

Creación de la marca Mariquita Tolima:
una inspiración desde marca país para una local

Juliana González Grisales

Trabajo para optar por el título de
Comunicadora Social
Publicidad y Comunicación Organizacional

Director del proyecto:

Héctor Mauricio Hernández Reina

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Comunicación Social

2018

ARTÍCULO 23

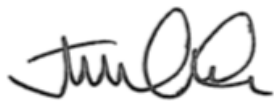
“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 13 de noviembre de 2018

Doctora
Marisol Cano Busquets
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá, D.C.

Respetada Doctora Busquets

Por medio de esta carta le presento el trabajo de grado **Creación de la marca Mariquita, Tolima: una inspiración desde marca país para una local**, realizado por Juliana González Grisales identificada con la cédula de ciudadanía 1018468543 de Bogotá D.C estudiante de Comunicación Social con énfasis en Publicidad y Comunicación Organizacional, actualmente cursando décimo semestre.



Cordialmente,
Juliana González Grisales
Cc: 1018468543

Bogotá, 13 de noviembre de 2018

Doctora
Marisol Cano Busquets
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá, D.C.

Respetada Doctora Busquets

Tengo el gusto de presentar a consideración suya y de la facultad el trabajo de grado titulado: **Creación de la Marca Mariquita Tolima: una inspiración desde la marca país para una local** de la alumna Juliana Gonzáles Grisales, para optar por el título de Comunicadora Social.

En este trabajo se hace una muy interesante propuesta para la construcción de marca del municipio de Mariquita en el Tolima, partiendo de los conceptos de Marca País y Marca Ciudad y respaldado por una investigación que permitió definir los elementos necesarios para el desarrollo del *branding* de este territorio, demostrando amplio conocimiento sobre los temas abordados y cumpliendo además con los requisitos y expectativas de formación y competencias que la facultad exige.



Cordialmente
Mauricio Hernández
C.C. 79'788.752 de Bogotá.

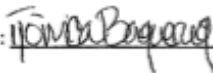
FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado: Creación de una marca ciudad Mariquita Tolima a partir de la tendencia slow para atraer turismo a la región

Aprobado por: Mónica Baquero

Firma:



Nota: 50

Profesor Proyecto II:

Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Organizacional - Publicidad
(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No: Si: Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

<input type="checkbox"/>	Monografía Teórica	<input type="checkbox"/>	Análisis
<input type="checkbox"/>	Sistematización Experiencias	<input checked="" type="checkbox"/>	Producto
<input type="checkbox"/>	Práctica por proyecto	<input type="checkbox"/>	Asistencia Investigación

Línea de investigación

<input type="checkbox"/>	Discursos y relatos	<input type="checkbox"/>	Procesos sociales
<input type="checkbox"/>	Industrias culturales	<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de producción innovadora

Palabras Clave: Marca ciudad, marketing territorial, city branding, Mariquita Tolima.

Fecha Inscripción: 24 de mayo

Estudiantes

Juliana González Grisales D.I. 1018468543

Asesor Propuesto: Hector Mauricio Hernandez

Departamento al que está adscrito el asesor: Comunicación Social

INFORMACIÓN BÁSICA

Problema

¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

El turismo en el municipio de San Sebastián de Mariquita en el norte del departamento del Tolima se ubica en el segundo lugar de la economía seguido del sector agropecuario. Aunque se encuentre en este puesto, es necesario tener en cuenta que puede llegar a convertirse en el sector más influyente de la economía ya que cuenta con diferentes ofertas en gastronomía, lugares históricos, destinos naturales, biodiversidad, actividades culturales propias de la región, entre otros. Uno de los principales problemas que afecta este sector en Mariquita es la falta de claridad del ecosistema turístico que puede ofrecer a sus visitantes. Una de las causas es la carencia de un sistema de información turístico, tampoco existe planificación, ni un desarrollo sostenible en el sector lo cual evidencia un descuido parte del gobierno municipal y de sus habitantes.

El gobierno municipal ha creado diferentes tipos de imagen para Mariquita según el alcalde encargado y las propuestas políticas que este tenga para la población. Por otro lado, algunas corporaciones independientes han creado su propia marca ciudad Mariquita con el fin de diferenciarse de otros destinos y posicionarse como un lugar turístico.

Las marcas que estas entidades han propuesto y expuesto a la población han estado basadas en logotipos que en su gran mayoría tienen adaptado un mangostino (fruta típica de la región), la iglesia del milagroso Señor de la Ermita combinado con los diferentes colores de la bandera del municipio. Sin embargo, estas marcas carecen de un sistema de gestión de marca ciudad y de una estructura de marca.

Finalmente, el problema actual que se quiere abordar es la carencia de una marca ciudad la cual contenga un elemento central que represente e identifique a sus ciudadanos y a Mariquita como un destino turístico con diferentes ofertas gastronómicas, culturales, históricas y naturales para sus visitantes.

¿Por qué es importante investigar ese problema?

Es importante investigar este tema porque es necesario la consolidación de una marca ciudad Mariquita que la distinga de la competencia y la posicione como un destino turístico el cual tiene diferentes ofertas para sus visitantes. Dentro de la región del Tolima en la que se encuentra Mariquita no se ha creado e implementado hasta ahora una marca ciudad que potencialice los atributos del lugar y mediante estos se cree un diferencial y posicionamiento en la mente del *target* para así también incrementar la economía del municipio por medio del turismo.

Posicionar a Mariquita como un sitio turístico ayudará al crecimiento de la región a nivel económico (generando ingresos, empleo), sociocultural (mejorando el servicio al cliente, valorando sus riquezas naturales e históricas). Mariquita no ha potencializado estos dos factores los cuales son algunas de las causas que ha llevado al estancamiento del municipio, por ende, este no crece en aspectos económicos, sociales, entre otros.

Los mariquiteños se sentirán identificados con una marca ciudad que los represente en cuanto a sus riquezas naturales, culturales, históricas, gastronómicas y de factores humanos, estos aspectos pueden mejorar tanto su imagen interna como externa la cual se proyectará y ofrecerá a los turistas.

Es importante promocionar a Mariquita como un lugar *slow* ya que es una forma nueva y diferente de hacer turismo frente a las ofertas que el mercado comúnmente brinda (turismo de sol y playa, negocios, aventura, fiesta). Este turismo *slow* se centra en proponer a sus visitantes una

mejor calidad de vida, enfocándose en la lentitud, en los alimentos frescos, los paisajes, la despoblación, el aire puro, el tiempo libre y la tranquilidad.

Otro factor importante de hacer turismo *slow* para Mariquita es el cambio del público objetivo (turistas); es decir, se pasará de un turista que está interesado en hacer consumo de piscina, sol, fiesta y comercio a uno que prefiere conocer la cultura mariquiteña, sus productos típicos, paisajes naturales, lugares históricos y la lentitud del municipio.

El turismo *slow* para Mariquita pretende vender el silencio, la tranquilidad, la naturaleza, la lentitud, una ciudad sin contaminación, sin estrés, sin un ritmo de vida acelerado al que está acostumbrado el turista.

De igual manera, es importante investigar cómo Mariquita ha manejado su comunicación en el sector turístico tanto para su público interno (hoteles, restaurantes, comercio) como para el externo. No existe una uniformidad de datos que muestren la comunicación en el turismo de Mariquita, hasta ahora se conoce que su público interno trabaja de manera independiente lo cual ha llevado a no tener identificados los conceptos claves con los cuales se pueda vender Mariquita como un destino turístico.

Demostrarles a los diferentes públicos objetivos que Mariquita es un lugar que se puede identificar y representar con otros elementos diferentes al mangostino y la iglesia la Ermita. Este municipio es muy rico en su biodiversidad, lugares culturales, históricos y de diversión, pero a la vez hay que descubrir nuevas tendencias de turismo que Mariquita pueda ofrecer a sus visitantes.

¿Qué se va a investigar específicamente?

Se investigará cómo se crea una marca ciudad a partir del turismo *slow* para poder atraer un nuevo público y así posicionar Mariquita como un destino turístico diferente a los demás.

Se hará una revisión documental acerca de la evolución de los conceptos de marca país y marca ciudad. Es importante tener en cuenta que marca país es la marca madre que engloba las demás marcas que se desprenden de ella, por ende, se tendrá en cuenta el caso colombiano y las marcas ciudad que ha implementado Mariquita a lo largo de la historia.

En cuanto a literatura, se trabajará con el modelo de marca propuesto por Sandra Fuentes “Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país”. A partir de este modelo, se hará un “análisis comparativo del entorno y del dintorno de la ciudad o del país, identificando los factores de influencia que se han tenido en el pasado, en el presente y los que se proyectan” (Fuentes, 2007). Se analizarán los factores políticos, ambientales, socioculturales, tecnológicos y económicos (PASTE) del municipio de San Sebastián de Mariquita. También, se tendrá como guía otros modelos de creación de marca como el que propone FONTUR y la Agencia Sie7e, “Diseño del producto turístico del municipio de Honda” (Sie7e, 2014)

Se investigará desde los mariquiteños qué tiene la ciudad para poder venderse como *Slow*, es decir, qué aspectos culturales, sociológicos, demográficos, geográficos y psicográficos identificados como lentos tiene el lugar para la creación de una marca ciudad Mariquita que promueva el turismo *Slow*. Así mismo, después de trabajar con la comunidad, es importante saber qué opinan las asociaciones internas (hoteles, comercio, alcaldía) ya que son los principales agentes que prestan el servicio al turista.

Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar una propuesta de marca ciudad para impulsar el turismo en Mariquita Tolima por medio de una estrategia de comunicación enfocada al posicionamiento de imagen y la gestión de marca.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los conceptos claves (*slow*) que diferencian a Mariquita de otros lugares para la creación de su marca ciudad con el fin de potencializar el turismo.
2. Crear la marca Mariquita con base en el movimiento *slow* para posicionarla como un destino turístico.
3. Desarrollar los lineamientos de comunicación para la marca ciudad Mariquita.

Fundamentación Teórica y Metodológica

Fundamentación Teórica

Estado del Arte ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Desde los años sesenta el turismo se ha convertido en uno de los sectores más influyentes de la economía de cada país. Esto ha llevado los países y ciudades se vendan así mismos promocionando sus propias riquezas naturales, culturales, gastronómicas, históricas y la calidad humana de sus habitantes para poder darse a conocer y por ende promoverse como un destino turístico.

Para esto, se han creado diferentes marcas país, como: Colombia, España, México, Australia, y marcas ciudades como: Medellín, Barcelona, Nueva York, Ciudad de México, entre otras. La imagen de estos lugares se ha promocionado a través de una marca la cual incluye diferentes estrategias de comunicación y marketing territorial.

Primero, se desarrollaron las marcas país con el objetivo de darse a conocer y diferenciarse de su competencia. Como se plantea en el libro *Marca país: Experiencias en América y la realidad en Colombia* la construcción de una marca país es “una herramienta para gestionar la competitividad de un país, en la medida que busca posicionarlo y generarle una identidad como la mejor opción para atraer a quienes buscan lugares para viajar, invertir, vivir o comprar”. Los autores también menciona que unas de las orientaciones de la creación de una Marca País son, en primera instancia, las preferencias al fortalecer los atributos de los lugares, también la autenticidad, es decir querer mostrar su diferencial frente a la calidad humana, rituales y eventos que se hagan en el país, por otro lado, la cultura ya que en esta se proyectan las artes y la creatividad, por último, los valores hacen referencia a las costumbres, creencias e historia (Echeverry & Trujillo, 2014).

Otro autor clave en la construcción de Marca País es Néstor Chávez, en su conferencia “Marca País: vestimenta o disfraz”. En este video, el autor hace una crítica a la construcción de las marcas país alrededor del mundo ya que según él las marcas no se pueden vender como un producto, sino que en ella se debe mostrar en conjunto todos los productos, servicios, patrimonio cultural, ciencia y técnica, arte, educación, deporte, turismo, acción social y economía que tiene el lugar. Así también dice que la Marca País debe ser “la marca madre de todas las marcas que respalda y sinergiza todas las acciones de un país” (Chávez, 2012).

Como autores colombianos frente a este tema se encuentra Sandra Fuentes con su texto “Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o país”, en este escrito se plantea un modelo basado en tres pilares: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos los cuales serían la base de la marca. Para iniciar esta construcción hay que tener en cuenta que “el reto inicial es buscar la raíz que represente la esencia de la marca y su posicionamiento. La marca de un país es definida por una idea, por un concepto” (Fuentes, 2007).

Sandra Fuentes propone el mismo modelo para la construcción de una marca país a una marca ciudad teniendo en cuenta los cambios de los tres pilares según el lugar.

A partir de la marca madre (marca país) es primordial investigar sobre marca ciudad, ¿cómo se han construido? ¿Qué tendencias ha habido? ¿Qué ciudades han estado en acierto o desacierto en su marca ciudad? ¿Cuáles son sus objetivos?

“La Marca-Ciudad se destina principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que persigue a partir de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro” (Calvento & Colombo, 2009).

Según el texto “la marca ciudad como herramienta de promoción turística: ¿instrumento de inserción nacional e internacional?” de Calvento & Colombo (2009) los objetivos de la creación de una marca ciudad son potenciar el turismo, las exportaciones, inversiones, cultura, deporte y la ciencia. También, mejorar la imagen de la ciudad, potencializar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público y privada.

Así también, la estrategia de marca ciudad consiste en “identificar los atributos diferenciales de una localidad en lo específico o de una región con localidades muy cercanas y casi contiguas”. Valenzuela (2015) en su texto “La estrategia marca-ciudad en función del turismo” también plantea que los productos, iconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas y sociedad, en una marca ciudad deben ser sintetizados de manera eficiente en una serie de mensajes atractivos y coherentes, que procuran promover el interés externo e interno por una comunidad.

A lo largo de la creación y desarrollo de marca ciudad se han ido creciendo diferentes terminologías asociadas como lo son: el marketing urbano, *city marketing*, *city branding*, marketing territorial, *made in, place marketing and management*, marketing turístico, *nation*

branding, benchmarking y place branding. El *branding* de ciudades como lo explica Aurora García García de León es “una disciplina aplicada a la ciudad que pretende atribuirle a esta las cualidades de un producto; lo cual contempla estrategias de venta de su propia imagen que sustituyen el valor material por el simbólico e intentan combinar la promoción interna de la ciudad y su proyección ante el mundo” (García, 2013).

Junto al concepto del *branding* hay que tener presente el marketing turístico que tiene como objetivo principal “atraer y fidelizar turistas hacia un destino turístico. Está orientado a la promoción de un lugar, satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local”. Igualmente, el concepto de marketing territorial cumple un papel importante en la creación de una marca país/ciudad ya que su objetivo es la “creación de imagen y percepción de un territorio con el fin de lograr una diferenciación” (Echeverry & Trujillo, 2014).

Por otro lado, un elemento clave en la construcción de marca ciudad es el Marketing Urbano el cual se encarga de la “promoción, venta y distribución de partes de la ciudad hacia la marca ciudad como la realización simbólica de toda la información conectada a la ciudad para crear asociaciones y expectativas” (Castillo, 2016).

Así como el plan de creación de marca país y ciudad de Fuentes (2007) existen diferentes modelos como los que propone María Herranz Arcones, los cuales algunos se centran en la construcción de una marca ciudad desde la comunicación como lo es el de Huertas, otros como el de Trueman y Cornelius se orientan más desde el marketing, y el modelo de *L. Keller Customer-Based Brand Equity* (CBBE) el cual está dirigido al posicionamiento, resonancia y cadena de valor (Herranz, 2016). Así como estos y otros modelos están enfocados desde diferentes perspectivas que ofrecen al lector distintas formas de la construcción de una marca ciudad.

Algunos problemas de los modelos que plantea Herranz (2016) es que no tienen en cuenta a los *stakeholders*, tampoco el entorno del lugar (naturaleza, origen y significado), también, estos planes de marca país y ciudad son muy teóricos y no son claros al momento de exponer los objetivos propuestos, así mismo, son unidireccionales y solo se concentran en el punto de vista del lugar dejando a un lado otros públicos externos y de otros destinos que puede ayudar al crecimiento de la marca.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que existen muchos factores técnicos y literarios que hay que seguir para poder crear una marca ciudad, pero, es importante no dejar a un lado que:

“La marca de ciudad es más que un simple eslogan o una campaña publicitaria, sino que representa la totalidad de pensamientos, sentimientos, asociaciones y expectativas que vienen a la mente cuando un candidato potencial o cliente se expone al nombre de la entidad” (Arce, Suarez, Argudo & Proaño, 2017).

A lo largo de estos años las ciudades se han promocionado desde su marca ciudad de diferentes formas, algunas como: ciudades especializadas en deportes extremos, negocios, descanso, naturaleza etc. En un principio Bogotá (Colombia), se mostró como una ciudad “multipropósito” que puede congregar expertos, gremios y empresarios para realización de congresos, ferias o seminarios, pero al mismo tiempo puede ser sitio de peregrinación religiosa, es decir, se expuso Bogotá como un lugar que podía manejar desde temáticas de negocios hasta religiosas (Duque, 2012). Algunos años después quiso ser reconocida como la ciudad que alberga a todas las personas sin importar de donde vengan con el lema “Bogotá para vivir todos en el mismo lado”.

Al igual que Bogotá, Medellín también ha utilizado su marca ciudad para dejar a un lado el estigma de la violencia y la guerra para poder atraer nuevos públicos. “Medellín donde la creatividad florece” fue uno de los principales slogans, en este se procuró mostrar que Medellín

está llena de gente amable y creativa por naturaleza, es decir, creativa al servicio de los negocios, también en el arte, la cultura, ciencia y tecnología (Vélez, 2008) “*I LOVE NY*” (Nueva York), fue una de las primeras campañas que se realizó con el objetivo de promover el Estado de New York como destino turístico. Este concepto de campaña fue tan fuerte que se consolidó como fundamento para la creación de una marca ciudad.

Como se mencionó anteriormente, ha habido diferentes tendencias alrededor de las marcas ciudades para promover el turismo en las mismas. Actualmente, dentro de Colombia solo algunas de las grandes ciudades cuentan con una marca ciudad las cuales se han expuesto como lugares de: negocio, deportes extremos, de sol y playa, culturales, multipropósito, descanso etc. A partir de esto, se evidencia un vacío en la creación de una marca ciudad desde el movimiento *slow*, este concepto tiene como intención “iluminar la posibilidad de llevar una vida más plena y desacelerada, haciendo que cada individuo pueda controlar y adueñarse de su propio periplo vital” (Estevez,2013). Desde este movimiento se creó “*Cittaslow*” el cual inició en Italia en 1999, este concepto pretende mejorar la calidad de vida los habitantes y visitantes a partir de ideas vinculadas al territorio, medio ambiente y tecnología. “*Cittaslow*” se enfoca en brindar un modo de vida tranquilo, sin afanes, conectado con la naturaleza, la contemplación del entorno, el ir a trabajar en bicicleta o simplemente estar paseo, charlar con el vecino, disfrutar de la rutina de un modo sereno (Citta Slow, 2015).

El turismo *slow* es otra rama que se desprende del Movimiento *Slow*. Este turismo se centra en vivir más lento, pero a la vez más apasionado los viajes, “es una forma distinta de utilizar el tiempo libre, del ocio, donde la persona se libera de las presiones del dominante mundo globalizado, en el que es considerado un simple elemento productivo carente de espíritu” (Marchetti & Roldán, 2014). Este turismo se centra más en la persona que en un paquete turístico o un consumidor más,

por el contrario, el visitante es parte de la vida local y de los habitantes emergiéndose así en una búsqueda de tiempo libre, felicidad, calidad y bienestar que le puede brindar este lugar.

No hay que subestimar los territorios lentos, pensando que en estos se vive una situación de subdesarrollo o de retraso, como lo explica Di Clemente, De Salvo, & Hernández Mogollón, (2011) ya que “la lentitud, más que un elemento negativo es estratégico y distintivo, capaz de colocar su desarrollo más allá de las típicas lógicas económicas”. Es por esto, es importante tener claro las características de los territorios lentos: zona en umbría, paisajes de calidad, despoblación, presencia de redes de pequeños hoteles, actividad agrícola y agriculturas biológicas, economía agro-alimentar, desarrollo de un turismo menor.

Actualmente, en Colombia existe un municipio que hace parte de la Organización Mundial de Ciudades Lentas (*Cittaslow*). Pijao (Quindío) es el primer pueblo “*slow*” de Colombia, un lugar donde prima la naturaleza, la cultura local y la comida sana y el buen vivir. Este lugar se dio cuenta que debía añadirse a las más de 150 ciudades del “*Cittaslow*” ya que, a diferencia de muchos lugares europeos, Pijao ofrece a sus habitantes y visitantes “montañas, tierra caliente y de páramo, osos de anteojos, cientos de pájaros, palmas de cera, aire puro, ríos y cascadas” (Mojica, 2013), atributos que no tienen en ciudades con tráfico acelerado, contaminación, estrés como Bogotá o Medellín.

Así pues, el vacío que existe actualmente es la carencia de una Marca Ciudad para Mariquita la cual se muestre, venda y promocióne a través del movimiento *slow*, la tranquilidad del lugar, la naturaleza, el consumo de productos sin químicos, la calidad de vida, la biodiversidad, la cercanía de todos los lugares, etc.

Para la creación de una marca ciudad Mariquita, se investigó sobre su competencia: Honda, Ambalema, Guaduas, Falan y distintos municipios de la región. A partir de esta búsqueda, se

encontró un “diseño del producto turístico del municipio de Honda”, creado por la Agencia de Turismo Estratégico Sie7e de la mano del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinTIC) y el Fondo Nacional del Turismo (FONTUR). En este documento se encuentra el análisis de la oferta (atractivos turísticos, actividades, accesibilidad, infraestructura), también el diseño del producto turístico de Honda (fundamentación normativa y cultural, manual de operaciones, protocolo de los servicios para los recorridos), imagen del producto turístico de Honda (prototipos, construcción de la imagen de marca, objetivos de comunicación, diseño y selección de los prototipos, manual de imagen corporativa del prototipo seleccionado, diseño de piezas BTL y presentación de la campaña) y sostenibilidad del producto turístico (referentes del desarrollo de la sostenibilidad, recomendaciones para la incorporación de criterios de sostenibilidad en el destino turístico de Honda) (Sie7e, 2014).

Los textos anteriormente nombrados serían alguna bibliografía de apoyo para la creación de una marca ciudad Mariquita la cual ayude a los habitantes a sentirse identificados con un elemento que los represente, diferencie de otros lugares y posicione al municipio como un destino turístico que tiene infinidad de actividades y atributos para ofrecer a sus públicos.

Marco Conceptual ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

- **Marca ciudad:** Como mencionan Florian & Sanz (2005) es definida como el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades”. Así mismo, Calvento & Colombo, (2009) plantean que el objetivo principal de una marca ciudad es “potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, a través de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro. Así también, la marca ciudad “debe

comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de la misma” (Florian & Sanz, 2005)

- **Marketing urbano:** Herranz Arcones (2016) plantea que “el marketing urbano se basa en la planificación de una serie de estrategias que permitan identificar y promover ventajas competitivas de cada ciudad frente al resto”. Así mismo, Castillo (2016) amplía esta definición describiendo el marketing urbano como “la promoción, venta y distribución de partes de la ciudad hacia la marca ciudad como la realización simbólica de toda la información conectada a la ciudad para crear asociaciones y expectativas”.
- **Marketing territorial:** se define como la diferenciación de los territorios a través de la identificación de las características propias, creando incentivos para la ciudadanos y residentes; uno de sus objetivos es mejorar a corto plazo la calidad y la competitividad de las ciudades. Así mismo, pretende posicionar la imagen de un territorio a nivel internacional para lograr diferenciación y reconocimiento, para desarrollar el turismo, la economía y la inversión de un territorio (Echeverry & Trujillo, 2014).
- **Marketing turístico:** Es el conjunto de acciones de marketing que promocionan un lugar desde la perspectiva del turismo y centra su intención en una actividad económica atrayendo y fidelizando turistas (Echeverry & Trujillo, 2014).
- **City Branding:** Es definido por Domena (2010) como el “modelo que estudia y establece los atributos de la ciudad para generar estrategias que ayuden a realzar la imagen de esta”. También, es importante poder “identificar aquellos símbolos con los cuales la población se sienta identificada y sacar provecho de estos”. El *City Branding* tiene como objetivo

“resaltar la imagen de la marca, provocando en el mercado objetivo una imagen mental superior de esa ciudad frente a cualquier otra”

- **Gestión de la ciudad:** Se define como “las estrategias que consolidan la reproducción social; que apuestan por la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía en combinación con el desarrollo económico de la ciudad (García, 2013).
- **Movimiento Slow:** Blanco (2011) “la filosofía del movimiento *Slow* proporciona las cosas que realmente nos hacen felices: buena salud, un medio ambiente en buen estado, comunidades y relaciones fuertes”. También propone que las comunidades locales y el gobierno de las ciudades debe procurar la búsqueda de la calidad de vida a través de la actitud a favor de lo local, de las tradiciones culturales y de la defensa de la lentitud.
- **Turismo *Slow*:** Este turismo integra tanto el viaje turístico como el tiempo vacacional para aplicar la filosofía *Slow* que “implica un consumo responsable, la percepción del ocio y el turismo como satisfacción y recuperación tanto física como psíquica, cultural y social y la convicción de que la calidad debe primar sobre la cantidad” (Blanco, 2011). Este turismo también se define como un tiempo de vacaciones para la recuperación y la recreación cercanas al entorno natural donde la lentitud y tranquilidad juegan un papel fundamental para alcanzar el concepto de bienestar (Blanco, 2011).
- **Mariquita Tolima:** Municipio ubicado en el departamento del Tolima el cual cuenta con 33,309 habitantes. Es conocido también como la “Capital frutera de Colombia” y “La puerta de la Ruta Mutis”; se caracteriza por su riqueza ambiental e histórica.

Fundación Metodológica

Técnicas cualitativas:

- **Revisión documental:** Se investigarán todos los conceptos que hacen parte de la creación de la marca ciudad Mariquita Tolima (marca país, marca ciudad, marketing urbano, marketing territorial, marketing turístico, *city branding*, gestión de la ciudad, movimiento y turismo *slow*).
- **Análisis PASTE:** Se analizarán los sectores políticos, ambientales, socioculturales, tecnológicos y económicos que tiene actualmente Mariquita, a partir de estos, se identificarán y seleccionarán los factores claves que aporten a la creación de la marca ciudad y asimismo se relacionen con el movimiento *slow*, el cual diferenciará a Mariquita de otras regiones.
- **Observación:** Se hará un trabajo etnográfico en el que se observarán “los días en Mariquita”, acá se pretende estudiar tanto a los habitantes como a los turistas. Se tendrá en cuenta las horas pico, el ritmo de vida, la lentitud o rapidez del lugar, qué consume, qué lugares son de su preferencia, qué busca esta persona en Mariquita, qué tipo de turismo le interesa.
- **Entrevistas:** Las entrevistas serán aplicadas a los mariquiteños y turistas. Se pretende saber qué factores asociados al movimiento *Slow* creen ellos que tiene el lugar para poder promocionar Mariquita como una ciudad *Slow*.
- **Character profile:** En esta técnica se caracterizará el tipo de turista ideal que visitará Mariquita. Permite establecer quién es el turista, conocerlo demográficamente (sexo, edad, geografía, nivel de ingresos, ocupación, estado marital, nivel educativo), sus gustos y estilos (valores, intereses, preocupaciones, hobbies, estilo de vida, personalidad), hábitos de consumo (nivel de decisión, frecuencia de compras, visitas a Mariquita, situación de consumo, formas habituales de compra).

- **Escucha de redes:** Esta técnica pretende hacer una búsqueda en las plataformas digitales de turismo y en general en redes sociales con el objetivo de saber qué opina el público interno y externo acerca del municipio, como comentarios relacionados con el clima, el servicio al cliente, la oferta gastronómica, los lugares históricos, la cultura, el ambiente etc. A partir de estos resultados se realizará una red semántica resaltando los patrones que identifiquen y posicionen a Mariquita como una ciudad Slow.

Cronograma

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Tarea																		
Revisión de fuentes secundarias	x																	
Realización de encuestas	x																	
Observación		x																
Análisis de resultados		x																
Revisión de literatura de diferenciación y posicionamiento			x															
Relación de los resultados con los conceptos de diferenciación y posicionamiento				x	x													
Tendencia slow						x												
Mariquita slow							x											
Revisión de conceptos de marca								x										
Conceptos de marca país y ciudad									x	x								
Relación con los conceptos de Mariquita con marca país y ciudad											x							
Creación de la marca Mariquita												x						
Identidad de la marca													x	x				
Creación de la representación visual															x	x		
Alcances																		x
Conclusiones																		x
Entrega de trabajo de grado																		

BIBLIOGRAFÍA

- Arce, R. B., Suarez, E. D., Argudo, N. G., & Proaño, J. M. (junio de 2017). Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de las ciudades destinos. *Revista científica, Dominio de las ciencias*, 3(4).
- Blanco, A. (2011). *Una aproximación al turismo Slow: el turismo Slow en las Cittaslow en España*.

- Buitrago, J. B. (2011). *Metodología Para La Evaluación Del Potencial Ecoturístico De La Reserva Forestal José Celestino Mutis De Mariquita (Tolima)*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia
- Calvento, M., & Colombo, S. (2009). La marca ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y perspectivas en turismo*, 19.
- Castillo, F. V. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Venezolana de Gerencia*, 21.
- Chávez, N. (2012). Marca País: vestimenta o disfraz. *Marca País: vestimenta o disfraz*. (https://www.youtube.com/watch?v=YeLi4SImHw, Ed.) Buenos Aires.
- CittaSlow. (2015). *Nosotros, CittaSlow*. Obtenido de CittaSlow: <http://cittaslow.com>
- CORTOLIMA. (2011). *Agenda ambiental del municipio de San Sebastián de Mariquita - 2011*. Ibagué.
- Di Clemente, E., De Salvo, P., & Hernández Mogollón, J. (2011). Slow tourism o turismo de la lentitud: Un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos. *Tourism & Management*, 1.
- Domena, Z. F. (2010). La aplicación del branding en modelos de planificación urbana. *Revista Umbral*, 12.
- Duque, I. F. (2012). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. *Revista colombiana de geografía*, 1.
- Echeverri, L. C., & Trujillo, L. G. (2014). *Marca País: experiencias en América y la realidad en Colombia*. Bogotá, Colombia: CESA.
- Estevez, R. (18 de marzo de 2013). *Movimiento Slow: Haz menos, lentamente*. Obtenido de Eco Inteligencia: <https://www.ecointeligencia.com/2013/03/movimiento-slow/>
- Florian, L., & Sanz, G. (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Obtenido de Centro Virtual Cervantes: <https://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o país. *Signo y Pensamiento*, 51.
- García, A. G. (2013). *El branding de ciudad: la promoción del modelo de Barcelona y su proyección como una marca*. Barcelona, España.

- Herranz, M. A. (2016). Aproximación conceptual: ciudad, marca y marca ciudad - De la marca al branding en la ciudad y en la empresa. En M. A. Herranz, *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades* (págs. 65 - 176). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Herranz Arcones, M. (2016). Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades. En M. Herranz Arcones, *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades* (pág. 549). Madrid, España.
- Marchetti, Y., & Roldan, L. (2014). Turismo Slow.
- Mojica, A. P. (17 de noviembre de 2013). Pijao, en el Quindío, es el primer pueblo 'slow' de Colombia. *El Tiempo*.
- Moreno, A. S. (2016). *Mariquita, 25 siglos de historia*. Colombia: León Gráficas Ltda.
- Sie7e, A. d. (2014). Diseño del producto turístico del municipio de Honda Tolima. *Diseño del producto turístico del municipio de Honda Tolima*. Bogotá, Colombia.
- Tolima, G. d. (2014). *Estadísticas 2011 - 2014 Mariquita Tolima*. Ibagué.
- Tolima, A. M. (2016). *Plan de desarrollo 2016-2019*. Alcaldía Municipal Mariquita Tolima.
- Valenzuela, M. R. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable* (28).
- Vélez, P. J. (2008). Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad. Caso Medellín.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

PTG-E-3

Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: Creación de la marca Mariquita, Tolima: Una inspiración desde marca país para una local

Autor (es):

Juliana González Grisales D.I. 1018468543

Campo profesional: Organizacional - Publicidad

Asesor del Trabajo: Héctor Mauricio Hernández Reina

Tema central: Creación de la marca local para Mariquita Tolima

Palabras Claves: Tendencia *slow*, *City Branding*, Marca Local, Marketing turístico.

Fecha de presentación: 13 de noviembre de 2018

No. Páginas: 84 páginas (121 con anexos)

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

Objetivos del trabajo

Objetivo general: Desarrollar una propuesta desde la marca país y ciudad para ser aplicada en Mariquita Tolima como una marca local con la intención de impulsar el turismo.

Objetivos específicos:

1. Identificar los conceptos claves que diferencian a Mariquita de otros lugares para la creación de su marca local con el fin de potencializar el turismo.
2. Crear la marca local Mariquita con base en el los principios de construcción de marca, marca país y ciudad.
3. Desarrollar el diseño del brandbook de la marca local Mariquita Tolima el cual permita dar las deirectrices de la identidad de marca para la construcción de futuras estrategias de comunicación.

Contenido:

Capítulo 1: San Sebastián de Mariquita, Tolima

Capítulo 2: Diferenciación y Posicionamiento

Capítulo 3: Marca

Capítulo 4: Segmentación

Alcances

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

1. Autores principales:

David Aaker, Philip Kotler, Kevin Keller, Lina María Echeverri Cañas, León Trujillo Gómez, Alcaldía Municipal de Mariquita Tolima, Jack Trout.

2. Conceptos Claves

Marca local, Mariquita Tolima, Tendencia Slow, City Branding, Marketing Territorial.

3. Proceso metodológico.

El proceso metodológico para la realización de este proyecto se basó principalmente en una investigación cualitativa de Mariquita Tolima por medio de encuestas, observación y fuentes secundarias, a partir de estas se analizaba el entorno económico, social, turístico y cultural del municipio para así poder hallar los conceptos diferenciales del territorio frente a su competencia. Seguidamente, se revisaron los elementos de marca, sumado a la marca país y ciudad que permitieran dar la estructura para la creación de una marca lugar.

4. Resumen del trabajo:

El presente trabajo tiene como objetivo la creación de una marca local para el municipio de Mariquita, Tolima. Se realizó una investigación cualitativa previa a través de las técnicas de encuestas, observación y fuentes secundarias, los resultados arrojaron un potente diferencial al poseer 26 zonas ricas en recursos hídricos y en biodiversidad. Sumado a lo anterior, se buscaron nuevas tendencias en el turismo, en las cuales se halló el *Movimiento Slow*, el cual se relaciona con la marca Mariquita. Por otro lado, se exploraron los conceptos genéricos de marca, marca país y ciudad que pudieran servir en la construcción de una local. De igual manera, se propuso una nueva identidad de marca para Mariquita que contiene los elementos de personalidad, atributos y beneficios a partir del diferencial hallado. Por último, se especifica el segmento de mercado al cual está dirigida la marca y el *brandbook* que contiene la esencia de esta.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES ANEXAS

1. Tipo de producto:

Material impreso: *Brandbook* de la marca local Mariquita, Tolima.

2. Cantidad y soporte: Un documento impreso

3. Descripción del contenido de material entregado

Un documento impreso que contiene la identidad de la marca local de Mariquita, Tolima (25 páginas)

Agradecimientos

A Mauro, por su pasión por mi tema, por compartir su conocimiento conmigo mientras tomábamos café. Gracias.

Dedicatoria

*A mis papás y a mi hermano,
que son el cerebro y el corazón de todo esto.*

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	4
CAPÍTULO 1:	5
SAN SEBASTIÁN DE MARIQUITA, TOLIMA.....	5
1.1 UNA MIRADA AL ORIGEN DE MARIQUITA	5
1.2 EL PARAÍSO DONDE ESTÁ UBICADO MARIQUITA.....	6
1.3 LA EDUCACIÓN EN MARIQUITA	7
1.4 EL MOTOR ECONÓMICO DE MARIQUITA.....	7
1.5 EL SECTOR COMERCIAL DEL MUNICIPIO.....	8
<i>1.5.1 Cifras de hoteles:</i>	<i>8</i>
1.6 MARIQUITA: TRADICIÓN Y CULTURA.....	10
1.7 DE MARIQUITA PARA SUS TURISTAS.....	11
1.8 PROTOTIPOS DE MARCAS MARIQUITA.....	12
1.9 INVESTIGACIÓN EN MARIQUITA	14
<i>1.9.1 Revisión de fuentes secundarias.....</i>	<i>15</i>
<i>1.9.2 Encuestas.....</i>	<i>16</i>
<i>1.9.3 Observación</i>	<i>23</i>
<i>1.9.4 Resultados</i>	<i>30</i>
CAPÍTULO 2:	31
DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	31
2.1 DIFERENCIACIÓN:.....	31

2.2 POSICIONAMIENTO	40
2.2.1 <i>Tendencia Slow</i>	42
2.2.2 <i>Mariquita Slow</i>	46
CAPÍTULO 3:	51
MARCA	51
3.1 DEFINICIÓN DE MARCA	51
3.2 COMPONENTES DE LA MARCA:	52
3.2.1 <i>Identidad de marca</i>	52
3.2.1.2 Valores, atributos, beneficios, personalidad, discurso y expresión de la marca local Mariquita	52
3.2.1.2 Identidad visual de Mariquita: nombre, logo, slogan y diseño	58
3.3 MARCA PAÍS.....	59
3.4 MARCA CIUDAD	63
3.5 ¿HACIA UNA MARCA LOCAL?	68
CAPÍTULO 4:	71
SEGMENTACIÓN	71
4.1 SEGMENTO DEL MERCADO.....	71
ALCANCES.....	75
CONCLUSIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS	83

ANEXO A: LISTADO HOTELES DEL MUNICIPIO DE MARIQUITA TOLIMA. CÁMARA DE COMERCIO DE HONDA, GUADUAS Y EL NORTE DEL TOLIMA.	83
ANEXO B: POBLACIÓN FLOTANTE EN TURISMO MUNICIPAL AÑOS 2017 - 2018. ESTADÍSTICA DE POBLACIÓN TURISTA NACIONAL Y DEPARTAMENTAL QUE VISITÓ EL MUNICIPIO DE MARIQUITA.....	84
ANEXO C: PRIMER FORMULARIO PARA TURISTAS QUE CONOCÍAN MARIQUITA	88
ANEXO D: SEGUNDO FORMULARIO PARA NUEVOS TURISTAS	92
ANEXO E: <i>BRANDBOOK</i> DE LA MARCA LOCAL MARIQUITA, TOLIMA.....	94

INTRODUCCIÓN

Desde los años 70 los países y las capitales decidieron crear una marca propia que los diferenciara de otros territorios, lo han realizado por medio de un concepto o atributo hallado dentro de su cultura, productos, personajes, arte, naturaleza o tecnología que lograra expresar la esencia única del lugar y así lo posicionarla en la mente de su segmento.

Con el auge de las marcas de territorios se han desarrollado múltiples conceptos que la conforman tales como, *city branding*, *destination brand*, marketing territorial, turístico y urbano. Los anteriores también pretenden la promoción y venta de los lugares, simultáneamente, a partir de la globalización se han formado nuevos movimientos especializados en satisfacer las necesidades de cada público, uno de estos es la “*Tendencia Slow*” que ofrece una filosofía de vida más consciente, tranquila, saludable, despacio e intensa, es decir va en contra de la presión del tiempo, el trabajo, los problemas y del ritmo acelerado del día a día.

San Sebastián de Mariquita es un excelente representante de esta tendencia ya que maneja un sistema totalmente diferente al de las ciudades, su tiempo, tradiciones, costumbres, reacciones, clima y ritmo de vida de sus ciudadanos es más tranquilo, pues no existe el alto nivel de tensión que manejan las capitales. Mariquita es un municipio ubicado geográficamente al norte del departamento del Tolima en Colombia y se ha caracterizado a lo largo de sus 467 años por ser una región con un gran potencial en el sector cultural, histórico-colonial, agrícola, ganadero y ambiental que la diferencia positivamente de los demás territorios.

Mariquita como lugar pequeño, desea al igual que los países y las grandes ciudades potencializar su turismo, inversiones y exportaciones para así desarrollarse como un territorio altamente competitivo. La creación de una marca que diferencie el municipio podría apoyar el

progreso de su economía, como el sector hotelero, comercial y turístico. Del mismo modo, hasta la fecha se han creado dos diseños de logotipos que han estado enfocados en promocionar el mangostino (fruta típica del territorio) y la Segunda Expedición Botánica de José Celestino Mutis, sin embargo, estos prototipos carecen de una estructura, creación y gestión de marca ciudad, al igual que se concentran en aspectos específicos que no permiten comunicar todo el potencial de la región.

El objetivo principal de este proyecto es la propuesta de una marca local para Mariquita Tolima que impulse el turismo y bienestar en el territorio, esta se creará con base en la estructura de la marca país y ciudad pues jerárquicamente se ubican en la parte inferior de la marca local.

Como objetivos específicos se identificarán los atributos diferenciadores encontrados en la investigación realizada sobre el municipio a los cuales se sumará como factor distintivo la tendencia *Slow*, pues su filosofía se relaciona directamente con la esencia de Mariquita. Del mismo modo, se utilizarán los esquemas, figuras y dinámicas de la marca, marca país y ciudad para la construcción de la local, por último, se propone el diseño de un *brandbook* de Mariquita Tolima el cual posee los lineamientos de la identidad de la marca.

Para cumplir con los objetivos planteados, este trabajo se divide en cuatro capítulos sumado a los alcances de la marca, sus respectivas conclusiones y anexos. En el primero, se abordan todos los temas relacionados con Mariquita, su historia, contexto, ubicación, educación, economía, comercio, hoteles, cultura, oferta turística, prototipos de las marcas propuestas y por último, la investigación cualitativa realizada.

El segundo capítulo contiene los conceptos de diferenciación, posicionamiento y tendencia *slow* que serán asociados con el municipio en el apartado de Mariquita *slow*, pues en este se explicarán los elementos claves hallados en la investigación. En la tercera sección se exponen las

definiciones genéricas de marca, también de marca país y ciudad de los que se desprende una propuesta de una nueva categoría hacia lugares más pequeños e íntimos como Mariquita la cual se denominará “marca local”.

En el cuarto capítulo se desarrolla el segmento del mercado al cual estaría dirigida la marca local Mariquita, dentro de este se detallan la edad, intereses, estilo de vida, actividades y opiniones. Seguidamente, se exponen los alcances que podría llegar a tener la ejecución de la marca pues se hace una aproximación a las posibles actividades que se podrían realizar en el municipio a partir del diferencial hallado. Finalmente, en uno de los anexos se plantea un *brandbook* que contenga los lineamientos de identidad de la marca local Mariquita.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Desarrollar una propuesta desde la marca país y ciudad para ser aplicada en Mariquita Tolima como una marca local con la intención de impulsar el turismo.

Objetivos específicos:

1. Identificar los conceptos claves que diferencian a Mariquita de otros lugares para la creación de su marca local con el fin de potencializar el turismo.
2. Crear la marca local Mariquita con base en el los principios de construcción de marca, marca país y ciudad.
3. Desarrollar el diseño del *brandbook* de la marca local Mariquita Tolima el cual permita dar las deirectrices de la identidad de marca para la construcción de futuras estrategias de comunicación.

CAPÍTULO 1:

SAN SEBASTIÁN DE MARIQUITA, TOLIMA

1.1 Una mirada al origen de Mariquita

En el periodo de la Corona Española, el Capitán Francisco Núñez Pedroso quiso fundar una ciudad que se ubicara al costado izquierdo del Río Magdalena. El 28 de agosto de 1551 Núñez nombró este lugar como “San Sebastián” en honor al santo a quien se encomendaba los soldados heridos en combate con flechas envenenadas. Más tarde en 1553, la población fue trasladada cerca al Río Gualí donde fue llamada “Mariquita” por el Cacique Marquetá. Años después, a partir del Decreto N° 650 del 13 de octubre de 1887 Mariquita pasó de ser catalogada como aldea a municipio, así pues, al lado de ciudades como Popayán, Santafé de Bogotá y Buga se convirtió en una de las primeras ciudades fundadas en Colombia en el siglo XVI (Moreno, 2016).

El Norte del Tolima se ha caracterizado a lo largo de su historia por ser una región rica en recursos hídricos (lagos y ríos), suelos cultivables, montañas, minerales, bosques, especies naturales, flora y fauna. A partir de la abundancia en biodiversidad en la zona, en el periodo de la Corona Española fue enviado a este lugar el médico, geógrafo, científico y humanista español José Celestino Mutis para que hallara, investigara y clasificara la fauna y flora de la región, esta labor le tomó a Mutis alrededor de 30 años en Mariquita.

Mutis se instaló en una casa cerca al bosque municipal del municipio, allí, en el patio trasero de una pequeña casa creó el primer Jardín Botánico de Colombia en compañía de herbarios y pintores. Entre 1783 y 1808 Mutis y su grupo, estudiaron 8 mil kilómetros cuadrados de biodiversidad en el país donde tuvieron como eje central el río Magdalena, a partir de este proyecto, se conservan actualmente 1.500 ilustraciones de plantas, fauna y geología (Moreno, 2016).

Con la labor de Mutis y su grupo se creó la Real Expedición Botánica y con ella años más tarde La Ruta Mutis la cual comprende municipios como Mariquita, Guaduas, Honda y Ambalema ya que son lugares proclamados patrimonio cultural de Colombia. En primer lugar, Mariquita hace parte de esta categoría al ser la región escogida por Mutis para estudiar su biodiversidad, por otra parte, en Guaduas nació Francisco Javier Matiz uno de los pintores más importantes de la Expedición Botánica. Honda, fue una zona central estratégica en el transporte de los descubrimientos de los científicos y por último Ambalema, fue el trayecto utilizado por Mutis y su grupo en el que exploraron diferentes plantas como el té y la quina (Sourdis, 2017).

1.2 El paraíso donde está ubicado Mariquita

San Sebastián de Mariquita es un municipio ubicado en el sector nor-oriental del departamento del Tolima. Su temperatura promedio es de 26°C, cuenta con un área total de aproximadamente 29.092,33 hectáreas, de los cuales 532,51 corresponden al zona urbana y 28.559,82 hectáreas al sector rural, es decir que el 98,17% del territorio del municipio es zona rural (Alcaldía Municipal de Mariquita, 2011). Mariquita limita al este con el municipio de Honda, al sur con Armero Guayabal y Fálán; al oeste con Fresno, y al norte con el departamento de Caldas. Ibagué, la capital del departamento está situada a 116 kilómetros de Mariquita, mientras que Bogotá se encuentra a 177 km.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Mariquita en promedio cuenta con 33.340 habitantes, de los cuales el 49,57% son hombres y el 50,43% mujeres. El municipio está dividido en 70 barrios, 41 veredas y siete centros poblados (Gobernación del Tolima, 2011).

1.3 La educación en Mariquita

Actualmente Mariquita cuenta con 56 colegios dentro de su zona urbana y rural, se clasifican en preescolar, primaria y secundaria. En el área de educación superior, Mariquita posee instituciones tecnológicas y técnicas profesionales, como CREAD de la Universidad del Tolima, que ofrece programas de Administración Agropecuaria, Tecnología en Sistemas, Tecnología Forestal y Licenciatura en Pedagogía Infantil, también existe la Universidad Nacional a Distancia (UNAD) que ofrece estudios en Administración de Empresas, Ingeniería de Alimentos e Industrial y Psicología (Alcaldía Municipal de Mariquita, 2011).

1.4 El motor económico de Mariquita

Mariquita, está ubicada en una región rica en recursos hídricos y variedad de climas, por ello la fertilidad de su tierra la han convertido en una de las “Capitales Fruteras de Colombia”, título que comparte con el municipio de Anolaima en el departamento de Cundinamarca (Alcaldía Municipal de Mariquita, 2011).

Dentro de la economía de San Sebastián de Mariquita, el sector agrícola se ubica en el primer lugar de la región. Gracias a su riqueza en biodiversidad, el municipio es proveedor de alimentos como, café, plátano, caña panelera, papaya, guanábana, naranja, limón, badea, mango, manga mariquiteña, mangostino, níspero, piña, uva, mandarina, sandía, melón, acerola, guayaba agria, banano, carambolo, tamarindo y aguacate (variedad lorena, papelillo, choke, búho y común) (Alcaldía Municipal de Mariquita, 2011). Por otro lado, dentro de la economía de Mariquita también funcionan los sectores de ganadería, la piscicultura y la avicultura en el que trabaja un alto porcentaje de la población.

1.5 El sector comercial del municipio

Mariquita no cuenta con un terminal de transporte, pero posee una amplia cobertura de empresas de transporte como, Rápido Tolima, Velotax, Expreso Bolivariano, Arauca, Flota Águila, Flota San Vicente y Cootransnorte. Por otro lado, el aeropuerto José Celestino Mutis es de cuarta categoría pues no ofrece vuelos comerciales, sin embargo, es manejado por la Escuela de Aviación de Antinarcóticos de la Policía Nacional (Alcaldía Municipal de Mariquita, 2011).

En el año 2006 el sector comercial de Mariquita contaba con 533 establecimientos que se dividían en hoteles, restaurantes y bares los cuales equivalían al 47,84% de todo el sector. Asimismo, con un 24,2% se encuentran los almacenes de ropa y con el 11,44% se ubican las empresas dedicadas al transporte, almacenamiento y comunicaciones (Alcaldía Municipal de Mariquita, 2011).

1.5.1 Cifras de hoteles:

Dentro de las cifras suministradas en un informe estadístico sobre la población flotante en turismo por parte de la Alcaldía Municipal de Mariquita, se evidenció que 44.200 personas visitaron el pueblo entre los años 2017 y 2018. Actualmente, en los 48 hoteles de Mariquita hay cerca de 818 habitaciones y 1563 camas (no se especifica el tipo de cama, sencilla o doble); así pues, según los datos recolectados en el listado de hospedajes y el número de turistas fue necesario comprobar la capacidad instalada que puede recibir el municipio (Mariquita, 2018) (Ver anexo A y B).

A partir de lo anterior, se realizó un ejercicio que muestra la capacidad libre por fin de semana en algunos hoteles. Se seleccionó la cantidad de personas que había recibido el hospedaje (entre los años 2017 y 2018) y se dividió por los 12 meses del año, el resultado que arrojara se

dividía en cuatro lo cual representa el número de fines de semana que posee un mes. La tabla siguiente especifica la operación realizada, sin embargo, cabe aclarar que el número de camas está siendo contado como cama sencilla (una persona) ya que en los informes otorgados por la alcaldía y la Cámara de Comercio no se detalla el tipo de mueble.

Hotel	Cantidad de personas	Número de camas	Número de habitaciones	Total personas hospedadas por fin de semana	Capacidad libre restante fin de semana
Hotel La Posada de la Ermita	1200	47	25	25	22
Hotel Las Acacias	2000	100	35	42	58
Hotel Brisas la Gaviota	3000	50	16	63	0
Hotel Rancho del Luigi	2000	50	27	42	8
Hotel Luna Llena	1000	14	11	21	0
Hotel La Rosa	2000	36	21	42	0
Hotel Miguel	3000	40	29	63	0
Hotel Cerro Dorado	1000	60	27	21	39
Hotel Boutique San Rafael	1500	21	11	31	0
La Quinta Hotel Boutique	1200	32	16	25	7
Hotel Real Campestre	1000	30	10	21	9
Hostal Casa de los Virreyes	500	19	6	10	9
Hotel El Remanso	1000	34	25	21	13
Hotel El Negro	500	16	11	10	6
Total					171

Tabla 1: Estimado cauto de capacidad restante de algunos hoteles para recibir turistas. Autoría propia. (Ver anexo: A y B)

A partir de la tabla anterior, se expone el aforo libre que tienen algunos hoteles de recibir visitantes, lo cual quiere decir que es un estimado cauto de cuantas personas adicionales podría recibir Mariquita en un fin de semana. Del mismo modo, cabe resaltar que las temporadas altas y bajas vacacionales son esenciales en el turismo de la región, por lo cual Mariquita tiene cabida disponible en cualquiera de los dos periodos. Por último, se debe tener en cuenta que estas cifras previas son únicamente para hoteles, por ende, no se está sumando otro tipo de hospedajes disponibles en como casas de amigos y/o familiares, fincas, domicilios alquilados y camping.

1.6 Mariquita: tradición y cultura

San Sebastián de Mariquita también ha sido reconocida nacional e internacionalmente por ser uno de los principales lugares que produce la fruta del mangostino, llamada también “Fruta de los Dioses”. El mangostino es reconocido por ayudar a reducir la hipertensión, combatir el asma, la diabetes y prevenir enfermedades cardíacas.

A raíz de lo anterior, posee dentro de sus ferias y fiestas el “Festival Mangostino de Oro” en el cual se presentan más de 20 duetos y tríos para hacer homenaje a la música colombiana. Así también, en el mes de agosto se celebra el cumpleaños del municipio en el cual se realiza el encuentro regional y nacional de Bandas Marciales, el concurso Musical “El Negro Parra”, El Festival de Música Campesina, La Feria Agroindustrial y la Muestra Equina (Alcaldía Municipal de Mariquita, 2011).

La gastronomía del municipio cumple un papel muy importante ya que Mariquita es reconocido por ser un gran productor de pan y de diversas frutas como lo son la manga mariquiteña, limón, mangostino, papaya, naranja, mandarina, sandía, melón, tamarindo, carambolo, uva y piña.

De igual manera, ofrece dentro de ella, los platos tradicionales de la región como lo son: el tamal tolimense, la lechona, el bocachico, el viudo de capaz, el bizcocho de achira, entre otros.

1.7 De Mariquita para sus turistas

Como se mencionó anteriormente, Mariquita es un lugar histórico donde se lograron grandes avances económicos, naturales y culturales para Colombia. Desde hace 200 años el patrimonio cultural de Mariquita ha atraído innumerables turistas que están interesados en conocer la casa de la Real Expedición Botánica de José Celestino Mutis (con muestras aún de Canelo y Alcanfor), también la Iglesia Parroquial de San Sebastián, la Casa de La Moneda, la iglesia la Ermita del Señor de Los Milagros, las Ruinas de Santa Lucía, la Casa de Los Pintores, la Casa de Los Virreyes, el Bosque Municipal (Reserva Forestal José Celestino Mutis), la Plaza Mayor o de Armas, el Obelisco y La Casa del Cabildo (Gobernación del Tolima, 2011).

El turismo en Mariquita se ubica en el segundo renglón de la economía del municipio (Buitrago, 2011), el cual ha sido impulsado por nuevas dinámicas que han desarrollado instituciones privadas y gobernantes, como la Ruta Mutis que comprende los municipios de Guaduas, Honda, Mariquita y Ambalema, recreando en cada lugar los importantes aportes históricos de cada región hacia Colombia.

En la zona rural de Mariquita, turistas y habitantes pueden disfrutar de lugares ecoturísticos como lo son el balneario Cancún (Río Sucio), las cataratas del Río Medina, la Laguna del Silencio, Río Cuamo, Río Guarinó, Quebrada El Peñón, Cataratas de Morales, Cañones y Valles del Río Gualí y Guarinó, El Salto del Purgatorio, Bosque Municipal José Celestino Mutis, Bosque Padilla, Bosque Albania, Bosque Oritá-Medina, Reserva Forestal Piedras Negras, Reserva Forestal Protectora Cerro Gordo, Cerro La Cruz o Santa Catalina, Cerro de Penagos, Cerro Lumbí, Cerro

Chivata, Monte Bermejuel, Monte Bizcochuelo, Monte Caricacao, Monte El Pico del Sapo, La Cordillera del Limbo y La Villa de Los Caballeros (Alcaldía Municipal de Mariquita, 2011).

Todo lo anterior permite tener un panorama más amplio de lo que es y lo que podría ofrecer Mariquita a sus turistas sumado a su gastronomía, su patrimonio cultural y biodiversidad. Frente a otros municipios de la región, Mariquita se encuentra ubicada en un punto estratégico que permite a sus turistas visitar otros lugares históricos teniendo como eje central el municipio.

Es importante analizar los esfuerzos que han realizado un grupo de activistas mariquiteños por crear la marca local. Como se expondrá más adelante, las marcas que se han creado para vender y posicionar Mariquita como un lugar turístico han estado basadas en conceptos muy específicos como lo son el mangostino y la Expedición Botánica, lo cual deja a un lado otros aspectos potenciales de la región que pueden ser una gran posibilidad para lograr un posicionamiento atractivo y efectivo que atraiga turistas.

La diversidad en los recursos hídricos y naturales son envidiables frente a otras regiones, este concepto podría ser potente e interesante para generar más turismo en Mariquita. Los 26 lugares ecoturísticos que ofrece el pueblo como lo son sus ríos, cascadas, bosques, cerros, cataratas, lagunas y balnearios dan soporte a lo mencionado anteriormente ya que es un diferencial que podría atraer personas que estén buscando desconectarse de la ciudad para relacionarse con la naturaleza.

1.8 Prototipos de marcas Mariquita

Dentro de Mariquita han existido varios esfuerzos en la creación de una marca local por parte de corporaciones independientes y del gobierno municipal. Estas marcas han reunido diferentes sectores de la región como, el gremio hotelero y comercial los cuales se han preocupado

por crear un sistema integral de turismo que contenga las diferentes ofertas vacacionales a los visitantes.

La Corporación para el desarrollo de la Ruta Mutis está construida por diferentes personas que trabajan en los sectores de educación, turismo y hotelería. Desde esta comunidad se ha elaborado la marca Mariquita la cual ha estado dirigida al mangostino (fruta típica de la región), la Segunda Expedición Botánica de Mutis y a la iglesia del Señor de la Ermita, así pues, se han realizado diseños en los que se comunica las ofertas turísticas de Mariquita. También, estos diseños están conformados por los colores de la bandera del municipio (amarillo, blanco y verde) y han estado acompañados del slogan “una experiencia que enamora”.

A continuación, se puede observar los diseños construidos por la corporación Ruta Mutis:



Ilustración 1. Fuente: Corporación por la Ruta Mutis



Ilustración 2. Fuente: Corporación por la Ruta Mutis

Los diseños que estas entidades han propuesto han sido una alternativa valiosa para poder investigar y encontrar los conceptos diferenciales de Mariquita frente a otras regiones. Estos logos han sido utilizados en los dos últimos años frente al Ministerio de Cultura y otras actividades realizadas por parte del gobierno nacional hacia la promoción y venta de los municipios de Colombia.

Los dos diseños anteriores, se han presentado como los logos oficiales de la marca Mariquita la cual se ocupa de la promoción de la Ruta Mutis, el Festival Mangostino de Oro y la oferta turística en general del municipio. Tanto los aspectos históricos de Mariquita como el mangostino utilizados en la marca, son sumamente importantes para la creación de un concepto diferenciador, pero a la vez no son lo suficientemente fuertes para crear un distintivo de la región frente a otras la cual pueda posicionarla en la mente del turista.

Es primordial indagar otros conceptos más amplios y atractivos que posea Mariquita como lo son su riqueza en recursos hídrica y en biodiversidad que le permiten al visitante desconectarse de la ciudad para así crear una relación con la pureza tranquilidad, transparencia y vida que trae consigo la naturaleza del pueblo.

En conclusión, estructuralmente los prototipos que estas entidades han creado y desarrollado están basados únicamente en el diseño de un logo, lo cual quiere decir que carecen de una estructura de marca y de un sistema de gestión de marca ciudad que le proporcione las bases sólidas y necesarias para la creación de una marca local.

1.9 Investigación en Mariquita

En aras de poder encontrar un concepto valor, atributo y/o un elemento que pudiera diferenciar a Mariquita de otras regiones, fue necesario realizar una investigación que diera cuenta

de los aspectos más representativos y no referenciados aún del pueblo, los cuales pudieran ser el insumo de la esencia de la marca. Esta investigación se desarrolló desde las técnicas de revisión de fuentes secundarias, encuestas y observación.

1.9.1 Revisión de fuentes secundarias

La técnica de revisión de fuentes secundarias la definen Aaker, Kumar, & Day (2001) como “aquellos datos que fueron recolectados por personas o agencias respondiendo a un propósito diferente al de la solución de un problema presente” (p.106). Según los autores, el uso de los datos secundarios puede ser una fuente valiosa de nuevas ideas que pueden investigarse más a fondo con técnicas primarias, también, pueden ser de gran ayuda para proporcionar información sobre el contexto del tema en el que se está trabajando. Asimismo, la revisión de fuentes secundarias son la base de referencia con la cual se puede corroborar la validez o exactitud de los datos primarios, por último, los autores plantean que las fuentes secundarias pueden ser: publicaciones gubernamentales, artículos de fundaciones, editoriales, asociaciones comerciales, sindicatos, compañías, compilaciones, directorios, bases de datos, censos, entre otros.

Dentro de la revisión de fuentes secundarias de Mariquita, se buscaron datos relevantes en los últimos cuatro Planes de Desarrollo propuestos y ejecutados por cada alcalde encargado. En estos documentos se encontró información sobre los aspectos económicos, políticos, ambientales, históricos, socioculturales y tecnológicos.

Por otro lado, se revisó la tesis “Metodología para la evaluación del potencial ecoturístico de la Reserva Forestal José Celestino Mutis de Mariquita, Tolima” (Buitrago, 2011), la cual aportó datos importantes sobre los aspectos ambientales del municipio, demostrando su riqueza en biodiversidad, fauna y recursos hídricos. Asimismo, algunos libros escritos por mariquiteños como

José Luis Barragán y Armando Moreno Sandoval fueron consultados para conocer el valor de la historia y su relevancia en la cultura colombiana.

En el primer capítulo de este proyecto se puede evidenciar la investigación de fuentes secundarias de Mariquita donde se indagó por su sistema económico, comercial, histórico, cultural y ambiental. Se halló en el factor ambiental algunos de los elementos más relevantes que posee el municipio, como lo son su riqueza en biodiversidad y en recursos hídricos al tener 26 lugares ecoturísticos como el balneario Cancún (Río Sucio), las cataratas del Río Medina, la Laguna del Silencio, Río Cuamo, Río Guarinó, Quebrada El Peñón, Cataratas de Morales, Cañones y Valles del Río Gualí y Guarinó, El Salto del Purgatorio, Bosque Municipal, Bosque Padilla, Bosque Albania, Bosque Oritá-Medina, Reserva Forestal Piedras Negras, Reserva Forestal Protectora Cerro Gordo, Cerro La Cruz o Santa Catalina, Cerro de Penagos, Cerro Lumbí, Cerro Chivata, Monte Bermejuel, Monte Bizcochuelo, Monte Caricacao, Monte El Pico del Sapo, La Cordillera del Limbo y La Villa de Los Caballeros (Alcaldía Municipal de Mariquita, 2011).

El resultado de la investigación de las fuentes secundarias dio una aproximación, un esquema o un camino por el cual se podría buscar más información sobre la esencia de Mariquita. Así pues, su riqueza en biodiversidad y en recursos hídricos fueron un elemento relevante encontrado en el que es necesario indagar más a fondo con las técnicas de encuestas y observación.

1.9.2 Encuestas

La técnica de encuesta se define como “el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (Aaker, Kumar, & Day, 2001, p.183). La encuesta se puede aplicar de manera verbal, escrita o por medio

de un dispositivo tecnológico; su cuestionario es estructurado, lo cual quiere decir que las preguntas planteadas tienen un enfoque y un orden en el tema.

Unas de las ventajas que plantean los autores Aaker, Kumar, & Day (2001) frente a la técnica de encuesta es la confiabilidad de los datos ya que las respuestas se limitan a las alternativas planteadas, también, la codificación, el análisis e interpretación de los datos es más sencilla. Por último, las preguntas de alternativa fija (donde los encuestados deben elegir entre un conjunto predeterminado de respuestas) reduce la variabilidad de los resultados que podría haber entre las personas encuestadas.

Buscando aplicar la encuesta en un momento estratégico, se encontró cercanamente la fecha del cumpleaños de Mariquita que se celebraría con fiestas, ferias y conciertos, por lo cual se aprovecharía la visita de turistas para realizar la investigación.

Desde el 17 de agosto hasta el 2 de septiembre de 2018 se realizaron las fiestas de Mariquita, con motivo de su cumpleaños número 467. Durante esta celebración, se llevó a cabo el festival de música colombiana Mangostino de Oro, también el concurso de Bandas Marciales, el encuentro musical “El Negro Parra”, El Festival de Música Campesina, La Feria Agroindustrial y la Muestra Equina. Estas actividades fueron una fecha clave para investigar los intereses de los turistas, a través de las encuestas se pretendió conocer y explorar la opinión de los visitantes sobre los elementos más llamativos y diferenciales de Mariquita frente a otras regiones.

Las encuestas realizadas fueron personales asistidas por computadora a través de la plataforma “Formularios de Google” donde se dividían en dos cuestionarios, cada uno tenía un primer filtro que pretendía conocer si era la primera vez que el turista visitaba Mariquita o, por el contrario, ya había estado allí anteriormente. A partir de esta pregunta, la encuesta se dividía en dos públicos, hacia las personas que ya conocían el municipio y los nuevos turistas.

El primer formulario fue dirigido a los individuos que visitaban por primera vez el municipio. Este sondeo estaba conformado por 17 preguntas, las cuales buscaban conocer el motivo por el cual el turista estaba en Mariquita, también, por los medios los cuales se enteró del lugar, su sitio de hospedaje, la duración de su viaje, los lugares que había conocido, las expectativas que tenía antes y por último, lo que le había disgustado hasta el momento. En este primer filtro, fueron encontradas ocho personas las cuales era la primera vez que estaban en el municipio, la mayoría de ellos manifestaron estar allí por motivos de descanso y el interés de conocer nuevos los lugares históricos. Finalmente, afirmaron enterarse del pueblo a través de amigos.

El tiempo promedio de hospedaje de los turistas fue de uno a dos días en los hoteles de Mariquita, de igual forma expresaron que sus expectativas frente al lugar eran conocer la cultura, los sitios históricos y disfrutar de la tranquilidad. Los encuestados también respondieron lo que más les gustaba de Mariquita era la gastronomía, la amabilidad de las personas y algunos lugares naturales que habían visitado como los balnearios. No obstante, expresaron que el desorden de las calles, el calor y los zancudos eran algunos aspectos que no les gustaba hasta el momento.

Durante el segundo sondeo se encontraron 27 personas que con anterioridad habían visitado Mariquita, dentro de ellos el 48% oscila entre los 18 y 25 años, y el 18% entre los 51 y 60 años. Así también se indagó sobre el motivo por el cual estaban allí, a esta pregunta la mayoría argumentó pasar unos días de descanso y vacaciones. Del mismo modo, expresaron haber estado en el pueblo más de cinco veces ya que les gusta por ser un lugar histórico, acogedor por el carisma de sus ciudadanos, relajante por su clima y tranquilo por sus innumerables zonas verdes e hídricas. Finalmente, opinaron que Mariquita era un lugar ideal para disfrutar un fin de semana relajante.

Por otro lado, cuando se indagó sobre los aspectos que les gustan de Mariquita estos respondieron que el clima y la temperatura en las noches era bastante agradable, también los ríos,

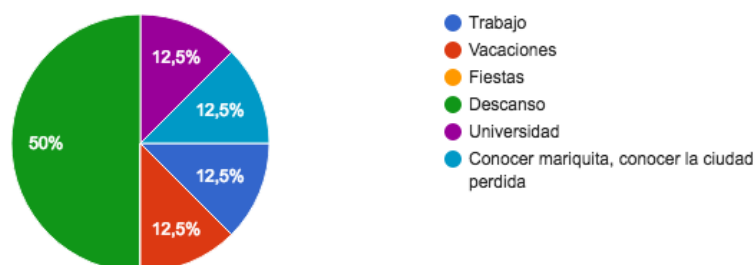
balnearios, la naturaleza y los lugares históricos son algunas de las razones para visitar el lugar. Por último, dentro de la encuesta se quiso conocer una descripción sobre el pueblo, a lo cual respondieron: “clima y descanso perfecto”, “un pueblo típico”, “relajante, cálido, tropical”, “acogedor y tranquilo”.

Finalmente, fueron encuestadas 35 personas, entre nuevos turistas y visitantes que ya conocían el municipio.

Primer formulario: personas que visitaban por primera vez Mariquita:

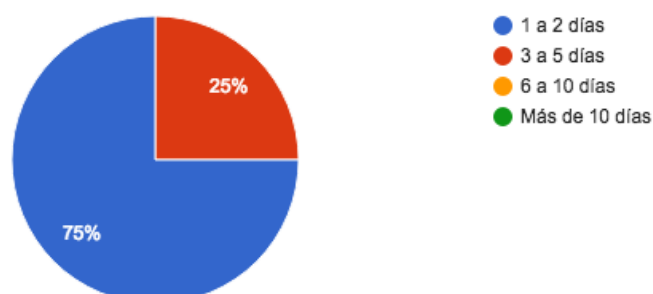
2. ¿Porqué motivo visita Mariquita?

8 respuestas



4. ¿Cuánto tiempo se va hospedar?

8 respuestas



11. ¿Qué le diría a otras personas sobre Mariquita?

8 respuestas

Probar el café, mangostinos, aguacate
La gente muy amable
Que es genial y que tienen que venir
Mucho Calor
Es un pueblo agradable, no hay que tomarlo de paso para disfrutar del calor de la gente
Que vengan y conozcan
-
Que lo visiten que es un pueblo agradable, hace mucho calor, usen repelente

14. ¿Qué NO le ha gustado?

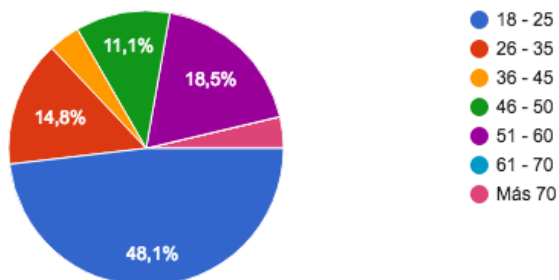
8 respuestas

-
--
Desorden en las calles
Clima y el calor
No hay motivos
Hasta ahora todo me ha gustado
Tráfico viajando
Zancudos

Segundo formulario: personas que ya habían visitado Mariquita anteriormente

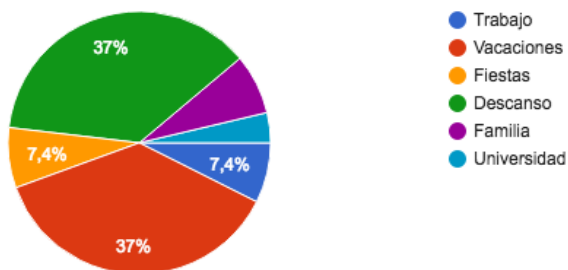
19. Edad

27 respuestas



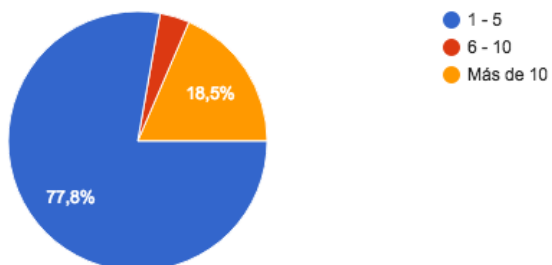
2. ¿Por qué motivo visita Mariquita?

27 respuestas



7. ¿Cuántas veces ha venido?

27 respuestas



9. ¿Porqué le gusta venir?

27 respuestas

Para visitar a la familia y descansar
Visitar a la familia
El clima y la tranquilidad.
Porque el clima es ideal y es muy tranquilo
Clima, tranquilidad
El clima, el ambiente
El carisma de todas las personas que viven en mariquita hacen que la estadía sea muy amena, es un municipio muy acogedor, el clima es perfecto.
Por el clima y las mujeres bonitas :D
El ambiente es una nota
Comida y clima
Un pueblo muy bonito, buen clima
Clima, ambiente del pueblo, precios y hoteles

13. ¿Qué le diría a otras personas sobre Mariquita?

27 respuestas

Que para pasar un puente es muy bueno
Que lo conozcan, es un pueblo con encanto.
Que es un lindo pueblo!
Es un lugar muy agradable
Que es rico el clima y que hay mucha oferta de comidas
Un pueblo muy bonito, con mucho crecimiento
Buen sitio de descanso
Perfecto para desconectarse
Es un lugar muy relajante, cálido con una oferta gastronómica interesante
Lugar agradable para descansar, lugares para comer a precio favorable
Q lo visite es rico
Que les recomiendo visitarlo para relajarse y disfrutar un buen fin se semana

14. Si pudiera describir a Mariquita en pocas palabras, ¿cuáles serían?

27 respuestas

Calor y ambiente
Un lugar acogedor, cerca a la capital con mucho contacto con la naturaleza y nuestra historia.
Calor! Mangostino! Gente amable
Vacaciones felices
Buena, bonita y agradable
Acogedor
Clima
Clima y descanso perfecto
Relajante, Cálido, tropical
Delicioso
Trópical riquito
Acogedora y tranquila

15. ¿Qué le ha gustado?

27 respuestas

El clima la gente
Los ríos
Su hospitalidad te calidad humana
El ambiente en las noches
El clima, la comida, la gente.
Los balnearios
Comida y clima
Tranquilo
Clima, hoteles, comida, carretera
La oferta gastronómica
Opciones de hospedaje
Clima

1.9.3 Observación

La observación según Aaker, Kumar, & Day (2001), es otra forma técnica utilizada en la investigación descriptiva. “La observación implica registrar los patrones de conducta de personas,

objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés” (p.202). Dentro de los procedimientos de esta herramienta existe la observación estructurada y no estructurada, en la primera, “el investigador define con claridad las conductas a observar y las técnicas con las que se medirán” (p.202). En la segunda, las personas que realizan la investigación supervisan los elementos más importantes en la observación sin especificar los detalles con anterioridad.

A partir de los elementos recolectados en la revisión de fuentes secundarias y en las encuestas, se ha podido comenzar a visualizar el camino hacia la esencia de la marca local Mariquita. Para validar los elementos encontrados (recursos hídricos y la biodiversidad del municipio) en las técnicas anteriores en función de la construcción de la identidad de marca fue necesario aplicar el método de observación, así pues, se visitaron algunos de los lugares naturales anteriormente nombrados.

El balneario Villa del Río y Lumbí; río el Cuamo, Gualí y Borbón; Cataratas de Medina y la Pesca Deportiva La Gaviota fueron los lugares seleccionados para aplicar la técnica. Dentro de estas zonas, se aplicará la observación no estructurada basados en la validación de los valores de marca como: cantidad/tipo de naturaleza, tranquilidad y descanso.

Uno de los primeros lugares visitados fue el balneario Villa del Río, seguidamente de los ríos Cuamo y Borbón los cuales poseen senderos que conducen a tres cataratas, camino a estas fueron encontradas alrededor de 10 personas (entre ancianos, adultos y niños). Al llegar al lugar había aproximadamente 35 y 45 personas que disfrutaban del paisaje lleno de árboles y por supuesto del agua de los ríos. Fue fácil evidenciar que la mayoría de este público lo conformaban familias y grupos de amigos que querían hacer un plan diferente un domingo, también se observó que cada uno de ellos traía consigo neveras con comida suficiente para pasar todo el día en esta

zona natural. Del mismo modo, se examinaron los atributos del lugar, es decir, su limpieza, la cantidad de ruido, el tipo de naturaleza, por último, se evaluó si es un lugar apto para que las personas puedan descansar. A partir de lo anterior, se encontró que en su mayoría cumplía con los valores descritos previamente ya que se observó que el público disfrutaba de estos sitios naturales.

Por otro lado, se visitó otro sitio natural llamado Cataratas de Medina, este es un lugar que posee logística y administración ecoturística ya que está señalizado, tiene parqueaderos, senderos y planes naturales como caminatas. Para ingresar a Medina los visitantes deben pagar al personal encargado \$7.000 por su ingreso, lo cual no es necesario en los balnearios anteriormente nombrados (Villa del Río, Lumbí, río el Cuamo, Gualí y Borbón). Medina es una de las zonas naturales más representativas de Mariquita ya que posee tres cataratas que se pueden disfrutar a través de un recorrido dentro del sitio. Así también en ellas se observó alrededor de 80 personas entre ancianos, adultos y niños que pasaban su día nadando, gozando de la presión del agua al caer, consumiendo alimentos, hablando en familia, jugando y demás actividades.

Del mismo modo se visualizó que las personas de la tercera edad preferían quedarse al borde del río sobre las piedras que lo rodean sintiendo el agua que los rozaba hasta su cintura, por otro lado, los adultos con niños entre uno y cinco años jugaban dentro del río con ellos en una zona con poco caudal. Sin embargo, los jóvenes preferían tirarse desde lo más alto de la peña de la catarata junto con sus amigos en repetidas ocasiones.

La Pesca Deportiva La Gaviota fue otro lugar visitado; dentro de este se evidenció un lugar muy familiar en el que las personas asistían a contemplar la tranquilidad y el paisaje. Así también se observó cerca de siete familias (aproximadamente de cinco personas cada una) que estaban pescando su propio almuerzo y lo disfrutaban en los kioscos que rodean el lago. La Pesca

Deportiva posee un hotel con instalaciones pertinentes para gozar de la naturaleza que envuelve el sitio.

A continuación, se presentan algunas fotos tomadas en los lugares visitados:



Foto 1. Pesca Deportiva La Gaviota. Autoría propia

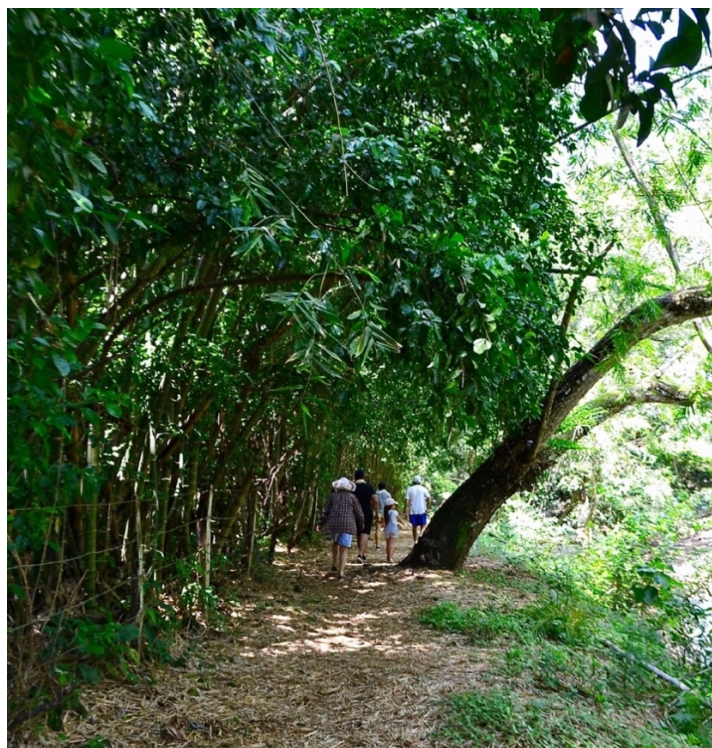


Foto 2. Sendero del Cuamo. Autoría propia



Foto 3. Sendero de Borbón. Autoría propia

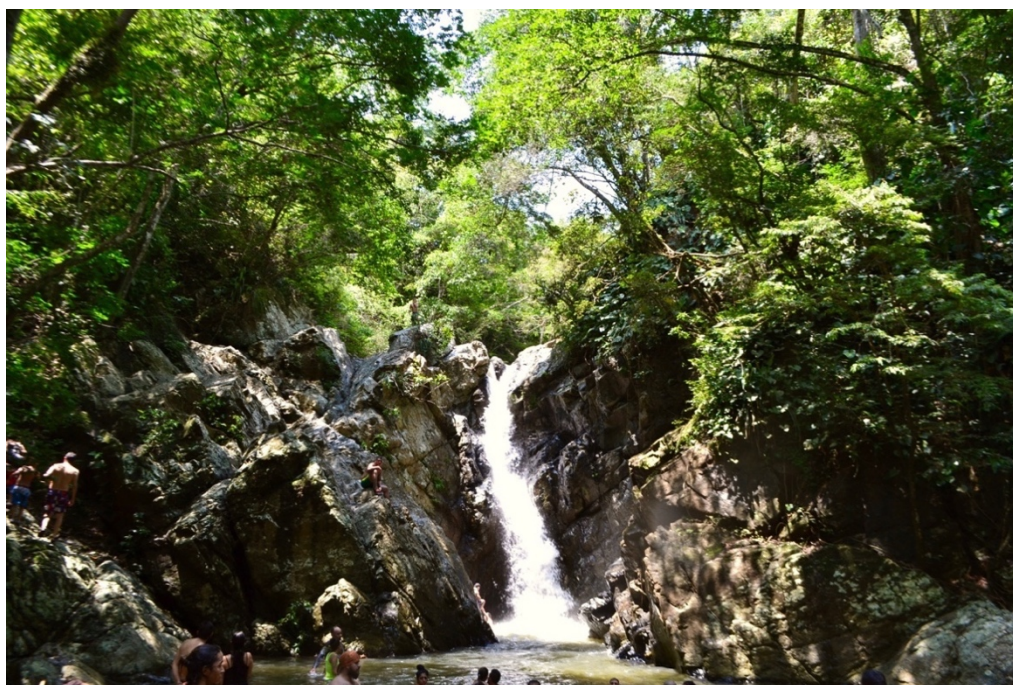


Foto 4. Cataratas de Borbón y Cuamo. Autoría propia



Foto 5. Balneario Borbón. Autoría propia



Foto 6. Balneario Borbón. Autoría propia

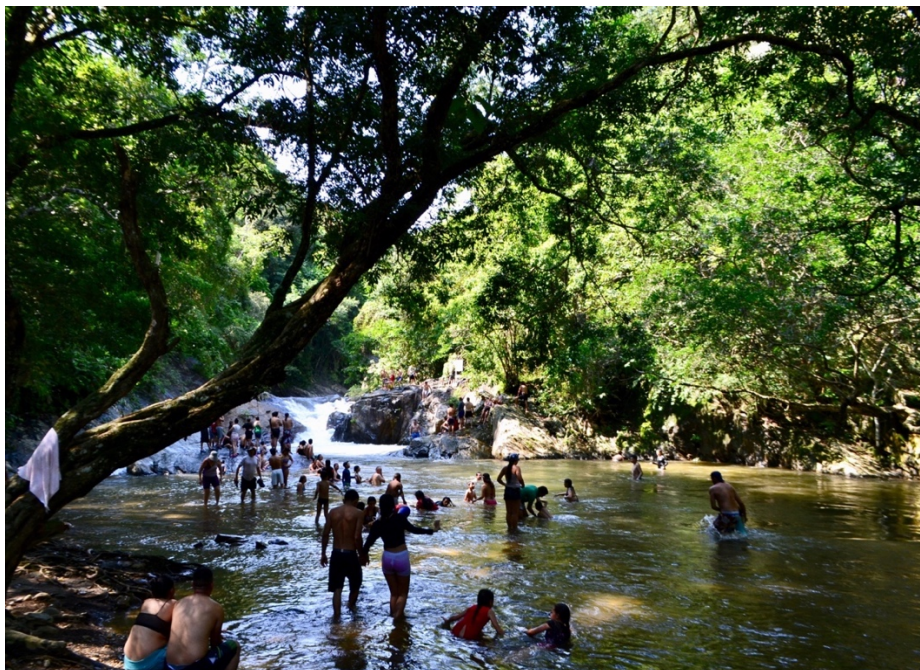


Foto 7. Cataratas de Medina. Autoría propia



Foto 8. Cataratas de Medina. Autoría propia

1.9.4 Resultados

Teniendo como punto de partida la investigación realizada a través de los tres métodos (fuentes secundarias, encuestas y observación) se puede evidenciar que el diferencial de Mariquita frente a otras regiones es su riqueza en biodiversidad y en recursos hídricos, pues como se mencionó anteriormente, tanto los datos, los encuestados y la observación demuestran todo el potencial natural que posee el municipio, el cual será usado como la esencia de la marca local.

La marca, la estrategia y la comunicación serán encaminadas a visibilizar los diferenciales de Mariquita, pues se ha evidenciado un gran componente que puede ser explotado hacia diferentes públicos que estén buscando una completa desconexión con la ciudad, por ende, puedan encontrar en Mariquita un enlace con la naturaleza aprovechando sus lugares ecoturísticos.

Finalmente, se puede concluir que tanto los turistas como los ciudadanos disfrutan y aprovechan las zonas naturales que tiene Mariquita, pues ellos realmente interactúan con los ríos, las cataratas y las zonas naturales en general, ya que no solo las visitan con el fin de tomar fotografías, sino que también las disfrutan al momento de meterse, jugar y sentirlas, por ende, lo anterior conlleva a una experiencia natural que cualquier persona puede vivir en Mariquita.

CAPÍTULO 2:

DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

2.1 Diferenciación:

Actualmente la sociedad está rodeada de miles de productos y servicios los cuales ofrecen múltiples ventajas, atributos y beneficios. Está demostrado que el consumidor prefiere las marcas que logran ofrecer un producto diferenciado frente a la categoría y esta distinción la obtiene demostrando un concepto clave que tiene su marca y que, por el contrario, su competencia no.

Así como los productos pueden ofrecer rasgos distintos, también lo pueden hacer las ciudades, pues como se ha observado durante los últimos años, los lugares han optado por demostrar una característica de las defina y las diferencie de otras regiones; un ejemplo claro de este es Nueva York, conocida por su concepto *I LOVE NY* quien la llevó a distinguirse por ser la capital de los rascacielos, el cine y la libertad; también Silicon Valley en California, se caracteriza por ser el lugar tecnológicamente más desarrollado ya que es la sede principal de grandes empresas de alta tecnología del mundo.

Las ciudades también se pueden diferenciar por las actividades que ofrecen, desde planes de aventura hasta descanso total, también por su oferta gastronómica, los lugares de hospedaje, festivales y fiestas etc. La mayoría de los lugares pueden tener un estándar de servicios y productos como, buena comida, hoteles, atención al cliente y planes de entretenimiento, en contraste con lo anterior, pocos lugares logran diferenciarse y brindar algo nuevo frente a su competencia. Es importante que las ciudades se centren en una característica que las defina como únicas dentro de la categoría al igual que estén orientada a un mercado objetivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario explicar el concepto teórico de diferenciación y posicionamiento que le darán el soporte necesario a los factores distintivos de Mariquita

encontrados a partir de la investigación, como lo son, su riqueza en recursos hídricos y en biodiversidad.

El concepto de diferenciación que plantean Kotler & Keller (2012) está basado en los atributos o ventajas que los consumidores enlazan con una marca, estos conceptos diferenciadores son únicos y se muestran como una ventaja frente a la competencia. Es así como los autores hacen énfasis en la búsqueda de un concepto distintivo ya que este debe tener asociaciones sólidas, positivas y exclusivas que después traerán consigo un fuerte posicionamiento.

Así también, dentro de la diferenciación hay que tener presente las similitudes en la categoría de producto o servicio y la competencia. Kotler & Keller (2012), expresan que las similitudes son compartidas con otras marcas, es decir, existen semejanzas fundamentales para que un consumidor la considere legítima y confiable. Un ejemplo para entender los conceptos de diferencia y similitud fue la estrategia publicitaria que utilizó *Miller Lite*, esta cerveza quería respaldar la semejanza que compartía con su competencia de ser la bebida que “tiene un sabor exquisito”, pero al mismo tiempo quería mostrar su diferencial que “contiene 33% menos calorías” y, por lo tanto “llena menos”.

En el concepto de diferenciación Trout (2009) afirma: “El apropiarse de un atributo en la mente de los de los clientes es probablemente la mejor manera de diferenciar un producto o servicio de sus competidores” (p. 88). Para poder llegar a un concepto diferenciador clave del producto, el autor plantea cuatro pasos esenciales, el primero, se basa en “tener sentido en el contexto”, el cual se enfoca en conocer el entorno de la categoría a la cual hace parte la marca, pues desde dentro de esta se debe buscar fuerzas y debilidades de la competencia.

El segundo paso que se plantea Trout (2009) es “encontrar una idea diferenciadora”, la cual sitúe al producto o servicio como el ser único de su clase, por ende, lo aparte de la competencia.

Asimismo, la tercera etapa es lograr “tener las credenciales”, lo cual quiere decir que el producto debe tener las capacidades necesarias para demostrar su factor diferenciador y así lo lleven a tener una idea más real y creíble. Por último, el autor menciona en su cuarto paso la importancia de “comunicar la diferencia”, a lo anterior hace referencia, que no ganan los mejores productos sino, los que son mejor percibidos, así pues, es esencial identificar el factor distintivo de la marca (p.89).

Los cuatro pasos para llegar a un concepto diferenciador de Trout (2009) deben ser articulados con Mariquita. El primero, “tener sentido en el contexto”, se puede evidenciar en la región a la cual pertenece Mariquita ya que aún no se ha creado ninguna marca local la cual promueva el lugar desde algún elemento para atraer turistas. También, se encontraron debilidades en los dos prototipos de marca manejados hasta ahora en el pueblo ya que carecen de creación y gestión de marca, por el contrario, se enfocan en la creación de un logotipo. Así pues, se halló como fortaleza en la categoría de marketing de ciudades, una nueva campaña especializada en las marcas ciudades de Colombia la cual se ocupa por los pueblos de patrimonio cultural y busca la promoción de estos lugares a través de su historia y esencia. A esta última iniciativa Mariquita podría hacer parte de ella.

“Encontrar una idea diferenciadora”, el segundo paso de Trout (2009), se demuestra en Mariquita con su concepto único y distinto (riqueza hídrica y en biodiversidad) pues dentro de la competencia no se ha utilizado este elemento, por ende, no se ha posicionado en la mente del consumidor. Adicionalmente, es necesario recordar que este diferencial fue encontrado por medio de la investigación cualitativa donde la técnica de fuentes secundarias fue la base para conocer los principales aspectos, históricos, sociales, económicos y geográficos de Mariquita. También, con el método de encuesta se realizó una aproximación más precisa a los intereses de los turistas al visitar el municipio pues se vio reflejado su interés por las zonas naturales. Por último, con la

técnica de observación se validaron los anteriores conceptos ya que se examinaron algunos de los lugares naturales como el balneario Villa del Río y Lumbí; Río el Cuamo, Gualí y Borbón; Cataratas de Medina y la Pesca Deportiva La Gaviota los cuales concordaban con los resultados de las primeras dos técnicas de investigación.



Foto 9. Balneario Villa del Río. Autoría propia



Foto 10. Río Borbón y Cuamo. Autoría propia



Foto 11. Río Guali. Autoría propia



Foto 12. Río Lumbí. Autoría propia



Foto 13. Cataratas de Medina. Autoría propia

En tercer lugar, el concepto de “tener las credenciales” se puede evidenciar en las 26 zonas verdes de montañas, bosques, cerros, reservas, balnearios, quebradas, ríos, lagunas y cataratas que

posee Mariquita. Asimismo, dentro de la revisión de fuentes secundarias se hallaron elementos adicionales como su valor histórico en los años de la Corona Española, pues José Celestino Mutis fue uno de los científicos más importantes que vivió alrededor de 30 años en el municipio para investigar la fauna y flora de la región.

Finalmente, el cuarto paso “comunicar la diferencia” se ve reflejado en la construcción de un *brandbook* de la marca local Mariquita, pues será la plataforma estratégica de comunicación de la cual se valdrá cualquier otro tipo de acciones publicitarias que direccionan el qué, por qué y para qué de la marca, es decir una guía de comunicación que incluye la identidad de la marca y su representación gráfica.

Teniendo como referente los cuatro pasos para llegar a una idea diferenciadora que plantea Trout (2009) se puede concluir que los elementos encontrados en Mariquita cumplen con las condiciones que describe el autor. En definitiva, el significado del concepto de diferenciación que plantean Kotler & Keller (2012) y Trout (2009), se ve reflejado en el patrimonio natural que tiene el pueblo, es decir, el diferencial que se expondrá a los turistas será el potencial de la naturaleza en cada rincón del municipio, sus ríos, lagunas, cataratas, bosques y cerros atraparán al visitante y así se le ofrecerá una experiencia que apelará a sus sentidos, ofreciéndole tranquilidad y placer.

Trout (2009) afirma que una buena manera de diferenciarse es, apropiándose de un atributo, este definido como “Una característica, peculiaridad, o aspecto distintivo de una persona o cosa” (p.87). Así también, el autor expresa la importancia de enfocarse en una sola palabra o beneficio que identifique el producto o servicio; lo esencial es que este sea lo mas claro y preciso posible para que el consumidor pueda asociarlo rápidamente con la marca. Para este caso, el atributo distintivo de Mariquita es su riqueza natural en recursos hídricos y florísticos. En relación con el concepto diferenciador planteado, el autor describe que “El apropiarse de un atributo en la mente

de los clientes es probablemente la mejor manera de diferenciar un producto o servicio de los competidores” (p.88).

Por otro lado, Kotler & Keller (2012) plantean que cada producto o servicio debe estar dentro de una categoría, esto quiere decir que “es necesario informar a los consumidores de la categoría a la que pertenece la marca, y después destacar sus factores de diferenciación” (p.314). Según los autores, existen tres modos de transmitir la categoría a la cual pertenece una marca, el primero es resaltar las ventajas que ofrece la categoría de pertenencia, el segundo comparar con otros ejemplos y el último, utilizar un identificador de producto.

Para la marca local Mariquita, la estrategia de diferenciación se refleja en el primer factor que Kotler & Keller (2012) mencionan, “resaltar las ventajas que ofrece la categoría de pertenencia” (p.314), puesto que desde la esencia de la marca se hará explícito su diferencial que la hace única frente a otras regiones por su biodiversidad y recursos hídricos, igualmente la sitúa dentro de la categoría de lugares naturales y tranquilos que el turista puede escoger para pasar sus vacaciones.

Otros rasgos importantes de abordar dentro de los conceptos de diferenciación y similitud que plantean Kotler & Keller (2012) son los factores de relevancia, exclusividad, credibilidad, viabilidad, comunicabilidad y sustentabilidad, lo cual quiere decir que, sin estos componentes, difícilmente una marca logre ser posicionada y distinguida en la mente del cliente.

El concepto de relevancia que mencionan los autores hace referencia a “los factores de diferenciación que les resulta personalmente relevantes e importantes al mercado meta” (p.315). En Mariquita, este aspecto se hizo visible al encontrar en el análisis de las encuestas las respuestas por parte de los turistas al afirmar que uno de los intereses por los cuales estaban en el municipio era gracias a sus zonas naturales e hídricas como, balnearios, bosques, ríos, cataratas, lagunas, entre otros.

Ahora bien, Kotler & Keller (2012) definen el concepto de exclusividad como “los factores de diferenciación distintos y superiores que considera el mercado meta”; en la marca local Mariquita este criterio es clave ya que el municipio adoptará un elemento clave diferenciador y único que lo ayudará a posicionarse como un sitio turístico natural y relajante.

En el tercer criterio de Kotler & Keller (2012), se evidencia la credibilidad que a la vez es usada por Trout (2009). La credibilidad se obtiene para la marca local Mariquita a través de toda la investigación con las técnicas de revisión fuentes secundarias, encuestas y observación, pues con ellas se pudo encontrar, explorar y corroborar el elemento diferenciador. Asimismo, dentro de los criterios es necesario cumplir con el elemento de viabilidad que se evidencia en la marca local Mariquita en su diferencial al ofrecer a los turistas conexión y descanso total con la naturaleza pues este concepto aún no se ha trabajado en regiones aledañas.

Dentro de la comunicabilidad es necesario dar a los consumidores una razón convincente y un razonamiento comprensible sobre los beneficios que genera la marca (Kotler & Keller, 2012). El diferencial de Mariquita es un concepto totalmente comunicable ya que desde su esencia posee 26 lugares naturales que le permiten al turista vivir una experiencia única al sentir la tranquilidad que genera estar en un ambiente verde, lleno de agua, de vida y de biodiversidad. Por otro lado, el criterio de sustentabilidad lo definen los autores como los factores internos (compromiso y uso de recursos) y externos (fuerzas del mercado). En Mariquita, este criterio depende de los gobernantes y entidades encargadas de la protección de las zonas naturales, pues sin el cuidado de estos no habría una buena oferta turística.

Por otra parte, Kotler & Keller (2012), también exponen diferentes estrategias de diferenciación, dentro de estas, se evidencian la distinción por medio del producto, es decir, por su forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidades de

reparación, estilo y diseño, o de servicio que son la facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador, mantenimiento y reparación. Al igual, la diferenciación por medio de la imagen permite tener claro la identidad de la marca ya que con ella se establece un vínculo con el cliente, se fija el carácter del producto y la propuesta de valor de la marca.

De acuerdo con lo anterior, para la marca local Mariquita se utilizará la estrategia de diferenciación por medio de la imagen sumado al concepto de naturaleza. En primer lugar, se debe aclarar que la identidad es la forma con la que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, y la imagen es la manera en la que el público percibe a esta organización y a sus productos. En Mariquita, la distinción será por medio de la segunda (imagen) ya que se construirá una marca local que le permite crear tanto una identidad como una representación. Desde esta identidad se busca que los turistas logren enamorarse de todos los elementos que componen el municipio, lo hacen diferente y le permiten vivir una experiencia de descanso total, sin embargo, hay que tener en cuenta los beneficios funcionales como, la buena atención al cliente, la limpieza en los lugares, seguridad, la calidad en la gastronomía entre otros.

2.2 Posicionamiento

Por lo que se refiere a posicionamiento, Kotler & Keller (2012) exponen que el objetivo de este es: “Ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa” (p. 310), a partir del posicionamiento se logra crear para la marca una propuesta de valor enfocada al cliente en la que se exponga una razón de compra contundente.

Otro autor que define el concepto de posicionamiento es Hawkins (2004) quien afirma que es “una decisión tomada por la compañía para tratar de lograr una imagen de marca definida en

relación con los competidores dentro de un segmento de mercado”, también menciona que “los productores deciden qué quieren que los miembros de un segmento de mercado piensen y sientan de cierta manera respecto a una marca en relación con las marcas competidoras” (p.326). La marca local Mariquita se pretende posicionar a través de su diferencial en recursos hídricos y biodiversidad, pues al lograr este posicionamiento en la mente de los turistas se logrará atraer turismo a la región.

Trout (2009) explica la necesidad de entender el funcionamiento de la mente del cliente para poder crear un buen posicionamiento. En primer lugar, plantea que la sobrecomunicación y el bombardeo electrónico de los últimos años han provocado un cambio drástico en la manera de informar e influir, ya que los consumidores rechazan o aceptan la información. De igual forma, el autor resalta el poder de lo simple, pues expresa que “una idea diferenciadora que se pretenda utilizar debe ser lo más sencilla y visible posible. Habrá que repetirla una y otra vez por todos los medios que se tengan al alcance” (p. 69). Basarse en una palabra o en un concepto simple ayudará a llegar a la mente del cliente de una manera directa y precisa, evitando el exceso de mensajes para así provocar recordación en el cliente.

Ahora, recuperando la investigación realizada en el primer capítulo se evidenció como resultado algunos factores esenciales para los turistas al visitar Mariquita, estos fueron la riqueza en recursos hídricos como los ríos, lagunas, cataratas; también, el clima, que a pesar de mantener una temperatura de 26 grados centígrados los visitantes disfrutaban este ambiente. Por otro lado, los encuestados manifestaron como aspecto positivo la amabilidad de los mariquiteños, pues los describieron como personas cálidas y acogedoras. Asimismo, resaltaron su importancia histórica al ser la sede de la Expedición Botánica de José Celestino Mutis, oferta turística que, según los turistas, podría ser más explotada.

A partir de lo anterior, se puede concluir que los resultados de la investigación de Mariquita permitieron identificar un diferencial potencial del municipio frente a otras regiones, los 26 lugares naturales son un atributo fuerte y distintivo para lograr posicionar el municipio en turistas interesados en lugares para descansar.

2.2.1 Tendencia *Slow*

Actualmente vivimos en una sociedad que continuamente está desarrollando nuevas industrias, productos y tecnologías para satisfacer las necesidades del ser humano. Esta globalización a llevado al individuo a sumergirse en el consumismo logrando que él únicamente pueda sentirse bien adquiriendo infinidad de productos y/o servicios.

La modernización ha conseguido que el ser humano viva en un constante trajín, envuelto en el fenómeno del tiempo, la sobrecomunicación y la rapidez con la que se mueve el mundo. Es fácil comprobar lo anterior en ciudades como Bogotá, Nueva York, Ciudad de México y Bangkok pues los sistemas de transporte no dan a basto, la contaminación (auditiva, visual, térmica, hídrica, alimentaria y atmosférica) ya son parte del lugar. De igual manera, el caos vehicular en las grandes urbes está restando 97 minutos diarios a los ciudadanos al permanecer en un trancón, lo anterior refleja algunos factores por los cuales es complejo vivir en una ciudad.

Es comprensible que las personas que viven en ciudades permanezcan estresadas, inseguras, cansadas y en constante movimiento por las dificultades que genera vivir en estos lugares. En Bogotá es normal ver la tensión en horas pico en las estaciones de Transmilenio o simplemente el afán de las personas en los restaurantes al medio día en las zonas empresariales. Vivir en las grandes urbes conlleva ventajas en aspectos de empleo, entretenimiento, ubicación, oportunidades entre otros, sin embargo, existen personas que no logran acoplarse a este frenético estilo de vida.

Como forma de escapar del acelerado ritmo de las metrópolis, actualmente personas pensionadas con más de 60 años desean trasladarse a lugares medianos y pequeños como: Armenia, Pereira, La Vega, La Mesa, Anapoima y Barichara. El motivo de este cambio se debe a la salud, la calidad de vida, la disminución de la congestión vehicular, la tranquilidad y al clima cálido acogedor que poseen los espacios pequeños. Estos lugares se caracterizan por tener un estilo de vida más lento en comparación al de las ciudades grandes. Generalmente todo queda relativamente cerca, sus habitantes se asocian con más rapidez, el aire que se respira es más puro debido que existe menos contaminación debido a la poca existencia de industrias, los alimentos son más frescos y sanos ya que son producidos por campesinos de la zona, por último, la forma y estilo de vestir de los ciudadanos es más ligero de acuerdo con la temperatura.

A través de los años el turismo ha ido cambiado pues se ha vuelto más específico. Actualmente existe todo tipo de turismo, negocios, sol y playa, descanso, ecoturismo, científico, cultural, gastronómico, religioso, deportivo, entre otros (Proyecto Amigo, 2017). Cada individuo tiene la libertad de escoger el destino que más le atraiga según lo intereses que este tenga, por ejemplo, si este desea conocer ciudades religiosas en Colombia puede visitar Popayán en el departamento del Cauca, por el contrario, si quiere alojarse en un lugar romántico puede hacerlo en Villa de Leyva, Boyacá, así pues, la mayoría de las ciudades se enfocan en un elemento que pueda expresar su diferencial frente a otras regiones.

Del mismo modo, dentro de la sociedad se han creado diferentes tendencias las cuales buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Una de estas es el Movimiento *Slow*, que tiene como filosofía proporcionar “las cosas que realmente nos hacen felices, la buena salud, un medio ambiente en buen estado, comunidades y relaciones fuertes” (Blanco, 2011). Este movimiento nació en Italia en 1999 como una oposición al afán de las personas en las ciudades; como primera

manifestación se creó *Slow Food* en oposición a la *Fast food* (o comida rápida) la cual se encarga que las personas puedan alimentarse lentamente valorando la calidad, la procedencia de las materias primas y sobre todo disfrutando del momento sin afanes. Así pues, a partir de este concepto se han ido creando asociaciones en contra del trajín que manejan los individuos, como lo afirma Capel (2009):

Entre ellas, la *Long Now Foundation*, la Asociación para la Liberación del Tiempo y su Ordenamiento, y movimientos *Slow Travel*, *Slow Schools*, *Slow Books*, *Slow Living*, *Slow Money* o la asociación *Take back for time*, que celebra una conferencia del tiempo. Hay también movimientos para la reducción de la jornada laboral (para disfrutar del tiempo libre), para conciliar trabajo y familia, para las 35 horas semanales. El movimiento hacia lo lento es también rechazo de la rapidez, del vértigo, de la ansiedad (p.16).

Desde el Movimiento *Slow* se creó “*Cittaslow*” (ciudades lentas) el cual se preocupa por mejorar la calidad de vida de los habitantes y visitantes a partir de ideas relacionadas al territorio, medio ambiente y tecnología. *Cittaslow* se enfoca en brindar un modo de vida tranquilo, sin afanes, conectado con la naturaleza, la contemplación del entorno y de situaciones como lo son disfrutar ir al trabajo en bicicleta o simplemente estar de paso (Citta Slow, 2015).

Para ser parte de la red de ciudades lentas se debe cumplir con ciertos criterios como “apoyar la agricultura, gastronomía, y el comercio local, mejorar el sistema de acogida de turistas, así como recuperar centros históricos entre otros, además del requisito de no superar los 50.000 habitantes” (Blanco, 2011, p.127).

Actualmente, en Colombia existe un municipio que hace parte de la Organización Mundial de Ciudades Lentas (*Cittaslow*). Pijao, en el departamento del Quindío, es el primer pueblo *slow* de Colombia, un lugar donde prima la naturaleza, la cultura local, la comida sana, el descanso y el

buen vivir. Pijao se dio cuenta que debía añadirse a las más de 150 ciudades del *Cittaslow* ya que, a diferencia de muchos lugares europeos, Pijao ofrece a sus habitantes y turistas “montañas, tierra caliente y de páramo, osos de anteojos, cientos de pájaros, palmas de cera, aire puro, ríos y cascadas” atributos que no tienen ciudades con tráfico acelerado, contaminación y estrés como Bogotá y Medellín (Mojica, 2013).

No hay que subestimar los territorios lentos, pensando que dentro de estos se vive una situación de subdesarrollo o de retraso ya que “La lentitud, más que un elemento negativo es estratégico y distintivo, capaz de colocar su desarrollo más allá de las típicas lógicas económicas” (p. 886). Es por esto, que es importante tener claro las características de los espacios lentos, las cuales son: poseer zonas en umbría, paisajes de calidad, despoblación, presencia de redes de pequeños hoteles, actividad agrícola y agriculturas biológicas, economía agro-alimentar, desarrollo de un turismo menor, entre otros (Di Clemente, Mogollón, & De Salvo, 2011).

A partir del Movimiento *Slow* nace el turismo *Slow*. Esta nueva manera se especializa en viajar más “lento”, pero a la vez con más pasión en cada destino. “Es una forma distinta de utilizar el tiempo libre, el ocio, donde la persona se libera de las presiones del dominante mundo globalizado, en el que es considerado un simple elemento productivo carente de espíritu” (Marchetti & Roldán, 2014, p.9). Este turismo se concentra más en la persona que en un paquete turístico, pues lo que busca es que el visitante sea parte tanto de la vida local como de los habitantes, sumergiéndose así en una búsqueda de tiempo libre, felicidad, calidad, hospitalidad y bienestar que le puede brindar el lugar.

El turismo *slow* se presenta como una alternativa para desprenderse de todo aquello que provoca agotamiento al turista, ya que su objetivo es el real descanso, la relajación; es complacerse con cada comida, con el paisaje como, también, con la hospitalidad del lugar;

es el disfrute: tanto del viaje, como del destino. Es desprenderse de las tensiones, del agotamiento, del cansancio físico y mental (Roldan & Marchetti, 2014, p.10).

En conclusión, la tendencia *slow* desde cada uno de sus campos (comida, moda, turismo, belleza) busca aislar al ser humano del consumismo y del acelerado ritmo de vida que lleva. *Slow*, a la vez es una nueva forma de conectar a las personas con la naturaleza encontrando el descanso y el sosiego para que así, cuando el individuo vuelva a su frenético movimiento de ciudad lo haga recargado de buen actitud y optimismo.

2.2.2 Mariquita *Slow*

Mariquita, un pequeño municipio ubicado al norte del departamento del Tolima, posee características que lo diferencia tanto de las ciudades como de otros pueblos. La persona que visite Mariquita puede encontrar una gran oferta hotelera, gastronómica, religiosa, así como conocer acerca de su legado histórico con la casa de la Segunda Expedición Botánica de José Celestino Mutis de 1762; por otro lado, puede disfrutar de 26 zonas naturales en las que se encuentran ríos, balnearios, bosques, cataratas, lagunas entre otros. Así pues, a grandes rasgos se puede observar algunos factores que tiene Mariquita como lugar turístico, pero a la vez no se debe dejar a un lado algunas piezas claves con las cuales el municipio puede prestarse para comunicarse promocionalmente de manera *slow*.

Mariquita puede comunicarse como *slow* debido a diferentes factores que la encajan dentro de esta tendencia. Una de estas es el requerimiento que exige el gremio de *CittaSlow* para pertenecer a este, el cual le exige a la ciudad tener menos de 55.000 habitantes, con relación a Mariquita, esta tiene alrededor de 33.340 (Gobernación del Tolima, 2011).

Por otro lado, algunos códigos que permiten comunicar a Mariquita como *Slow* son los aspectos culturales que este posee. Es decir, dentro del municipio es posible trasladarse de un lugar a otro

caminando desprevenidamente, también en bicicleta, moto o carro en un periodo de tiempo muy corto ya que las distancias son generalmente pequeñas. De igual forma es fácil observar que el sector productivo, comercial, educativo y laboral hacia el medio día se suspenden las labores para tomar el almuerzo y la acostumbrada siesta de descanso entre las 12 del día y 2 de la tarde que se reactivan las actividades.

El ritmo de vida en Mariquita es totalmente opuesto al que se vive en las ciudades capitales, ya que en el municipio el movimiento es desacelerado, los colegios, negocios, agentes gubernamentales y demás ciudadanos disfrutan el día a día con mas calma. Así también, los habitantes tienen más contacto con la naturaleza pues no existen industrias alrededor que generen daño ambiental.

El entorno diario de los mariquiteños no varía pues todo se relaciona directamente con la producción agrícola, ganadera y de los pequeños comerciantes que se ocupan de cultivar frutas, hortalizas y demás alimentos, pues no existe el afán de producir gran cantidad de productos perjudiciales tanto para la salud como para la naturaleza.

Dentro de Mariquita, sus ciudadanos no viven el caótico agite diario capitalino por cumplir actividades, por el contrario, en el municipio la vida se vive con mas calma y tranquilidad a través de la disminución de compromisos de la cotidianidad. A partir de lo anterior, las personas que visiten Mariquita deben estar dispuestos a sumergirse en la palabra descanso, también, a desconectarse por completo del caos de la ciudad, pues el afán y el estrés están prohibidos en el lugar.

Del mismo modo, es habitual observar finalizando el día a las afueras de las viviendas algunas mecedoras, pequeñas hamacas y sillas acompañadas de una mesa de parqués o cartas donde se integran la familia o las vecinas quienes comparten juegos, comentarios y noticias.

Simultáneamente, en la mitad de la calle se visualizan niños divirtiéndose con un balón también es fácil observar que se practica el *manicure* no dentro de la casa sino en la puerta principal que da hacia afuera, por lo tanto ese panorama genera tranquilidad y sosiego a los turistas. Asimismo, es normal dentro del pueblo que la mayoría de las personas se conozcan entre ellos mismos, pues permanentemente los vecinos intercambian obsequios de comida típica, generando más confianza la vecindad.

Es común en las ciudades que sus habitantes se despierten con el ruido de las bocinas de los carros y motos, las sirenas de las ambulancias, los transportes escolares y peatones que madrugan a sus sitios de trabajo. Por el contrario, las mañanas en Mariquita, traen consigo el canto de los pájaros o de gallos, pues la mayoría de las casas cuentan con patios grandes que les permite a los ciudadanos sembrar árboles y tener animales. Es probable que cuando amanezca lloviendo la temperatura baje a los 23 grados centígrados (normalmente esta entre los 27 y 28) lo cual genera que las personas vayan semi-abrigadas con ponchos y ruanas de algodón a su trabajo o colegio y se permite el ingreso inmediatamente cese la lluvia, por ende, llegan tarde.

Mariquita tiene cuatro avenidas importantes que la comunican con ciudades cercanas, dentro de estas calles existen cinco semáforos que controlan el tráfico pesado (buses, tracto mulas, camiones). Así pues, con la escasa señalización y orden vial son pocos los trancones que se generan en las avenidas y calles de Mariquita.

En la gastronomía del municipio, se puede disfrutar platos típicos de la región del Tolima como el tamal y la lechona, pero aún así, es importante recalcar otros elementos como lo son su riqueza en diversidad de frutas que produce (papaya, guanábana, naranja, limón, badea, arazá, mango, mangostino, níspero, piña, uva, mandarina, sandía, melón, acerola, guayaba agria, carambolo, tamarindo, banano, plátano y aguacate). Es usual disfrutar de estas frutas frescas pues se

encuentran en los patios de las casas de los mariquiteños, simultáneamente el municipio se distingue por tener múltiples heladerías que ofrecen el tradicional salpicón, así como también las carreteras que conducen hacia Honda, Ibagué y Manizales están rodeadas de venta de estas frutas.

Así también, el costo de estos productos es relativamente más económico en comparación a los supermercados de las de las ciudades, lo cual le permite al turista disfrutar y consumir más estas ofertas. En resumen, en Mariquita no existe el afán en las comidas por la necesidad de cumplir un horario, al contrario, cada uno puede tomarse el tiempo necesario para disfrutar a su ritmo de los platos exquisitos que ofrece la región gracias a la cercanía del casco urbano.

Por lo que se refiere al medio ambiente del municipio este se encuentra rodeado por la Reserva Forestal José Celestino Mutis (bosque municipal) la cual es una gran fuente de oxígeno y biodiversidad. Así también, entre las calles del pueblo es posible observar árboles frutales y ornamentales que proporciona alimentos, sombra, belleza y ambiente natural y cálido, bajo estos arbustos las personas lo utilizan como parqueadero informal sin costo alguno. El paisaje descrito hace que el turista cambie el color gris de los edificios y el escenario frío por las montañas verdes, árboles y brisa que le permite hospedarse más tiempo o que así regrese pronto.

Las características de una vida de pueblo contrastan en totalidad con las de la ciudad. Como se mencionó anteriormente existen diversos aspectos que permiten visualizar a Mariquita como un lugar lleno de naturaleza, tranquilidad, seguridad, poca contaminación y con un ritmo de vida calmado, es así como el municipio puede prestarse para comunicarse de manera *slow* ya que todos los beneficios nombrados le permiten experimentar al turista una recarga de energía, vida y optimismo con el fin de volver a la ciudad con una relajada actitud. Así pues, sentirse renovado y recargado se relaciona directamente con los conceptos de biodiversidad y riqueza hídrica que posee

el municipio ya que el contacto con la naturaleza permite desconectarse del estrés de la ciudad, también de los problemas que agobian al ser humano y de la monotonía del día a día.

En conclusión, los elementos que integran la tendencia *Slow* se visualizan en la marca local Mariquita en sus componentes tales como: expresión, personalidad y tono de comunicación, objeto del presente proyecto.

CAPÍTULO 3:

MARCA

3.1 Definición de marca

Existen múltiples enfoques y definiciones de lo que es una marca, cada una de estas puede estar orientada desde aspectos mercadotécnicos o publicitarios. En primer lugar, uno de estos significados lo hacen Kotler & Keller (2009) los cuales definen a la marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (p.241).

En segundo lugar, De Galicia (2013), plantea que “la marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores” (p. 17). Desde esta definición, la escritora también afirma que la marca es la guía de todas las decisiones estratégicas dentro de las empresas.

Como una tercera visión del significado de sobre marca la hace Aaker D. (2009) quien expone que “una marca es un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de paquete) destinado a identificar los buenos servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y de diferenciar esos productos o servicios de los de los competidores” (p.16). Del mismo modo, se debe tener presente la esencia de la marca que debe comunicar su valor, al igual necesita mostrar su factor diferenciador frente a la competencia y por último, debe ser lo suficientemente fuerte para inspirar a sus públicos (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

A partir de lo anterior, es importante preguntarse sobre la función de las marcas. Kotler & Keller (2009) plantean que los consumidores pueden evaluar los atributos de los productos o servicios

según la marca ya que esta permite identificar el origen y el fabricante. Del mismo modo, los autores exponen múltiples funciones de las marcas como lo son, simplificar el manejo y la ubicación de los productos en su distribución, protección legal en los elementos del producto, posibilitar el inventario y los registros dentro de la empresa. Finalmente, cada marca contiene indicadores de calidad que le permiten al cliente comprarlo y adquirirlo las veces que este lo requiera.

3.2 Componentes de la marca:

3.2.1 Identidad de marca

3.2.1.2 Valores, atributos, beneficios, personalidad, discurso y expresión de la marca local

Mariquita

Dentro de la marca es necesario tener presente los elementos que la construyen como lo es su esencia, de la cual se desencadenan los conceptos de valores, atributos y beneficios. Así pues, para construir la marca local Mariquita es pertinente desarrollar cada uno de los componentes que la integran para así crearla de forma integral.

En primera instancia, los valores de una marca los cuales son definidos por De Galicia (2013), como “la promesa y la materialización de una experiencia desde la marca hacia el consumidor” (p.33). Así pues, los valores representan la funcionalidad de la marca, es decir, para qué es realmente buena. En relación con Mariquita, el valor que puede aportar a su mercado meta es que la sobre carga buena energía que le brinda el lugar al estar rodeado de naturaleza.

Dentro de los atributos de la marca, se desprenden los tangibles e intangibles. González, Orozco, & Barrios (2011) expresan que los elementos tangibles son los que “están asociados a la

utilidad básica de los productos (características físicas)” (p.220). En relación con Mariquita, ésta posee 26 zonas naturales, como bosques, lagunas, cerros, cataratas, ríos y balnearios. Por otro lado, los autores afirman que los atributos intangibles son aquellos que están “asociados a los beneficios obtenidos por el consumidor en el uso de la marca (percepción emocional) y que definen su ventaja competitiva” (p.221); estos se visualizan en la experiencia del turista al sentir el silencio, sosiego, serenidad y calma al estar en contacto con la naturaleza.

Otro rasgo son los niveles de relevancia que poseen los elementos básicos y preferenciales. En primer lugar, las características básicas son “los mínimos comunes a la industria donde la marca opera” (Brujón, 2011, p.84). Para Mariquita, un elemento básico primordial que debe tener para prestar servicios turísticos es su infraestructura hotelera; actualmente cuenta con 48 hospedajes los cuales la mayoría se ubican en la zona urbana y demás en la rural. Se debe agregar, que el comercio del municipio como bares, discotecas, tiendas de ropa, heladerías, restaurantes, tours, lugares históricos, entre otros, también hacen parte de los elementos básicos. Del mismo modo, el municipio cuenta con tres vías de acceso las cuales son carreteras nacionales que lo comunican con Bogotá, Ibagué y Manizales.

Por otro lado, existen las características preferenciales de la marca, que son definidas como “el conjunto de atributos que se enfocan en las ventajas competitivas” (González, Orozco, & Barrios, 2011, p.220), o también “que diferencian y hacen únicos frente a la competencia” (Brujón, 2011, p.84). Acorde con los significados anteriores, se halló en la investigación cualitativa de Mariquita su atributo diferencial el cual es su riqueza en biodiversidad y recursos hídricos gracias a sus 26 zonas naturales. Los lugares que permitieron llegar a este elemento distintivo fueron: El balneario Cancún (Río Sucio), las cataratas del Río Medina, la Laguna del Silencio, Río Cuamo, Río Guarinó, Quebrada El Peñón, Cataratas de Morales, Cañones y Valles del Río Gualí y Guarinó, El

Salto del Purgatorio, Bosque Municipal, Bosque Padilla, Bosque Albania, Bosque Oritá-Medina, Reserva Forestal Piedras Negras, Reserva Forestal Protectora Cerro Gordo, Cerro La Cruz o Santa Catalina, Cerro de Penagos, Cerro Lumbí, Cerro Chivata, Monte Bermejuel, Monte Bizcochuelo, Monte Caricacao, Monte El Pico del Sapo, La Cordillera del Limbo y La Villa de Los Caballeros (Alcaldía Municipal de Mariquita, 2011).

En continuidad con los componentes de la marca, existen los beneficios funcionales, emocionales y expresivos. Como explican Smith y Deppa (2009) citados en González, Orozco, & Barrios (2011), los beneficios funcionales son aquellos que se articulan con el objetivo del producto y así establecen la utilidad básica de este. Así pues, dentro de la marca local Mariquita los atributos funcionales -a partir de su factor diferenciador (biodiversidad y riqueza hídrica)- son el descanso y tranquilidad del turista al disfrutar de los lugares naturales debido a la experiencia con el espectáculo visual de fauna y flora que posee el municipio.

Del mismo modo, los beneficios emocionales “se refieren a la capacidad de la marca para hacer que un comprador o usuario sienta algo durante el proceso de compra o existencia de uso”, también “los beneficios emocionales incorporan riqueza y profundidad a la propiedad y uso de la marca” (Aaker & Joachimsthaler, 2005, p.66). Dentro de la marca local Mariquita los atributos emocionales que puede experimentar el consumidor al visitar el municipio son, la recarga de buena energía, la renovación interior, el poder llenarse de optimismo y por último, poder regresar a la ciudad lleno de vida a partir de las ventajas que trae el contacto con la naturaleza.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta el beneficio expresivo o como llaman Aaker & Joachimsthaler (2005), “beneficio de autoexpresión” del cual afirman que “se manifiesta cuando la marca suministra un vehículo que permite a la persona proclamar un perfil particular de autoimagen” (p.66). Estos atributos de expresión se articulan con el consumidor en las

características o adjetivos que posee Mariquita y con los cuales este se siente identificado; es decir, los turistas que estén en el municipio serán reconocidos como personas tranquilas, que no provocan problemas, que gozan de buena energía y tienen interés de contagiarla, que viven sin afanes, prefieren estar en paz sin incomodar a nadie y finalmente, son personas *cool*, en otras palabras, descompiladas, amigables, filosóficos, sencillos, liberales, bonachones y despreocupados.

Así también, dentro de los componentes de la marca se encuentra la personalidad, la cual es definida como “la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada” (Kotler & Keller, 2009, p.157), algunos componentes de la personalidad son sus atributos: socioeconómicos, rasgos y valores humanos.

La marca Mariquita estará definida por un hombre o una mujer, con un nivel socioeconómico medio, con un alto nivel intelectual a la cual tiene un estilo similar al *hippie* o alternativo, ya que disfrutar el silencio al estar en contacto con la naturaleza, la tranquilidad, la comida fresca sin químicos, el ritmo de vida desacelerado y por último complacerse con las cosas simples de la vida.

Inteligente y reflexiva; amable y sensible; optimista y descomplicada; tranquila y serena; estos son algunos de los rasgos de personalidad de la marca local Mariquita, ya que están asociados con los sentimientos que despierta pasar unos días en el municipio estando rodeado de naturaleza, tranquilidad y desconexión con el caos de la ciudad. Así también, hay que tener en cuenta que la personalidad de la marca se expresa con movimientos lentos, habla despacio, camina con calma, respira profundamente y la mayoría del tiempo es una persona que está llena de buena energía.

Por otro lado, sus valores humanos abarcan la gratitud, tolerancia y empatía pues es un ser humano que le gusta vivir en armonía con todos los seres y situaciones que lo rodean.

En la identidad de la marca también se encuentra el discurso, dentro de este existen rasgos como historia, tono y *copy*s. En primer lugar, las historias que contaría esta marca estarían relacionadas

con la naturaleza, por ende, las emociones que le despiertan a ser humano al estar en contacto con la madre tierra y de los innumerables beneficios que esta le ha dado al ser humano. Así también, contaría historias relacionadas con los aspectos espirituales de las personas, como lo son, las energías, encontrarse con uno mismo, el amor propio, la astrología y demás factores que se desprenden del interior del individuo.

A partir de lo anterior, la tendencia *slow* es un movimiento que apoya y valida las historias que contaría la marca Mariquita, pues se concentra en las personas, preocupándose por su calidad de vida para que puedan disfrutar las cosas que los rodean de una manera lenta y saludable; esto lo logra promoviendo la comida orgánica, el contacto con la naturaleza, la disminución del uso de vehículos que generen contaminación y el ocio, es decir, que cada individuo pueda llevar una vida más plena y desacelerada. En resumen, la marca Mariquita tiene como historias los factores que promueve el movimiento *slow* que también incluye el contacto con la naturaleza y la espiritualidad del ser humano.

En segunda instancia, el tono de comunicación de la marca Mariquita se caracteriza por ser cercano y de carácter emocional, es decir, se expresa de manera amigable, pues hablaría de forma en la que el consumidor se sienta en confianza, cómodo, tranquilo, como si estuviera relacionándose con un gran amigo. Así también, su tono sensible frente a temáticas que aquejan la naturaleza y la vida del ser humano producen una relación más cercana con el mercado meta. Por otro lado, dentro de su estilo de redacción, sus *copys* están determinados por un estilo literario emotivo y sensitivo, en él escribiría cuentos, guiones de cine, novelas y poemas.

Dentro de los componentes de la marca, también se encuentra la expresión, en ella se desprenden factores como lo visual, auditivo, olfato, gusto y táctil. Para la creación de estos

elementos en la marca Mariquita se debe tener en cuenta los rasgos encontrados en la investigación cualitativa los cuales serán el suministro del territorio de marca.

Visualmente, la marca local Marquita, es representada por los colores, azul, verde y naranja, pues se relacionan directamente con la naturaleza. El azul apela a los ríos, cascadas y lagunas; el verde, a sus montañas, cerros y montes; y el naranja a la fauna y flora.

El componente auditivo está compuesto por sonidos de la naturaleza como lo son, el susurro del viento al golpear con los árboles, el canto de los pájaros, el ruido del agua al caer, el relajante runrún del bamboo al ser golpeado por el aire y el murmullo que genera los animales al moverse entre las hojas de los altos arbustos y el pasto. Del mismo modo, dentro del olfato de la marca Mariquita se encuentran los olores que despierta la lluvia al rosecar la tierra, también, los aromas que generan las flores, el olor verde de las plantas que brota al tener contacto con ellas y las fragancias de la naturaleza que activan las emociones del ser humano.

El sentido del gusto en la marca Mariquita se refleja en toda su riqueza floral, en sus diferentes cultivos de frutas, vegetales y hortalizas. También, su gastronomía tolimense está compuesta por platos típicos como el tamal, lechona y arepas.

Por otro lado, el sentido del tacto se relaciona con las innumerables texturas que poseen las 26 zonas naturales, pues el sentir la estructura del tronco de un árbol y el agua con el viento rozando con cada poro de la piel hasta lograr llevar al ser humano a un nivel de sosiego indescriptible.

3.2.1.2 Identidad visual de Mariquita: nombre, logo, slogan y diseño



Ilustración 3. Imagotipo marca local Mariquita. Autoría propia



Ilustración 4. Nombre marca local Mariquita. Autoría propia

envuélvete de vida

Ilustración 5. Slogan marca local Mariquita. Autoría propia.



Ilustración 6. Isotipo marca local Mariquita. Autoría propia.

3.3 Marca País

La globalización ha traído al mercado cambios que han dado a las marcas nuevos retos por cumplir frente a sus consumidores, tales como, la rapidez, servicio al cliente, calidad, precio, comunicación, experiencias e innovación social son algunos de los actuales requerimientos por parte de los consumidores. Así pues, cada marca ha tenido que adaptarse a estas transformaciones pasando de una era manual a una digital, las que lo han logrado han podido atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales; por el contrario, las que no, han desaparecido del mercado.

Del mismo modo, estos cambios a parte de afectar los productos y servicios también lo han hecho con los lugares: países, ciudades y regiones ya que ha contribuido a la necesidad de que cada sitio deba diferenciarse del otro a partir de algún elemento que lo identifique y lo haga único frente a su competencia. Así pues, la rivalidad no solo se evidencia en las marcas comerciales sino también en las territoriales, las cuales en los últimos años han implementado estrategias como: *city branding*, marketing territorial, turístico y urbano para poder posicionarse en la mente del consumidor.

A partir de lo anterior, es necesario indagar sobre las definiciones de la marca país y ciudad las cuales jerárquicamente están ubicadas en la parte superior de una marca local. En primera instancia, la marca país es definida como la “estrategia de Estado orientada a capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales” (Echeverry & Trujillo, 2014, p.23), ésta reúne estrategias encaminadas a la imagen del lugar las cuales permitan posicionarlo en la mente de su público objetivo. Sumado a lo anterior los autores también afirman que:

Una marca país no es sinónimo de una estrategia promocional. La marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico, que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en su comunicación hacia el resto del

mundo. Tiene como finalidad consolidar el imaginario de los nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales, todo lo anterior englobado en una cultura de marca apropiada por una sociedad. (Echeverry & Trujillo, 2014, p.24)

Dentro de los objetivos de la marca país se debe tener en cuenta la consolidación de una imagen única que integre todos los sectores del territorio, también, es necesario hacer énfasis en una identificación clara y definida la cual evite regionalismos, del mismo modo, ofrecer una ventaja competitiva en áreas de inversión, turismo y exportaciones que permita demostrar los factores fuertes que tiene el país frente a otros. Por otra parte, los autores Echeverry & Trujillo (2014) resaltan que la marca país es “una herramienta para gestionar la competitividad de un país, en la medida que busca posicionarlo y generarle una identidad como la mejor opción para atraer a quienes buscan lugares para viajar, invertir, vivir o comprar” (p.25).

Por último, como menciona Anholt (2007) en Echeverry & Trujillo (2014), la construcción de una marca país debe formarse a partir de las características del mismo lugar, mas no, de su población. Sin embargo, los autores mencionan que se debe tener en cuenta los actores que la conforman como lo son, el gobierno, empresas, medios, artes, educación, ciudadanos y líderes de opinión.

Sumado a lo anterior, Chávez (2012) menciona que la marca país debe ser “la marca madre de todas las marcas que respalda y sinergiza todas las acciones de promoción de un país”; también hace una crítica a las marcas país que existen alrededor del mundo ya que éstas actualmente se están vendiendo como artículos comerciales y no, como un conjunto de productos, servicios, patrimonio cultural, arte, educación, deporte, turismo, acción social, economía, ciencia y técnica que posee el lugar. Así también, añade que una marca país debe cumplir con los requisitos de ser

convencional e institucional; a la vez necesita tener un elevado nivel de pregnancia, larga vigencia y alta calidad gráfica.

Por otro lado, es importante indagar sobre los conceptos de marketing territorial y turístico ya que son algunas de las categorías para generar estrategias en la marca país. El primero, se crea a partir de la necesidad de los lugares para diferenciarse de otros, es decir “a través de la identificación de las características propias, creando incentivos para los ciudadanos y residentes, comunicando de manera correcta una imagen de territorio que sea consecuente con la realidad, y exhibiendo las ventajas competitivas de los territorios” (Meyronin, 2009, citado en Echeverry & Trujillo 2014, p.31). De igual manera, el objetivo principal del marketing territorial es poder responder de manera adecuada a las necesidades y expectativas tanto a su público interno como externo y por último, poder mejorar la calidad y competitividad del lugar (Echeverry & Trujillo 2014).

Cabe mencionar que el marketing territorial “fortalece las ciudades y territorios como centros políticos, económicos, sociales y culturales, y los hace ver como lugares de preferencia tanto para inversionistas como para turistas; les proporciona valor e identidad frente a otros territorios” (Hansen, 2010 citado en Echeverry & Trujillo, 2014, p. 32). Así también, el marketing territorial (a diferencia de un país que se basa en una nación) se concentra en lugares más pequeños como ciudades y barrios.

Desde la marca local Mariquita se puede observar la relación con el concepto de marketing territorial, en primera instancia este tipo de estrategia se centra especialmente en barrios y ciudades, en este caso es San Sebastián de Mariquita un municipio ubicado al norte del departamento del Tolima. Desde esta región se identificaron las características que la hacen única frente a su competencia, como se observó en los capítulos anteriores, Mariquita posee un potencial

en biodiversidad y recursos hídricos; dentro de ellos existen cerca de 26 zonas naturales (cataratas, bosques, lagunas, ríos, balnearios y cerros) que responden a las necesidades y expectativas de su público que están interesados en desconectarse de la ciudad a través de la naturaleza, para así disfrutar de un ritmo de vida lento que le permite descansar, recargarse de energía para poder regresar a la rutina renovado de optimismo.

En segunda instancia, el concepto de marketing turístico es un elemento que sinergiza el marketing territorial y la marca país, ya que en él se articulan los objetivos que tienen como fin exponer el lugar como un sitio para invertir. Así pues, algunas de las definiciones del marketing turístico son “conjunto de acciones de marketing que promocionan un lugar desde la perspectiva del turismo” (Kotler, Bowen, Makens, & Moreno, 2003 citado en Echeverry & Trujillo, 2014 p.32) o “proceso sistemático de actividades de negocio que tiene como propósito atraer y fidelizar a turistas hacia un destino específico” (Roche, 2012 citado en Echeverry & Trujillo, 2014 p. 33).

Se debe agregar que el objetivo principal del marketing turístico es la “promoción del destino, satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local” (Echeverry & Trujillo, 2014, p. 33). Del mismo modo, tiene como resultado la generación de recursos económicos para el lugar y la promoción de los objetivos gubernamentales.

En relación con Mariquita y el marketing turístico, se puede evidenciar que la marca es una estrategia por la cual se expondrá el lugar como sitio en el que el turista podrá encontrar diferentes maneras de satisfacer sus necesidades; todos los atributos gastronómicos, históricos, naturales, culturales, comerciales y de entretenimiento le dan soporte al sector turístico de la región para cumplir que las expectativas del visitante. Paralelamente, tanto los mariquiteños como las entidades gubernamentales se verán beneficiadas ya que el turismo en el municipio se potenciará a través de estrategias de promoción con la marca local; estas podrían estar

encaminadas a exponer Mariquita como un pueblo en el que el visitante puede encontrar todo lo diferente a un turismo de sol y piscina, fiesta, aventura, deportivo o de negocios, al contrario lo que vivirá será una conexión intensa con la tranquilidad y serenidad que le otorga el contacto con la naturaleza.

En conclusión, la marca país, el marketing territorial y turístico son algunas de las bases para la construcción y gestión de lugares. Es decir, cada concepto desde su objetivo apoya la promoción e identificación de regiones que le permiten desarrollarse en los sectores que la componen (económicos, sociales, políticos, turístico, tecnológicos, entre otros). Del mismo modo, estos elementos fortalecen la creación y gestión de la marca Mariquita ya que le da las bases para posicionarse de manera sólida en la mente del turista.

3.4 Marca Ciudad

En continuidad con los conceptos que se relacionan con la marca Mariquita, es necesario indagar sobre la marca ciudad; su contexto, definición, componentes, objetivos y modelos de construcción.

En primer lugar, el concepto de marca ciudad inicia en la década de los 70 cuando los lugares comienzan a competir entre ellos con el fin de atraer turistas, inversionistas y futuros ciudadanos (Castillo, 2016). Así pues, en un principio solo las grandes urbes como París, Nueva York y Londres se preocupaban por mostrar sus avances tecnológicos, su capacidad económica, lugares turísticos, desarrollo urbano, entre otros; pero a medida del auge de la globalización este fenómeno se expandió otras ciudades como, Ciudad de México, Bogotá, Ámsterdam, Madrid, Sao Paulo y muchas más que se interesaron por unirse a esta nueva tendencia la cual les traería grandes avances.

La mercadotecnia en la época de los años 70, 80 y 90 cumple un papel fundamental ya que es la estrategia fundamental con la cual las ciudades pretenden comunicarse y venderse. Es así como inician campañas publicitarias como *I LOVE NY* (desarrollada por Milton Glaser en 1970 para la ciudad de Nueva York) (Castillo, 2016). A partir de lo anterior, el tradicional marketing mix es aplicado en los lugares, paralelamente se fueron desarrollando conceptos que definían y estructuraban el concepto de marca ciudad como: gestión y mercadotecnia urbana. Sin embargo, algunos autores utilizaron los elementos comunes del marketing mix y lo adaptaron a los lugares utilizando los conceptos de promoción, función-espacios, organización y finanzas (Castillo, 2016).

A partir de lo anterior, se han desarrollado algunas definiciones de marca ciudad; una de estas es la que menciona Govers (2013) citado en Herranz (2016):

La marca ciudad ha sido definida como la representación de la identidad de un lugar construyendo una imagen interna (de los *stakeholders* públicos, privados y civiles) y externa (turistas, inversores, etc.) favorable con el objetivo de mejorar el valor/capital de la marca; esto es, satisfacción y lealtad de marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida y otras asociaciones de marca favorables (p.82).

Del mismo modo, otra definición de marca ciudad otorgada por Huertas (2010) citado por Herranz (2016), es el “nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino” (p.83).

Por otro lado, la creación de una marca ciudad tiene como objetivos en el territorio potencializar el turismo, las exportaciones, inversiones, cultura, deporte y la ciencia; al igual que pretende mejorar la imagen del lugar, potencializar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno;

incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada (Calvento & Colombo, 2009). Para lograr lo anterior, una marca ciudad debe concentrarse en estrategias que le permitan identificar los atributos diferenciadores del lugar frente a su competencia, dentro de este, debe incluir aspectos como su cultura, gastronomía, productos, íconos, lugares, personajes, arte, empresas, sociedad y demás aspectos que la posicionen como única y por ende, generen interés en su público interno y externo (Valenzuela, 2015).

En relación con Mariquita, la creación de una marca local aparte de ayudar a potencializar los sectores de economía, turismo, exportaciones e inversiones también lo hará demostrando otra imagen del municipio, es decir, Mariquita a lo largo del tiempo ha sido promocionada como el lugar de la fruta el mangostino y uno de los sitios históricos de Colombia gracias a la Casa de la Segunda Expedición Botánica del científico de la Corona Española José Celestino Mutis en el año 1783. Estos dos aspectos, han colaborado a la creación de una imagen del municipio, sin embargo, no se habían investigado otros atributos potenciales que ayudaran a la creación de una marca Mariquita desde otra perspectiva, por lo cual, mediante una investigación completa en este proyecto se encontraron varios aspectos robustos que permiten la creación de una nueva, potente y distinta imagen de Mariquita.

Del mismo modo, una imagen de Mariquita proporcionará una identidad más fuerte de sus ciudadanos que le permitirá exponer los múltiples aspectos por los cuales el municipio es un lugar óptimo para el visitante que desee desacelerar su ritmo de vida, llenándose de tranquilidad y energía natural a través de su riqueza hídrica, de fauna y flora.

Retomando los conceptos de los autores, en contraste con la afirmación de Chávez (2012) en el que expone que los lugares no se deben vender igual como un producto ya que su brecha diferencial es enorme; Febles (2010) explica que la ciudad puede mercadearse de la misma manera que un

producto ya que es necesario establecer los atributos y valores que tiene el territorio para destacarse y distinguirse de su competencia.

Así también es importante indagar sobre los sistemas de gestión comunicacional para la construcción de una marca país o ciudad. Dentro de este aspecto, Fuentes (2007) propone un modelo basado en tres pilares: el primero, *el entorno de gestión* el cual se ocupa de “identificar y conocer las fuerzas del entorno y dintorno y los indicadores por los cuales actualmente se está midiendo la gestión de marca de las ciudades y de los países” (p.83); el segundo es la *estructura de marca*, en esta se abarcan elementos como la imagen, identidad y reputación; por último, un tercer factor es *la construcción de vínculos*, en ella se preocupa por la creación de nuevas relaciones estratégicas que permitan cumplir el objetivo de la marca; dentro de ella se encuentran los públicos, el mensaje, las formas de comunicación y la plataforma mediática.

Dentro de la marca ciudad existen categorías para generar estrategias especializadas en estas. En primer lugar, existe la marca destino (*destination brand*); la cual se enfoca en el sector turístico, es decir, hacia las personas que están interesadas en visitar el lugar y/o volverse turistas potenciales. Por otro lado, está la marca territorio (*place brand*); la cual tiene una cobertura más amplia ya que no se concentra únicamente en el turismo, sino también en otros factores importantes para la ciudad como los son, su economía (posibles inversionistas), comercio, vivienda y educación. Por último, la marca territorio también tiene como fin que su público objetivo pueda interesarse en la ciudad con intención de hacer negocios y/o vivir en ella (Huertas, 2010 citado por Herranz, 2016).

Otro concepto que hace parte de las categorías para generar estrategias en la marca ciudad es el *City Branding*. En primera instancia, Febles (2010), explica el significado de *Branding* como “el resultado de las estrategias que destacan los atributos que tiene un producto o servicio, las cuales

explotan a capacidad esas cualidades para convertirlas en ganancias de la marca” (p.84). Ahora bien, define el *City Branding* como “el resultado de las estrategias implantadas que destacan los atributos de la ciudad, para conseguir realzar la imagen de esta” (p.84). Del mismo modo García (2013), define el *branding* de ciudades como la disciplina que “pretende atribuirle a esta las cualidades de un producto; lo cual contempla estrategias de venta de su propia imagen que sustituyen el valor material por el simbólico e intentan combinar la promoción interna de la ciudad y su proyección ante el mundo” (p.8).

Sin embargo, uno de los aspectos más complejos dentro del *City Branding* es el poder identificar los símbolos que verdaderamente representen y hagan que la población del lugar se sienta identificada; así pues, algunos ejemplos de ciudades que han seleccionado sus atributos más representativos han sido Nueva York con el museo Guggenheim; París con su Torre Eiffel; Roma y El Coliseo, entre otros. Sumado a lo anterior, es esencial tener en cuenta que los aspectos seleccionados deben estar afin con su público objetivo; sin embargo, no se debe dejar a un lado los sectores culturales, políticos, económicos y sociales que también conforman la ciudad. En conclusión, “el fin del *City Branding* es destacar el sentido de individualidad de esa ciudad, el cual puede ayudar a diferenciarse sobre otras ciudades y conseguir un espacio en un mundo altamente competitivo” (Febles, 2010, p.88).

En la marca Mariquita se destacan los atributos que la diferencian de su competencia, dentro de estos están los beneficios funcionales y emocionales que la marca le ofrece al turista. El primero se basa en el descanso y tranquilidad que proporciona el lugar, esto lo logra a través de su riqueza natural en recursos hídricos, fauna y flora. El segundo, es el emocional el cual le quiere brindar al visitante todos los sentimientos de buena energía, optimismo, renovación y recarga de vida a partir del contacto con la biodiversidad. Los atributos previamente nombrados contribuyen a la

promoción de la marca desde el valor simbólico pues no se especializa únicamente en sus atributos materiales, sino que va más allá tratando de relacionarse con el turista de una forma más cerca y sensible.

A su vez, el Marketing Urbano hace parte de las categorías para generar estrategias de promoción en la marca ciudad. Según Gold & Ward (1994) citado en Duque (2011) el Marketing Urbano es definido como “el uso de estrategias de publicidad y marketing para crear imágenes selectivas de ciudades dirigidas a un público determinado” (p.30). Del mismo modo Lucarelli & Olof Berg, (2011) citados por Castillo (2016), definen el Marketing Urbano como el “proceso de promoción, venta y distribución de partes de la ciudad hacia la marca ciudad como la realización simbólica de toda la información conectada a la ciudad para crear asociaciones y expectativas” (p. 162). Por lado, esta disciplina posee como objetivos “diseñar y proyectar una imagen de la ciudad y sus atributos, teniendo siempre presente las necesidades, expectativas e intereses de los potenciales compradores” (Duque, 2011, p.31).

Finalmente, la marca Mariquita desde el Marketing Urbano se ve reflejada en la promoción, venta y distribución de partes de la ciudad. Las 26 zonas naturales que se ofrecerán al turista son espacios llenos de color verde, rodeados de agua y serenidad excesiva que permitirán el fomento del lugar. Sumado a lo anterior, también se promocionará el pueblo a través de sus lugares históricos, gastronomía, amabilidad de su gente y diferentes planes de entretenimiento.

3.5 ¿Hacia una marca local?

Según los conceptos previamente nombrados que definen la marca país y ciudad, sumado a los elementos estratégicos que las componen como el *city branding*, marca destino, marketing

territorial, turístico y urbano, es posible construir una marca local-pueblo o región con los mismos componentes de las anteriores, sin embargo, guardando las proporciones de tamaño.

Principalmente, una marca local se ubicaría en la parte inferior de una marca país ya que ésta es la marca sombrilla (madre) de todas las marcas que posee una nación, seguida de la anterior estaría situada la marca ciudad y posteriormente la local. Así mismo, todas las anteriores pretenden crear una imagen fuerte del lugar para así posicionarla en su público objetivo, para lograrlo deben tener una identidad única en la que reúna todos los sectores que la componen como, gobierno, comercio, educación, cultura, historia, arte etc.

En la creación de una marca local, al igual que para la marca país y ciudad se deben identificar las características, símbolos y atributos propios que le permitan a la región diferenciarse de su competencia ya sea en aspectos, tecnológicos, culturales, artísticos, de educación, gastronomía, entretenimiento, ciencia, productos, íconos etc. Lo anterior se realiza con el fin de posicionarse como un lugar único en la mente de su público objetivo.

La identidad e imagen que se cree en la marca local debe ser lo totalmente fuerte y sustentable para que sus ciudadanos se sientan identificados con ella para poder comunicarla y venderla a un público externo. Por ende, la creación de un “nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo” (Herranza, 2016), ayudará a la promoción de la promesa del lugar y por ende, a la distinción de este frente a otros.

Del mismo modo, en la marca local pueden ser utilizados los conceptos de marketing territorial y turístico pues cada uno le aporta a la marca desde su área, la promoción del destino, la satisfacción de las necesidades del turista y el reconocimiento de los atributos diferenciadores. Sin embargo, no se debe dejar a un lado las estrategias que trabaja el *City Branding*, pues se enfoca en

realzar la imagen del lugar desde un ámbito más simbólico y emocional que se conecte con sus públicos.

Al igual que los conceptos anteriores el Marketing Urbano es una herramienta que también puede ser utilizada en la marca local; el proceso de comunicación, venta y distribución de las partes del territorio potencializan la promoción y exposición de la región ya que expone sus lugares más importantes y representativos que tiene para ofrecer a sus turistas o inversionistas.

Como se evidenció anteriormente, la mayoría de los elementos nombrados para la construcción de una marca país y ciudad pueden ser implementados para una local. A diferencia de las marcas grandes, esta última es más específica, pequeña e íntima, pues los conceptos serán implementados de una forma más reducida, teniendo en cuenta que es un territorio que comprenden menos de 55.000 habitantes. Así también no tiene las mismas ofertas tecnológicas, económicas y turísticas que puede tener una nación, sin embargo, un municipio también brindaría otro tipo de entretenimiento totalmente diferente al de las grandes urbes.

Finalmente, por ser una marca local no significa que su promesa de valor no esté a la altura de los países y ciudades, al contrario, lo que ofrecerá será más especializado e íntimo. Así pues, para Mariquita se creará una marca local en la cual se expongan todos sus atributos que la hacen especial y única frente a los municipios que la rodean en el departamento del Tolima y Colombia en general.

CAPÍTULO 4:

SEGMENTACIÓN

4.1 Segmento del mercado

Para la marca Mariquita es necesario definir su público objetivo. En primer lugar, se debe explicar el concepto de segmentación el cual es entendido por Kotler & Keller (2012) como la división del mercado en partes homogéneas que dependen de las necesidades y gustos de los consumidores, así también agregan que “un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (p.214).

La segmentación permite “identificar los grupos de clientes con necesidades similares y analizar sus características y su comportamiento de compra”. Del mismo modo, un factor relevante en la segmentación es el tipo de información ya que ayuda a diseñar con base en las características y los deseos de las personas las mezclas de marketing. Finalmente, esta herramienta “es consistente con el concepto del marketing de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes al tiempo que se logran los objetivos de la organización” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p.263).

Para Lamb, Hair, & McDaniel (2011) las formas más tradicionales de la segmentación son la geográfica, demográfica, psicográfica y por beneficios. Para iniciar, las características del segmento de mercado al cual estará dirigida la marca Mariquita contarán con la variable geográfica la cual se refiere a “segmentar los mercados por región de un país o del orbe, tamaño del mercado, densidad del mismo o clima” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p.264). Así pues, para Mariquita se enfocará en personas que estén ubicadas en cualquier ciudad de Colombia las cuales estén interesadas en cambiar de clima, especialmente de tierra fría a cálida.

Así también, la variante demográfica está compuesta por la edad, género, ingresos y ciclo de vida familiar. A partir de lo anterior, el mercado principal de la marca serán personas entre los 36 y 46 años, y su público secundario individuos entre los 47 y 60, estos rangos se plantean con base en la edad de las personas que fueron encuestadas en Mariquita ya que oscilaban entre estos promedios, así pues, algunos de ellos eran turistas nuevos en la zona y los demás eran visitantes potenciales que volvían al municipio.

El género masculino y femenino para la segmentación será de la misma proporción ya que hasta ahora no se tiene interés alguno por uno en específico. Los ingresos de la población a la cual esta dirigida la marca se ubican en la clase media colombiana, por último, el ciclo de vida familiar que comprende la combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos, estará determinada por familias con hijos que viven bajo el mismo techo con sus padres y finalmente, por parejas que aún no tienen niños.

Por otro lado, la segmentación psicográfica según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) está compuesta por la personalidad, motivos y estilo de vida. La primera, expresa las actitudes, los rasgos y hábitos de una persona, así pues, los clientes de la marca Mariquita están caracterizados por una personalidad, amable, tranquila y serena; también les interesa desconcertarse de la tecnología para tener contacto con la naturaleza por medio de la cual pueden enlazarse con temas astrales, espirituales y de amor propio. Dentro de los motivos que la marca utilizaría para atraer a sus clientes estaría la tendencia *slow* anteriormente mencionada, la cual se concentra en un ritmo de vida lento.

Por último, la característica de estilo de vida “divide a las personas en grupos con base en la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas que las rodean, sus creencias y características socioeconómicas, como el ingreso y la educación” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011,

p.271); así pues, para el público de la marca Mariquita se pueden relacionar los aspectos de naturaleza, *slow*, viajes, tranquilidad, sinestesia y misticismo que pueden ser interesantes a la hora de visitar el pueblo.

De igual manera, Lamb, Hair, & McDaniel, (2011) mencionan que la segmentación por beneficios se ocupa de “agrupar a los clientes potenciales con base en sus necesidades o deseos, en lugar de alguna otra característica, como edad o género” (p.272). En relación con lo anterior, se puede evidenciar que el mercado de la marca local Mariquita puede congregarse según sus intereses en viajes totalmente diferentes a los comunes como lo son, el de sol, playa o fiesta, pues en el municipio encontrarán otro tipo de turismo enfocado a los aspectos culturales de un pueblo, su naturaleza, espiritualidad, tranquilidad y descanso.

En busca de seguir detallando el público objetivo de la marca local Mariquita, se pretende analizar los clústeres de mercado, los cuales son definidos como “las concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado campo” (Porter, 1999, p.132). Así pues, un primer grupo de clúster podrían ser las familias las cuales no planean un viaje con mucho tiempo de anticipación sino, que prefieren escoger cualquier fin de semana para escaparse vía terrestre a un lugar cerca a su ciudad, un punto de contacto con este público son los medios de comunicación tradicionales y digitales, sin embargo, las recomendaciones por parte de conocidos y familiares pueden influir en la toma de decisiones de este y cualquier segmento.

Un segundo clúster, son las familias o parejas que ya conocen en Mariquita a partir de algún amigo o familiar, por ende, viajan al municipio y a otros pueblos aledaños. Para este segmento se reforzaría la comunicación de la marca ya que son visitantes potenciales y se puede aumentar el número de viajes hacia Mariquita. Del mismo modo, un tercer clúster estaría especializado en parejas aventureras (sin hijos) que prefieren como medio de transporte una motocicleta en vez de

un carro, algunos puntos de contacto con ellos podrían ser los medios digitales y zonas como paraderos de gremios de motociclistas en las carreteras.

Por último, un clúster para abordar son los grupos de amigos con un estilo alternativo que no les interesa un turismo de sol, piscina y fiesta, al contrario, el lugar que visiten desean hacer un ejercicio etnográfico en la cultura de este, la comunicación con este segmento podría darse en restaurantes bohemios con los que actualmente existen en chapinero y promueven este tipo de acciones.

Finalmente, para especificar los segmentos anteriores, es necesario hacer una descripción de sus intereses, actividades y opiniones. En primer lugar, los intereses en cuanto a viajes este público prefiere realizar una investigación previa en internet sobre el lugar que visitarán, su historia, comida, zonas representativas, hospedajes y planes son algunos de los aspectos buscados. Del mismo modo buscan “la posibilidad de relajarse y descansar en sus viajes, con opciones más familiares y un turismo sin complicaciones” (Merino, 2018). De igual manera, practica actividades serenas como caminatas, camping, paseos en bicicleta, tours gastronómicos e históricos etc. Por último, este público opina que viajar es una manera de divertirse, entretenerse, desconectarse de la monotonía del día a día y de conocer nuevos lugares.

ALCANCES

A partir de la creación de la marca local Mariquita es necesario desarrollar los alcances que podría llegar a tener tanto en los turistas como en su sector económico. Partiendo de su riqueza en biodiversidad y recursos hídricos por sus 26 zonas naturales el municipio puede ofrecer múltiples planes que le permitan al visitante conectarse con los beneficios de la madre tierra para que así pueda regresar a su ciudad renovado y recargado de buenas energías que obtuvo en Mariquita.

En primer lugar, es posible desarrollar acciones promocionales relacionadas con la naturaleza de Mariquita como actividades astrales, yoga, camping, picnic, senderismo, paseos en bicicleta y muchos planes más que envuelvan al turista en un ambiente totalmente verde, fresco, tranquilo, lleno de paz por los sonidos que produce el bosque, el agua y los animales del entorno.

Partiendo de lo anterior, en la zona del río Cuamo y Borbón los visitantes pueden acampar rodeados de las cataratas y las montañas, allí podrían practicar meditación, yoga y astrología pues es un lugar donde la luz de la luna y de las estrellas está presente todo el tiempo. Así pues, la marca local Mariquita de la mano de la Alcaldía Municipal, el sector hotelero, turístico, de comercio y las entidades público-privadas pueden promocionar fines de semana de astrología conociendo sobre los planetas, horóscopo y chackras en medio de tanta biodiversidad. Del mismo modo, el potencial natural de Mariquita es un recurso que conectaría los turistas desde lo mágico, místico y sinestésico pues es un lugar totalmente apto para realizar actividades que estén relacionadas con la esencia del ser humano, el amor propio, el descanso y la paz interior. En el Municipio se vivirá una experiencia enriquecedora que apelará a los sentidos y emociones de los turistas.

Por otro lado, se promoverían actividades ecoturísticas como, caminatas, senderismo, observaciones de ecosistemas, fauna y flora en el Bosque Municipal José Celestino Mutis, Las

Cataratas de Medina, la Reserva Forestal Protectora Cerro Gordo, el Cerro La Cruz o Santa Catalina y el Cerro Lumbí. Estos planes sumados a yoga, meditación camping y astrología sería el plan ideal para un fin de semana de un turista que quiera estar en un lugar natural para descansar.

Por otro lado, el objetivo de estas actividades es la renovación y recarga de energías para que el visitante pueda regresar a su ciudad con una actitud positiva, así también que conozcan el casco rural de Mariquita y todas sus zonas ricas en naturaleza que aún no han sido aprovechadas. De igual manera, la llegada de más turistas impulsará la economía del municipio, el servicio al cliente, la capacidad de hospedaje y los planes turísticos. Finalmente, los planes anteriormente mencionados, se promocionaría a través de redes sociales, *influencers* y medios tradiciones ATL que permitan llegar al público objetivo interesado en aspectos espirituales y naturales.

CONCLUSIONES

A partir de este proyecto realizado, se puede concluir que es posible crear una marca local con el mismo esquema, dinámicas y figuras con las cuales se desarrollan las marcas países y ciudades ya que poseen los mismos componentes. El *city branding*, marketing territorial, turístico y urbano son algunas de las estrategias implementadas en la creación de marcas territorios, sin embargo, para los espacios pequeños es necesario guardar las proporciones ya que una marca local es más íntima, por ende, no tiene los mismos objetivos que las demás.

En segundo lugar, en este trabajo se propone a la marca local como una nueva categoría dentro de las marcas de territorios pues actualmente solo existen para espacios grandes como ciudades y países. Como se evidenció en el presente proyecto, una región pequeña puede utilizar un atributo, elemento o característica que la diferencie y defina como única, pero a la vez, el concepto hallado debe ser lo suficientemente potente para ser comunicable, promovido y vendido hacia un segmento.

De igual forma, se comprobó que Mariquita posee otros elementos diferenciadores a parte de la fruta mangostino y la Segunda Expedición Botánica, que aún no han sido explotados y los cuales podrían ser un potente diferencial frente a otros lugares del país. Desde la investigación cualitativa que fue realizada a través de las técnicas de revisión de fuentes secundarias, encuestas y observación se pudo evidenciar que el municipio posee 26 zonas naturales ricas en ríos, cataratas, balnearios, lagunas, cerros, bosques, fauna y flora que están siendo aprovechadas por un segmento pequeño de ciudadanos y turistas. Como resultado, se demostró que el municipio goza de una fuerte oferta turística que cualquier otra región quisiera tener para atraer más visitantes.

Si bien los esfuerzos por la creación de una marca Mariquita por parte de algunos gremios son completamente valiosos, demuestran a la vez que el desarrollo de ésta va más allá de un diseño de un logotipo pues requiere de una investigación previa, también de una teoría, estructura y gestión de una marca.

En relación con la tendencia *slow*, en primer lugar, permitió indagar más a fondo los atributos que posee Mariquita y que dan cuenta este tipo de tendencia como, su orden, ritmo de vida y tradiciones. En segunda instancia, este movimiento permitió abarcar los beneficios emocionales, funcionales y expresivos que puede comunicar la marca para atraer un nuevo público, de igual manera, se plantearon diversas actividades como yoga, meditación, camping y senderismo que son posibles de realizar en los espacios naturales de Mariquita.

Acorde con los turistas que actualmente visitan Mariquita, el segmento propuesto es totalmente opuesto ya que este último es un público con un estilo alternativo, bohemio y un poco *hippie* que le interesa la naturaleza, astrología, meditación y demás actividades que le proporcionen descanso, desconexión y paz interior. Lo anterior quiere decir que es un mercado que no prefiere el turismo de sol, piscina y fiesta, por el contrario, desea un lugar tranquilo para relajarse.

Finalmente, el *brandbook* desarrollado que contiene los lineamientos de identidad de la marca local pretende dar a conocer los componentes de la esencia del territorio que lo hacen único frente a su competencia, a su vez, el *brandbook* representa la dirección gráfica básica para el manejo de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Investigación de mercados*. Mexico: Limusa.
- Alcaldía Municipal de Mariquita. (2011). *Agenda ambiental del municipio de Mariquita*. Mariquita, Tolima.
- Anholt, S. (18 de Julio de 2007). La marca país. (E. & A. Oppenheimer, Entrevistador)
- Arce, R. B., Suarez, E. D., Argudo, N. G., & Proaño, J. M. (junio de 2017). Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de las ciudades destinos. *Revista científica, Dominio de las ciencias*, 3(4).
- Blanco, A. (2011). *Una aproximación al turismo Slow: el turismo Slow en las Cittaslow en España. Investigaciones Turísticas*, 1, 122-133.
- Brujó, G. (2011). Las marcas, activos claves de la gestión en tiempos de crisis. *Economía Industrial*, 379, 83-92.
- Buitrago, J. D. (2011). *Metodología para la evaluación del potencial ecoturístico de la Reserva Forestal José Celestino Mutis de Mariquita (Tolima)*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Calvento, M., & Colombo, S. (2009). La marca ciudad como herramienta de promoción turística ¿instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en turismo*, 19, 262-284.
- Capel, H. (2009). Las pequeñas ciudades en la urbanización generalizada y ante la crisis global. *Investigaciones Geográficas*, 70, 7-32.
- Castillo, F. V. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión en la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 151-171.
- Chávez, N. (2012). *Marca País: vestimenta o disfraz. Marca País: vestimenta o disfraz*. (https://www.youtube.com/watch?v=YeLi4SImHw, Ed.) Buenos Aires.
- CittaSlow. (2015). *Nosotros, CittaSlow*. Obtenido de CittaSlow: <http://cittaslow.com>
- Comercio, C. d. (2018). *Listado hoteles del municipio de Mariquita Tolima*. Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y el Norte del Tolima.

- Cortolima. (2011). *Agenda ambiental del municipio de San Sebastián de Mariquita - 2011*. Ibagué.
- De Galicia, X. (2013). *¿Cómo crear una marca?* Colección “Manuales prácticos de gestión”.
- Di Clemente, E., De Salvo, P., & Hernández Mogollón, J. (2011). Slow tourism o turismo de la lentitud: Un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos. *Tourism & Management, 1*.
- Domena, Z. F. (2010). La aplicación del branding en modelos de planificación urbana. *Revista Umbral, 12*.
- Duque, I. F. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. *Revista colombiana de geografía, 20*, 29-45.
- Echeverri, L. C., & Trujillo, L. G. (2014). *Marca País: experiencias en América y la realidad en Colombia*. Bogotá, Colombia: CESA.
- Echeverri, L., Rosker, E., & Restrepo, M. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios y perspectivas en turismo, 19*.
- Estévez, R. (18 de marzo de 2013). *Movimiento slow: Haz menos, lentamente*. Obtenido de Eco Inteligencia: <https://www.ecointeligencia.com/2013/03/movimiento-slow/>
- Febles, Z. D. (3 de noviembre de 2010). La aplicación del ‘Branding’ en modelos de planificación urbana. *Revista Umbral, 80-91*.
- Florian, L., & Sanz, G. (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Obtenido de Centro Virtual Cervantes: <https://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o país. *Signo y Pensamiento, 51*.
- García, A. G. (2013). *El branding de ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca*. Barcelona, España: Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona.
- Gobernación del Tolima. (2011). *Estadísticas de Mariquita 2011 - 2014*. Ibagué, Tolima.
- Gold, J., & Ward, S. (1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley & Sons Publishers.
- González, E. H., Orozco, M. G., & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Contaduría y Administración, 235*, 217-239.

- Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 71-75.
- Hansen, R. H. (2010). The narrative nature of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 268-279.
- Hawkins, I. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Herranz, M. A. (2016). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. Madrid: Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid.
- Huertas, A. (2010). (I. d. UAB, Productor) Recuperado el octubre de 2018, de Portal de la comunicación: www.portalcomunicacion.com
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., & Moreno, R. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
- Marchetti, Y., & Roldán, L. (2014). *Turismo slow*.
- Mariquita, A. M. (2018). Población flotante en turismo municipal años 2017 - 2018. *Estadística de población turista nacional y departamental que visitó el municipio de Mariquita entre el 2017 y 2018*. Alcaldía Municipal de Mariquita, Mariquita, Tolima.
- Merino, D. (31 de agosto de 2018). ¿Qué busca cada generación cuando viaja? *El Empresario*.
- Meyronin, B. (2009). *Marketing territorial: enjeux et pratiques*. Vuibert.
- Mojica, A. (17 de noviembre de 2013). Pijao, en el Quindío es el primer pueblo 'slow' de Colombia. *El Tiempo*.
- Moreno, A. S. (2016). *Mariquita, 25 siglos de historia*. Colombia: León Gráficas Ltda.
- Nielsen. (2015). *Estilos de vida generaciones*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Porter, M. (1999). Los clúster y la competencia. *Trend Management/ Harvard Business*, 1(2).

- Proyecto Amigo. (2017). *Tipos de turismo*. Obtenido de Proyecto Amigo:
<https://www.proyectoamigo.com/tipos-de-turismo/>
- Roche, D. (2012). Marketing Trends of Industrial Tourism. *China-USA Business Review*, 11(9).
- Roldan, L., & Marchetti, Y. (2014). *Turismo Slow*. Argentina.
- Sie7e, A. d. (2014). Diseño del producto turístico del municipio de Honda Tolima. *Diseño del producto turístico del municipio de Honda Tolima*. Bogotá, Colombia.
- Smith, R., & Deppa, B. (2009). Two dimensions of attribute importance. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 28-38.
- Sourdis, A. N. (2017). *Historia de la Ruta Mutis*. Recuperado el 10 de 2018, de Ministerio de Cultura:
<http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Historia%20Ruta%20Mutis.pdf>
- Tolima, A. M. (2016). *Plan de desarrollo 2016-2019*. Alcaldía Municipal Mariquita Tolima.
- Tolima, G. d. (2014). *Estadísticas 2011 - 2014 Mariquita Tolima*. Ibagué.
- Trout, J. (2009). *Diferenciarse o morir, Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*. Madrid: Pirámide.
- Valenzuela, M. R. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable* (28), 59-80.
- Vélez, P. J. (2008). Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad. Caso Medellín.

ANEXOS

Anexo A: Listado hoteles del municipio de Mariquita Tolima. Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y el Norte del Tolima.

Razón Social	Municipio	Categoría	# Habitaciones	# De Camas
Neckarsulm hotel pizza y algo más	Mariquita	Hotel	16	55
Remanso Hotel	Mariquita	Hotel	25	34
Hotel La Rosa	Mariquita	Hotel	21	36
Conjunto Vacacional San Sebastián	Mariquita	Hostal (Hospedaje no permanente)	12	65
Parador Mi Ranchito	Mariquita	Hotel	14	15
Hotel La Posada de la Ermita	Mariquita	Hotel	24	47
Hospedaje Rosita	Mariquita	Hotel	18	27
Hospedaje Savoy	Mariquita	Hotel	11	18
Hotel Oasis	Mariquita	Hotel	15	20
Hotel Los Lagos	Mariquita	Hotel	12	19
Luna Llena	Mariquita	Hotel	11	14
Hotel Las Acacias	Mariquita	Hotel	35	100
El Refugio JEG	Mariquita	Hotel	11	35
Hotel Real Campestre centro de convenciones	Mariquita	Hotel	10	30
Hotel El Nogal	Mariquita	Hotel	24	40
Hospedaje Manzales Mariquita	Mariquita	Hotel	10	12
Hotel Miguel	Mariquita	Hotel	29	40
Hotel El Negro	Mariquita	Hotel	11	16
Casa Hospedaje San Sebastián	Mariquita	Hotel	15	20
Finca Hotel El Rancho de Luigi	Mariquita	Hotel	27	50
Escorpius Hotel	Mariquita	Hotel	11	11
Hotel Campestre Cerro Dorado	Mariquita	Hotel	27	60
Hotel Brisas La Gaviota	Mariquita	Hotel	16	50
Hotel Expedición Mutis	Mariquita	Hotel	25	60
Hotel Orquidea	Mariquita	Hotel	5	5
Hotel Boutique San Rafael	Mariquita	Hotel	11	21
El Nuevo Hotel Jary	Mariquita	Hotel	43	90

Casamarilla	Mariquita	Hostal (Hospedaje no permanente)	5	10
Cacique Marqueta Hotel	Mariquita	Hotel	26	43
Hotel El Encanto	Mariquita	Hotel	28	42
Hotel Rancho Toro	Mariquita	Hotel	14	14
Victoria Imperial Hotel H.H	Mariquita	Hotel	18	37
Residencia El Rosal El Dorado	Mariquita	Apartahotel (hospedaje no permanente)	14	18
Briss Hotel	Mariquita	Hotel	38	97
Hostal Casa de los Virreyes	Mariquita	Hotel	6	19
Villa Campestre Gloriazul	Mariquita	Apartahotel (hospedaje no permanente)	10	15
Hotel William's J.A	Mariquita	Hotel	14	20
B&C Hotel Familiar	Mariquita	Hotel	6	7
La Quinta Hotel Boutique	Mariquita	Hotel	16	32
Hotel Terranova del Sol	Mariquita	Hotel	16	20
Hotel Casa Mendez	Mariquita	Hotel	24	30
Hotel Club El Flamingo 1	Mariquita	Hotel	14	23
Casa Quinta Vacacional Kelynda	Mariquita	Hotel	14	32
Hotel Royal Paris Confort	Mariquita	Hotel	16	31
Hotel El Castillo JL	Mariquita	Hotel	14	20
Hotel La Fuente Real	Mariquita	Hotel	15	25
Hotel Camping Flamingo Club	Mariquita	Hotel	10	20
Patioventura	Mariquita	Hotel	11	18

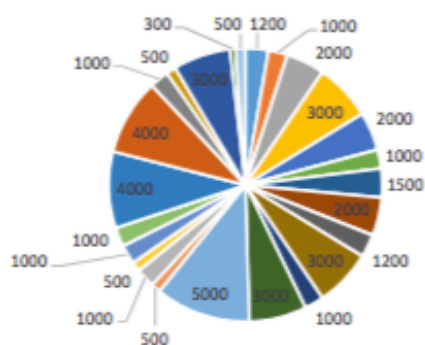
Anexo B: Población flotante en turismo municipal años 2017 - 2018. Estadística de población turista nacional y departamental que visitó el municipio de Mariquita.

ESTADISTICA DE POBLACION TURISTA NACIONAL Y DEPARTAMENTAL QUE VISITO EL MUNICIPIO DE SANSEBASTIAN DEMARIQUITA EN ELAS VIGENCIAS 2017 Y 2017

POBLACION FLOTANTE EN TURISMO MUNICIPAL			
ESTABLECIMIENTO	CIFRAS AÑOS 2017-2018 (Cantidad de Personas)	PORCENTAJE DE POBLACION NACIONAL	PORCENTAJE DE POBLACION DEPARTAMENTAL
HOTEL LA POSADA DE LA ERMITA	1200	0,0024%	0,09%
HOTEL LUNA LLENA	1000	0,0020%	0,07%
HOTEL LA ROSA	2000	0,0040%	0,14%
HOTEL MIGUEL	3000	0,0060%	0,21%
HOTEL RANCHO DEL LUIGI	2000	0,0040%	0,14%
HOTEL CERRO DORADO	1000	0,0020%	0,07%
HOTEL SAN RAFAEL	1500	0,0030%	0,11%
HOTEL LAS ACACIAS	2000	0,0040%	0,14%
HOTEL LA BOUTIQUE	1200	0,0024%	0,09%
HOTEL BRISAS DE LA GAVIOTA	3000	0,0060%	0,21%
HOTEL RWAL CAMPESTRE	1000	0,0020%	0,07%
PANADERIA EL NECTAR	3000	0,0060%	0,21%
EXPRESO BOLIVARIANC	5000	0,0101%	0,36%
HOTEL CASA DE LOS VIREYES	500	0,0010%	0,04%
HOTEL EL REMANSO	1000	0,0020%	0,07%
HOTEL EL NEGRO	500	0,0010%	0,04%
BALNEARIO VILLA DEL RIC	1000	0,0020%	0,07%
PARADOR MI RANCHITO	1000	0,0020%	0,07%
HELADERIA LA FUENTE	4000	0,0081%	0,29%
FRUTERIA TROPIC	4000	0,0081%	0,29%
NOTARIA	1000	0,0020%	0,07%
REGISTRADURIA	500	0,0010%	0,04%
ALCALDIA MUNICIPAL	3000	0,0060%	0,21%
COLEGIOS	300	0,0006%	0,02%
IGAC	500	0,0010%	0,04%

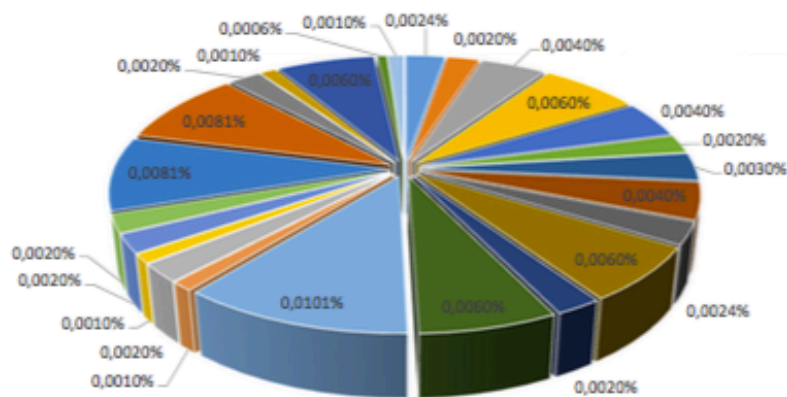
POBLACION NACIONAL	POBLACION DEPARTAMENTAL
49598098	1400000

CANTIDAD DE PERSONAS - CIFRAS AÑOS 2017-2018



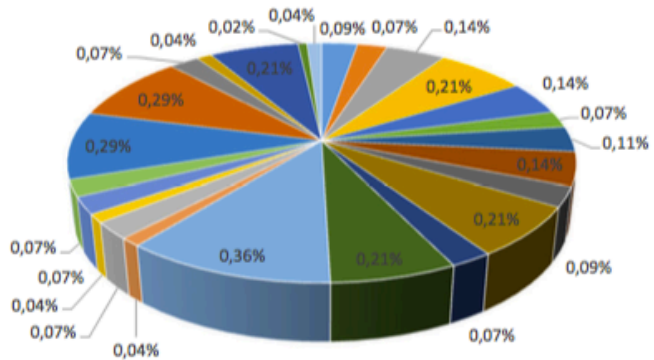
- HOTEL LA POSADA DE LA ERMITA
- HOTEL LUNA LLENA
- HOTEL LA ROSA
- HOTEL MIGUEL
- HOTEL RANCHO DEL LUIGI
- HOTEL CERRO DORADO
- HOTEL SAN RAFAEL
- HOTEL LAS ACACIAS
- HOTEL LA BOUTIQUE
- HOTEL BRISAS DE LA GAVIOTA
- HOTEL RWAL CAMPESTRE
- PANADERIA EL NECTAR
- EXPRESO BOLIVARIANO
- HOTEL CASA DE LOS VIREYES
- HOTEL EL REMANSO
- HOTEL EL NEGRO
- BALNEARIO VILLA DEL RIO
- PARADOR MI RANCHITO
- HELADERIA LA FUENTE
- FRUTERIA TROPIC
- NOTARIA
- REGISTRADURIA
- ALCALDIA MUNICIPAL
- COLEGIOS
- IGAC

PORCENTAJE DE POBLACION NACIONAL



- HOTEL LA POSADA DE LA ERMITA
- HOTEL LUNA LLENA
- HOTEL LA ROSA
- HOTEL MIGUEL
- HOTEL RANCHO DEL LUIGI
- HOTEL CERRO DORADO
- HOTEL SAN RAFAEL
- HOTEL LAS ACACIAS
- HOTEL LA BOUTIQUE
- HOTEL BRISAS DE LA GAVIOTA
- HOTEL RWAL CAMPESTRE
- PANADERIA EL NECTAR
- EXPRESO BOLIVARIANO
- HOTEL CASA DE LOS VIREYES
- HOTEL EL REMANSO
- HOTEL EL NEGRO
- BALNEARIO VILLA DEL RIO
- PARADOR MI RANCHITO
- HELADERIA LA FUENTE
- FRUTERIA TROPIC
- NOTARIA
- REGISTRADURIA
- ALCALDIA MUNICIPAL
- COLEGIOS
- IGAC

PORCENTAJE DE POBLACION DEPARTAMENTAL



- HOTEL LA POSADA DE LA ERMITA
- HOTEL RANCHO DEL LUIGI
- HOTEL LA BOUTIQUE
- EXPRESO BOLIVARIANO
- BALNEARIO VILLA DEL RIO
- NOTARIA
- IGAC
- HOTEL LUNA LLENA
- HOTEL CERRO DORADO
- HOTEL BRISAS DE LA GAVIOTA
- HOTEL CASA DE LOS VIREYES
- PARADOR MI RANCHITO
- REGISTRADURIA
- HOTEL LA ROSA
- HOTEL SAN RAFAEL
- HOTEL RWAL CAMPESTRE
- HOTEL EL REMANSO
- HELADERIA LA FUENTE
- ALCALDIA MUNICIPAL
- HOTEL MIGUEL
- HOTEL LAS ACACIAS
- PANADERIA EL NECTAR
- HOTEL EL NEGRO
- FRUTERIA TROPIC
- COLEGIOS

Anexo C: Primer formulario para turistas que conocían Mariquita

Marca ciudad Mariquita (1)

Formulario para personas que Sí han visitado Mariquita

1. ¿Es la primera vez que viene a Mariquita?

- Sí
- No

2. ¿Por qué motivo visita Mariquita?

- Trabajo
- Vacaciones
- Fiestas
- Descanso
- Otra...

3. ¿Cómo se enteró de Mariquita?

- Amigos
- Tv / Radio
- Internet
- Familia
- Familia y/o amigos viven acá
- Otra...

⋮

4. ¿Cuánto tiempo se va hospedar?

- 1 a 2 días
- 3 a 5 días
- 6 a 10 días
- Más de 10 días

5. ¿Dónde se está hospedando?

- Hotel
- Hostal
- Amigos
- Familia
- Alquiló finca/apto/casa
- Otra...

...

6. ¿Con quien viajó?

- Amigos
- Familia
- Solo
- Compañeros
- Otra...

7. ¿Cuántas veces ha venido?

- 1 - 5
- 6 - 10
- Más de 10

8. ¿Cada cuánto visita Mariquita?

- 1 vez al mes
- Solo en vacaciones (junio y diciembre)
- En días festivos
- Solo en las fiestas de Mariquita
- Otra...

...

9. ¿Porqué le gusta venir?

Texto de respuesta larga

10. ¿Qué ha escuchado sobre el pueblo en otros lugares?

Texto de respuesta larga

11. ¿Qué lugares ha conocido de Mariquita?

Texto de respuesta larga

12. ¿A qué eventos ha asistido en Mariquita? (conciertos, danzas, etc)

Texto de respuesta larga

...

13. ¿Qué le diría a otras personas sobre Mariquita?

Texto de respuesta larga

14. Si pudiera describir a Mariquita en pocas palabras, ¿cuáles serían?

Texto de respuesta larga

15. ¿Qué le ha gustado?

Texto de respuesta larga

16. ¿Qué NO le ha gustado?

Texto de respuesta larga

17. ¿Tiene planeado volver?

- Sí
- No
- No se

...

18. Sexo *

- Mujer
- Hombre
- Otra...

19. Edad *

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 50
- 51 - 60
- 61 - 70
- Más 70
- Otra...

Anexo D: Segundo formulario para nuevos turistas

Marca ciudad Mariquita (2)

Formulario para personas que NO han visitado Mariquita

1. ¿Es la primera vez que viene a Mariquita?

- Sí
- No

2. ¿Por qué motivo visita Mariquita?

- Trabajo
- Vacaciones
- Fiestas
- Descanso
- Otra...

3. ¿Cómo se enteró de Mariquita?

- Amigos
- Tv / Radio
- Internet
- Familia
- Otra...

4. ¿Cuánto tiempo se va hospedar?

- 1 a 2 días
- 3 a 5 días
- 6 a 10 días
- Más de 10 días

:::

5. ¿Dónde se está hospedando?

- Hotel
- Hostal
- Amigos
- Familia
- Alquiló finca/apto/casa
- Otra...

...

6. ¿Con quien viajó?

- Amigos
- Familia
- Solo
- Compañeros
- Otra...

7. Como es la primera vez que visita Mariquita ¿Qué expectativas tenía antes de venir?

Texto de respuesta larga

8. ¿Qué ha escuchado sobre el pueblo?

Texto de respuesta larga

9. ¿Qué lugares ha conocido de Mariquita hasta ahora?

Texto de respuesta larga

...

10. ¿A qué eventos ha asistido en Mariquita estos días? (conciertos, danzas, etc)

Texto de respuesta larga

11. ¿Qué le diría a otras personas sobre Mariquita?

Texto de respuesta larga

12. Si pudiera describir a Mariquita en pocas palabras, ¿cuáles serían?

Texto de respuesta larga

13. ¿Qué le ha gustado?

Texto de respuesta larga

14. ¿Qué NO le ha gustado?

Texto de respuesta larga

15. ¿Tiene planeado volver?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No se

16. Sexo *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Otra...

17. Edad

- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 - 50
- ☐ 51 - 60
- ☐ 61 - 70
- ☐ Más 70
- ☐ Otra...

Anexo E: *Brandbook* de la marca local Mariquita, Tolima



San Sebastián de
Mariquita





Visitar Mariquita es



Despertar sensaciones que conectan cada poro de la piel con el oxígeno de sus árboles que llenos de pureza, permiten respirar el aroma que los rodea. Un aire que huele a naturaleza. Aire que viene haciendo camino desde lo más alto de las montañas rozando cada hoja, cada piedra y cada trozo de madera que se cruza en su camino.



En Mariquita, nuestros sentidos se exageran, llevándonos a ver sonidos, tocar emociones y saborear colores, como el verde que sabe al momento preciso en que la albahaca nos da su bienvenida, ese verde que nos empapa la vista cuando recorremos las calles del pueblo y el azul de sus ríos, cataratas y lagunas que nos alimentan la sensación de estar en un lugar apartado de este mundo, en el que podemos sentir la serenidad y la transparencia de la vida misma que estamos viviendo en ese momento.



TABLA DE CONTENIDO

IDENTIDAD DE MARCA

1. Valores de la marca local Mariquita

2. Atributos

Tangibles
Intangibles
Básicos
Preferenciales

3. Beneficios

Funcionales
Emocionales
Expresivos

4. Personalidad

Discurso
Expresión

MANEJO DE MARCA



IDENTIDAD

de

marca





Valores

DE LA MARCA LOCAL

Todo lo que **tenemos,**

lo que somos y expresamos, nos motiva a llenar a cada visitante de buenas vibras. El estrés, el afán y la tensión no existen en este territorio, todo lo que ofrecemos es una sobre carga de una buenas energías.



ATRIBUTOS

Tangibles



Nuestras **26**
zonas

completas de naturaleza como bosques, lagunas, cerros, montes, cataratas, ríos y balnearios que rodean nuestro territorio nos convierten en un lugar único, especial y mágico en la región.

ATRIBUTOS

Intangibles

La calma, el silencio,

el sosiego y la serenidad son el tesoro de Mariquita. Es imposible no desconectarse de ese ritmo agobiante del mundo que nos rodea cuando entramos a re-descubrir el significado de la vida.



ATRIBUTOS

Básicos



Mariquita, está ubicado en una zona estratégica de Colombia, ciudades como Bogotá, Ibagué y Manizales nos rodean y permiten que nos visiten personas de todas las regiones.

48

La capacidad que tenemos con los **hoteles** entre las zonas rural y urbana nos da la confianza suficiente para poder recibir a todas las personas que quieran vivir el descanso extremo que tiene Mariquita.



ATRIBUTOS Preferenciales



La riqueza en recursos

hídricos y en biodiversidad en un solo territorio nos hacen completamente diferentes. El verde de los árboles, el cristal del agua y el murmullo de los animales nos convierten en una zona natural privilegiada en Colombia.



3.

Beneficios

A lush green landscape with a wooden post and a climbing plant in the foreground. The background shows rolling hills covered in dense green vegetation under a clear blue sky. In the foreground, a wooden post is partially covered by a climbing plant with large green leaves and small yellow flowers. The overall scene is bright and natural.

BENEFICIOS

Funcionales

Contamos con

Un espacio especial y único en nuestra región, las 26 zonas naturales ricas en recursos hídricos y en biodiversidad nos dan la capacidad de ofrecer todo el descanso y tranquilidad que puede experimentar el espectáculo visual de fauna y flora que tenemos.



BENEFICIOS

Emocionales



Tenemos todo lo necesario

para poder recargar a nuestro turista de buena energía, renovación interior y optimismo a través de la naturaleza con el roce de los pies con la tierra, el susurro del viento que pega con las hojas de los árboles y del sentir del agua con cada poro de nuestra piel.

BENEFICIOS

Expresivos

Somos un lugar

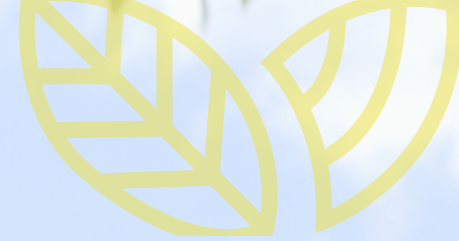
para quienes buscan tranquilidad y buena energía;
para aquellos que sienten que la vida debe ser des-
complicada, amigable, sencilla para poder irradiarlo
hacia los demás.



4.

Personalidad

DE LA MARCA LOCAL



Somos un lugar
bohémio y ALTERNATIVO;
amable y **sensible**;
optimista y descomplicado;
tranquilo y SERENO.

por eso somos un lugar que le cae bien a todo el mundo por toda la buena onda que nos caracteriza.



Discurso



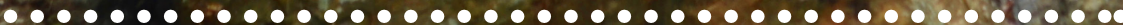
Te envolvemos en historias

espirituales, hablamos de la importancia de las energías, del amor propio y de todo lo que nos permita crecer interiormente, para reflejar nuestra vibra al mundo que nos rodea.

Nuestro **ORIGEN** ES LA MADRE TIERRA

por eso, nuestros colores son el verde, azul, naranja y café que nos recuerda de dónde venimos y para dónde vamos. Nuestros sonidos del agua meciéndose con quien se encuentre, del aire rozando el verde de sus paisajes y del mundo silvestre hablándose entre sí de manera cómplice, llevarán a quien los escuche a transportarse a esos inefables escenarios que sólo en Mariquita pueden disfrutarse.

Expresión



PERSONALIDAD

de

marca



NUESTRA
MARCA

San Sebastián de


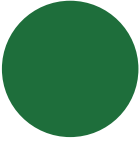


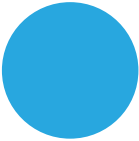
Mariquita

envuélvete de vida



NUESTROS COLORES



	Colores directos	Cuatricromía	Colores luz	Web safe
	Pantone Coated 2285 C	Cyan: 55% Magenta: 0% Amarillo: 84% Negro: 0%	Rojo: 147% Verde: 218% Azul: 73%	#94DA49
	Pantone Coated 363 C	Cyan: 84% Magenta: 33% Amarillo: 95% Negro: 23%	Rojo: 76% Verde: 140% Azul: 43%	#20501E
	Pantone Pastel Coated 809 C	Cyan: 9% Magenta: 5% Amarillo: 88% Negro: 0%	Rojo: 227% Verde: 232% Azul: 41%	#E3E829
	Pantone Autumn Glory 15-1263 TPC	Cyan: 0% Magenta: 50% Amarillo: 87% Negro: 0%	Rojo: 254% Verde: 136% Azul: 38%	#FF8927
	Pantone P 112-13 C Black 6 C	Cyan: 70% Magenta: 17% Amarillo: 0% Negro: 0%	Rojo: 77% Verde: 161% Azul: 206%	#4DaA1CE

NUESTRAS
TIPOGRAFÍAS

Fontastique

regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890i\$%&/()=?

Another Flight

regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890i\$%&/()=?

Byby

regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890i\$%&/()=?

USOS CORRECTOS



Se usa el logo full color cuando el fondo es blanco



Se usa el logo monocromatico (preferiblemente colores claros) cuando el fondo no es blanco

USOS INCORRECTOS



Deformación de las proporciones del logo



Poco contraste entre el fondo y el logo



Colocar el logo sobre dos colores contrastantes

