

## Branding City como estrategia diferenciadora para el turismo, comercio e inversiones en la provincia de Huaura

### Branding City as a differentiating strategy for tourism, commerce and investments in the province of Huaura.

Lucia Panta <sup>1</sup>

#### RESUMEN

Se planteó como objetivo, proponer la creación de una marca para la provincia de Huaura, la misma que será definida como una estrategia de marketing y servirá como elemento diferenciador y cumplirá una función social y económica importante en la provincia en materia de turismo, inversión y exportaciones, que además permitirá crear un sentimiento de identificación y orgullo entre sus habitantes. En cuanto a la metodología. Se ha considerado apropiado la utilización de un enfoque metodológico cualitativo, que permitirá profundizar en los diferentes factores de la construcción de una marca ciudad.

El tipo de investigación es básica, nivel de investigación exploratorio y descriptivo, el diseño de investigación es la hermenéutica porque pretende interpretar y darnos una visión general a partir de las apreciaciones cualitativas de las personas más representativas de la provincia de Huaura. El método utilizado es Delphi, que tendrá por objetivo conocer el juicio intuitivo de una población muestral de expertos, que fueron seleccionados de acuerdo a su trayectoria profesional y, a la trascendencia de sus ideas, decisiones o investigaciones. Resultados: Se propuso el diseño de 4 posibles marcas para la provincia de Huaura, eligiéndose aquella que reúne las características propias de la provincia de Huaura, el manual de marca, que detallará todos los aspectos técnicos de la marca y la guía de actividades de promoción de la marca ciudad provincia de Huaura.

**Palabras claves:** Marca, marca ciudad, público objetivo, estrategias comunicacionales, posicionamiento.

1. Maestra en marketing turístico y hotelero. Universidad Alas Peruanas – Filial Huacho – Coordinadora de investigación Huacho. Email: [L\\_panta\\_s@doc.uap.edu.pe](mailto:L_panta_s@doc.uap.edu.pe)



## ABSTRACT

The objective of this study is to propose the creation of a brand for the province of Huaura, which will be defined as a marketing strategy and will serve as a differentiating element and will fulfill an important social and economic function in the province in terms of tourism, investment and exports, which will also create a sense of identification and pride among its inhabitants. Regarding the methodology. It has been considered appropriate to use a qualitative methodological approach, which will deepen the different factors of the construction of a city brand.

The type of research is basic, level of exploratory and descriptive research, the design of research is hermeneutics because it aims to interpret and give us a general view from the qualitative assessments of the most representative people of the province of Huaura. The method used is Delphi, which will aim to know the intuitive judgment of a sample population of experts, who were selected according to their professional trajectory and the importance of their ideas, decisions or research. Results: It was proposed the design of 4 possible brands for the province of Huaura, choosing the one that meets the characteristics of the province of Huaura, the brand manual, which will detail all the technical aspects of the brand and the guide of promotional activities of the brand city of Huaura province.

**Keywords:** Brand, city brand, target audience, communication strategies, positioning.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una variada oferta de bienes y servicios que necesitan de un elemento diferenciador como la marca, que les permita desarrollarse en este gran mercado competitivo. El branding city tuvo sus orígenes en el ámbito turístico y, por ello, en un principio surgió el concepto de branding destination. Posteriormente, las ciudades y los territorios ampliaron sus intereses económicos, captando inversores, estudiantes, residentes convirtiendo el lugar en un importante centro de desarrollo económico. Es entonces cuando el concepto evoluciona hacia el branding place o brandig city (1).

Una marca territorio (lugar) implica un proceso participativo y de involucramiento de los grupos de interés del territorio, los mismos que poseen distintas percepciones sobre el territorio y cuyas opiniones son necesarios para el desarrollo de la propuesta de construcción de marca.

Es preciso señalar que la Marca Perú sentó las bases para que las ciudades al interior del país lo tomaran como referente e iniciaran un proceso participativo de creación y gestión de marca, que consecuentemente adquirirá relevancia a nivel nacional e internacional.

Huaura es una de las provincias más importantes de la región Lima, presenta una variedad de atractivos turísticos y culturales con un pasado arqueológico e histórico; como el desarrollo de la civilización más antigua de América y su importante participación en el proceso independentista; sin embargo, un buen porcentaje de su población no se siente identificada con estos hechos, no existiendo sentimientos de estima y orgullo por la tierra que los vio nacer, tampoco conocen la potencialidad de oferta exportable, ni la capacidad que tiene la provincia de atraer inversiones en este rubro

Ante esta problemática, se tomó la decisión de desarrollar la propuesta de marca para la provincia de Huaura, que no solo tendrá como objetivo promover ante turistas, inversionistas y compradores; sino también ayudará a la construcción de identidad cultural, estima y orgullo entre sus pobladores. El desarrollo de la propuesta de marca para la provincia de Huaura se realizó con la identificación de los grupos de interés e investigación sobre sus percepciones hasta consolidar la información y proponer una descripción de la identidad visual de la nueva marca.

Cabe señalar que la creación y gestión de la marca debe ser considerada como un proceso participativo, que involucre activamente a todos los actores sociales de la ciudad como representantes de gobierno, empresarios, cultura y educación y, muy importante, los medios de comunicación.

Considerando que el objetivo del estudio es proponer la creación de una marca ciudad para la provincia de Huaura, se ha considerado apropiado la utilización de un enfoque metodológico cualitativo, que permitirá profundizar en los diferentes factores de la construcción de una marca ciudad y dará una visión general a partir de las apreciaciones cualitativas de las personas más representativas de la provincia de Huaura.

## MÉTODOS Y MATERIALES

### Diseño metodológico

El diseño de la investigación es de tipo exploratorio, descriptivo y transversal porque el instrumento que se aplicó en la investigación es la hermenéutica porque pretende interpretar y darnos una visión general a partir de las apreciaciones cualitativas de las personas más representativas de la provincia de Huaura. El método utilizado es Delphi, que tendrá por objetivo conocer el juicio intuitivo de una población muestral de expertos, que fueron seleccionados de acuerdo a su trayectoria profesional, y a la trascendencia de sus ideas, decisiones o investigaciones.

### Población

La investigación se ejecuta con una población conformada por 15 profesionales expertos, que fueron elegidos por el grado de importancia y trayectoria en el ámbito cultural, académico, político, empresarial, económico y turístico de la provincia de Huaura. Por lo tanto, en este estudio no se utilizó fórmulas estadísticas para calcular el tamaño mínimo de la muestra, ni se utilizó técnicas de muestreo.

### Técnicas de recolección de datos.

La técnica de recolección de datos corresponde a entrevistas semi estructuradas, para recoger las apreciaciones personales y profesionales de los expertos elegidos según el método Delphi.

### Técnicas para el procesamiento de la información

El trabajo comprende las entrevistas a 15 personas, los cuáles se agruparon de la siguiente manera: académico (03), turismo (02), inversión (02), cultural (02), político (04), comercio exterior (02).

Se debe señalar que la aplicación del modelo para la creación de marca ciudad para la provincia de Huaura se realiza solo hasta lograr la propuesta de la marca y no incluye implementación ni gestión real de dicha marca ciudad en el mercado. A continuación, se interpretan y/o evidencian los resultados de la entrevista aplicada a los 15 stakeholders.

### Instrumento de investigación.

El instrumento utilizado fue el cuestionario compuesto por 12 preguntas abiertas relacionadas a las dimensiones de las variables que intervienen en el proceso de construcción de marca ciudad.

## RESULTADOS

Respondiendo al problema general de la investigación branding city se ve por conveniente trabajar con el modelo de Anholt, conocido como el “Hexágono de Anholt”, que involucra el análisis de seis dimensiones: las exportaciones, el gobierno o el estado, las inversiones y el talento; la cultura y el patrimonio; la población y, por último, el turismo. Este modelo fue interpretado según información recopilada de la entrevista a los stakeholders, quienes respondieron el cuestionario compuesto por 12 preguntas abiertas estructuradas en 04 dimensiones: imagen, valores, posicionamiento y comunicación, además de ser complementado con información sobre la ciudad obtenida de la revisión bibliográfica.

### **Desarrollo de la Marca Huaura según Hexágono Anholt:**

En la dimensión turismo, la provincia ha conseguido una posición destacada a nivel nacional, por la calidad de atractivos turísticos, la accesibilidad y su ubicación estratégica con respecto al principal mercado emisor de turistas nacionales, la ciudad de Lima. Sin embargo, existen aspectos que debe mejorarse, como el fortalecimiento de la identidad cultural, que no solo afectan a este sector, sino que también influyen en otras dimensiones. Por este motivo, el turismo constituye una dimensión poderosa para la marca, que deberá mejorarse constantemente.

La dimensión exportaciones en la provincia de Huaura constituye un factor nulo o incipiente, por cuanto no favorece a la Marca. Por cuanto se debería promocionar y fomentar la asociatividad entre los productores para incrementar las exportaciones, con el fin de convertirla en una dimensión influyente en la construcción de la marca de la provincia de Huaura.

La dimensión gobierno constituye además un aspecto positivo para la provincia incidiendo favorablemente en la creación de la marca. Esto debido a los buenos índices obtenidos en los as-

pectos socioeconómicos y el ambicioso proyecto que será ejecutado con el objetivo de gestionar los residuos sólidos y reducir los índices de contaminación ambiental, Sin embargo, el punto débil de esta provincia es la inseguridad ciudadana, por lo que deberían desarrollarse estrategias a fin de contrarrestar este problema social y mejorar la imagen de la provincia.

La dimensión cultura-patrimonio es uno de los puntos fuertes de su marca, debido a la variedad e importancia de atractivos turísticos de tipo cultural, notándose que hay un mayor interés de visitar zonas arqueológicas por parte de los pobladores locales. Sin embargo, es importante también que se invierta más en fomentar la cultura a través del teatro, musicales, ferias, poesía. Pero en líneas generales, consideramos que se trata de una dimensión bien gestionado, con posibilidades de mejorar.

La dimensión población, a pesar de ser una dimensión importante no produciría ningún efecto sobre la marca Huaura. Esto debido a la transculturización sufrida por las corrientes migratorias hacia esta provincia, y no logran que algunos pobladores se sientan identificado con su cultura. Por consiguiente, deberá trabajarse en conjunto, gobierno y población y corregir aquellos puntos que perjudican o debilitan la marca Huaura.

Por último, la dimensión de inversión-talento, la provincia de Huaura mantiene una posición neutra, ya que dispone de atributos tanto positivos como negativos que influyen en ella, por eso consideramos que su efecto sobre la Marca Huaura es mínimo o incluso nulo.

Después de analizar las seis dimensiones del Hexágono de Anholt para desarrollo de marca territorio, evidenciamos que las dimensiones que favorecen el desarrollo de la marca ciudad en Huaura son: turismo, gobierno, cultura y patrimonio.

## **Estrategia de marca**

La necesidad de proponer la creación de la marca ciudad para la provincia de Huaura es fortalecer la imagen de la ciudad para promover y aumentar el turismo, captar inversiones e incrementar las exportaciones. La marca territorio o marca país supone una herramienta interesante como instrumento de cohesión, y funciona como un paraguas que protege y dota de sentido común a unidades territoriales más pequeñas, y al mismo tiempo, facilita que los atributos que comparten, en su conjunto, adquieran relevancia internacional (2)

Por consiguiente, la marca de la provincia de Huaura será concebida como una marca paraguas, la misma que respaldará y servirá de guía para la propuesta de marcas de los distritos de la provincia.

## **Estrategias de posicionamiento de marca por segmentos objetivo.**

El posicionamiento debe identificar las ventajas que la marca tiene sobre sus competidores, mientras que atenúa las desventajas posibles; también suele identificar los atributos y beneficios y el mantra de la marca, también conocido como esencia o promesa básica de la marca (3). Para efectos de la presente investigación se identificaron cuatro segmentos objetivos:

### **Comunidad Haurina:**

La marca debe implementarse como una política de marketing de adentro hacia afuera (4). Por consiguiente, la población juega un papel importante, puesto que transmite actitudes, comportamientos, capacidades, valores, cualidades, que son observables por los visitantes y pueden ser considerados positivos o negativos, cuanto más favorable sea el concepto que se tiene sobre la población local, mejor será la imagen que se tenga fuera de la localidad.

### **Turistas:**

Por las características de los servicios turísticos e infraestructura, la provincia de Huaura pretende orientarse principalmente al turismo interno y, el objetivo es incrementar el flujo turístico nacional. Por consiguiente, Huaura debe posicionarse como una provincia histórica-cultural, que despierta emociones y conecta al visitante con su legado histórico, además de la variada gastronomía en la que se utilizan productos autóctonos de la zona que le dan un sabor peculiar a la comida.

### **Compradores:**

Por la información revisada, el comercio exterior de la provincia de Huaura es a menor escala, sin embargo, el comercio interno en esta provincia es uno de los más intensos en la zona del norte chico, dada la articulación con la vía Panamericana Norte. Se comercializa principalmente hortalizas y frutas.

### **Inversionistas:**

La provincia de Huaura exterioriza un clima favorable para las inversiones por la estabilidad social, económica, política, ubicación estratégica, y adecuada conectividad sin dejar de lado que es una de las provincias más pobladas de la Región Lima con alto poder adquisitivo.

Propuesta de marca para la provincia de Huaura: Sobre el diseño de la propuesta de marca de la provincia de Huaura, se recabaron datos importantes a través de la entrevista de los principales grupos de interés de la provincia, datos que sirvieron para esbozar cada elemento y color elegido.

Se hicieron cuatro propuestas de diseños, que luego fueron evaluados por los mismos entrevistados. La marca está compuesta esencialmente por un símbolo y un nombre que representa fielmente los aspectos más característicos de la Provincia.

La marca Huaura está compuesta por dos elementos:

- El logotipo: forma gráfica del nombre, diferenciando por estilo tipográfico personalizado poniendo énfasis en los trazos curvos para representar las plazuelas y anfiteatros de los sitios arqueológicos de Bandurria y Vichama, ambas ciudades milenarias.

- El símbolo: una figura sintetizada que combina a la escarapela del Perú con la representación del Dios Vichama, cuyas aristas representan los doce distritos de la provincia Huaura; asimismo se aprecia tres líneas ondulantes, las cuales representan las riquezas naturales de la provincia tales como: el mar, las lagunas y humedales, y las campiñas naturales.



**Figura N°1. Propuesta de marca ciudad.**

Como parte de la fase de estrategia de la creación de la marca ciudad, se desarrolló seis plataformas conceptuales, buscando transmitir el concepto básico de la marca para la provincia de Huaura:

1. Cultural: llena de acontecimientos que forma parte importante de la historia nacional con trascendencia internacional.
2. Paisajística: belleza natural que genera sensaciones de tranquilidad y paz.
3. Hospitalaria: gente acogedora y amable por tradición, con espíritu de servicio a propios y extraños.

4. Milenaria: zona de origen de la civilización más antigua de América.
5. Biodiversa: riquezas con encanto natural.
6. Patriótica: cuna de la independencia del Perú.

En busca de lograr atributos de marca eficaz se fusionaron los seis conceptos básicos de marca en tres conceptos finales de marca, siendo estos los tres atributos que definen en su totalidad el concepto de la marca para la provincia de Huaura, los cuales son: Auténtico, cautivador y multifacético.



**Figura N°3. Atributos finales de concepto de marca y posicionamiento.**

En la actualidad, el mercado turístico y de exportación se torna competitivo con una variedad de productos y empresas turísticas que buscan atraer la atención de los visitantes y compradores potenciales a través del posicionamiento y la diferenciación de los mismos. Para lograr el posicionamiento deseado se debe emplear las herramientas de comunicación adecuadas y ofertar productos que verdaderamente cumplan con la promesa de la marca. Gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por el cual el mercado meta debería adquirir el producto (5).

### **Comunicación de la marca:**

Para comunicar el verdadero mensaje de la marca Huaura se propone un lema que ayude a construir el posicionamiento de la marca, el cual representa metafóricamente las bondades de la Provincia Huaura como: las riquezas naturales, los atractivos turísticos y gastronómicos, la historia y la hospitalidad de la gente: "HUAURA, Tesoro del Norte Chico". Para la comunicación de la marca se utilizará la estrategia Blended Marketing, en donde se unen el Mix de Publicidad Offlines y Online, generando acciones en paralelo que ayuden a lograr los objetivos propuestos: comunidad, turistas, compradores e inversionistas.

En primer lugar, la comunicación debe ser interna, dirigiéndose a los residentes, con mensajes motivadores que fortalezcan los valores emocionales, culturales y sociales. Asimismo, promover la comunicación externa, a través de medios convencionales y no convencionales, orientado a los turistas, compradores e inversionistas nacionales con publicidad Offline: papelería institucional, afiches, folletos, merchandising vía pública y publicidad Online: mailing, página web, redes sociales.

El emisor de la comunicación no debe ser una institución, sino el propio territorio, el mismo que está constituido por todos los públicos internos y locales, aquellos que se ven afectados por la evolución de éste y que, por tanto, deben estar

inmersos y participes activos en las decisiones de creación de marco y en todo proceso comunicativo. El gobierno local es un público clave en todo este proceso, el cual normalmente es el que toma conciencia de la necesidad de creación de la marca territorio e inicia todo el proceso. Pero no debe ser el único en realizarlo (6). Así pues, todos los públicos que forman parte del territorio y que se ven directamente afectados por su desarrollo, su identidad y su imagen deben estar involucrados activamente en el proceso de creación de sus marcas y su comunicación.

## **DISCUSIÓN**

La necesidad de proponer la creación de la marca ciudad para la provincia de Huaura es fortalecer la imagen de la ciudad con la finalidad de promover y aumentar el turismo, captar inversiones e incrementar las exportaciones, identificando los factores más importantes de la provincia a través de la metodología de Anholt, pudiéndose identificar como dimensiones poderosas la dimensión turismo, dimensión patrimonio y cultura y dimensión gobierno.

En tal sentido, Regalado et al (7) desarrolla mediante la aplicación de un modelo de marketing city y branding city el marco de referencia para el desarrollo de la marca ciudad Arequipa que sirva como recordatorio de la visión de futuro que la ciudad quiere alcanzar conociendo la percepción actual que tienen los segmentos de mercado objetivo respecto de la ciudad y su imagen a través de la medición del valor de las variables del hexágono de Anholt.

En tal sentido, la marca ciudad no debe ser concebida como un simple logotipo, por el contrario, la marca debe transmitir el verdadero significado de la ciudad con la participación de los principales grupos de interés, los mismos que realizarán un trabajo previo de investigación y de desarrollo estratégico y sostenible. La marca ciudad provincia de Huaura no solo contribuirá al desarrollo del sector turístico comercio e inversiones, esta marca será gestionada pensando en primer lugar

en los residentes de la ciudad, quienes transmitirán los valores hacia afuera, promoviendo una mejor imagen y reputación. Para ello, Merino (8), en su investigación demuestra que la aplicación de estrategias de branding de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a las inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, y emprender procesos de internacionalización y constituye un reto para los gobiernos y demás actores responsables del futuro de un destino.

En tal sentido, la imagen de la marca ciudad se va formando de adentro hacia afuera con la participación de los residentes, gobierno y demás grupos de interés, cuyas acciones fortalecerán la imagen de la provincia que será transmitida al exterior posicionándose en los segmentos de mercado objetivo turistas, compradores e inversionistas.

## CONCLUSIONES

El modelo de branding city utilizado para el desarrollo de la propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura se sustentan en el modelo de desarrollo de marca según las dimensiones del hexágono de Anholt, que son: turismo, exportaciones, gobierno, cultura-patrimonio, población, inversión-talento. Estas dimensiones fueron analizadas y trabajadas con información recopilada en la entrevista a los quince stakeholders de la provincia de Huaura, destacando la dimensión patrimonio y cultura, dimensión gobierno y dimensión turismo.

La propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura, debe ser concebida como marca para tres sectores: turismo, inversiones y exportaciones, cuya iniciativa permitirá relacionar e integrar a la provincia con sus doce distritos e inclusive con otras provincias de la zona norte de la región Lima, como Barranca y Huaral, beneficiando en primera instancia a la población fortaleciendo internamente la imagen de la provincia creando sentimiento de orgullo y estima entre los

residentes de la provincia, para consecuentemente transmitir una imagen externa de valores emocionales capaz de atraer corrientes turística, captar las inversiones y potenciar las exportaciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Huertas A. La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas Barcelona: UOC; 2014.
2. Sánchez JM. Marca País: España, una marca líquida Madrid: ESIC; 2011.
3. Keller K. Administración Estratégica de Marca - Branding. Tercera ed. México: Pearson Education; 2008.
4. Marzano G. Marca país: un enfoque metodológico. *Polémika*. 2012; 3(9): p. 26-29.
5. Kotler P, Keller K. Dirección de marketing. Décimo segunda ed. México: Pearson Educacion; 2006.
6. Huertas A. Thinkingcities.city. [Online].; 2015 [cited 2019 Febrero 26. Available from: <http://www.thinkingcities.city/es/tothink/las-claves-del-citybranding-assumpcio-huertas/>.
7. Regalado O, Berolatti C, Martínez R, Riesco G. Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa Lima: ESAN Ediciones; 2012.
8. Merino M. El "branding" como herramienta para promover una ciudad. Tesis de maestría. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Departamento de Posgrado; 2014.