, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la publicidad*, 113-134.

[9] Inec. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales-2016/>

[10] Jipijapa, G. a. (17 de 10 de 2013). Municipio de Jipijapa. Obtenido de Municipio de Jipijapa: <http://www.municipiojipijapa.gob.ec/jipijapa/index.php/jipijapa/123-historia>

[11] Jipijapa, M. (2018). Historia de Jipijapa. Jipijapa.

[12] Londoño, M. P. (2016). Turismo gastronómico. Uoc.

[13] Manabí Noticias. (3 de septiembre de 2018). Manabí Noticias. Obtenido de Manabí Noticias.: <http://manabinoticias.com/manabi-entre-las-provincias-mas-visitadas-por-los-turistas-de-la-sierra/>

[14] Muñoz, C. (2017). Una nueva forma de hacer negocios en el Turismo: Los Buscadores en la web. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 101-120.

[15] Perez Serrano, G. (2004). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Métodos. Madrid - España: La Muralla.

[16] Tamayo. (2012). Metodología de la



Figura 34. Brouchure ruta del ceviche.
Elaborado por las autoras.

Investigación. Mexico: Patria.

[17] Turismo, M. d. (20 de 1 de 2019). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

[18] Vasilachis de Gialdino, I. (1997). "El pensamiento de Habermas a la luz de una metodología propuesta de acceso a la teoría". *Revista estudios Sociológicos*, 80.