



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**Maestría en Diseño Mención Gestión del Diseño**

**La marca ciudad como elemento de identificación y atracción.**

**Estudio comparativo de las marcas ciudad de Manta y Portoviejo.**

**Administración 2014-2019.**

**Autor:**

**Diego Jesús Tejena Navarrete**

**Proyecto de investigación presentado como requisito para la obtención del Título  
de Magister en Diseño Mención Gestión del Diseño.**

**Directora:**

**Gabriela Fernanda Astudillo Gordon**

**Portoviejo, Marzo 2020**

# **UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

## **HOJA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La marca ciudad como elemento de identificación y atracción. Estudio comparativo de las marcas ciudad de Manta y Portoviejo. Administración 2014-2019.

**Diego Jesús Tejena Navarrete**

Ing. Mariela Coral López

**Presidente del Tribunal**

---

Ing. Freddy Veliz

**Miembro del Tribunal**

---

Ing. Wilson Pinchao

**Miembro del Tribunal**

---

Portoviejo, marzo 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Diego Jesús Tejena Navarrete, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado previamente para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el documento.

Según lo establecido por la Secretaria Nacional de Derechos Intelectuales entrego el presente trabajo de investigación a la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Diego Jesús Tejena Navarrete

## **CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutora del estudiante Diego Jesús Tejena Navarrete, que cursa estudios en el programa de cuarto nivel: Maestría en Diseño Mención Gestión del Diseño, dictado en la Facultad de Postgrado de la USGP.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el informe del trabajo científico con el título: La marca ciudad como elemento de identificación y atracción. Estudio comparativo de las marcas ciudad de Manta y Portoviejo. Administración 2014-2019, presentado por el estudiante de postgrado Diego Jesús Tejena Navarrete, con cédula de ciudadanía No. 130888288-3, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Magíster en Diseño Mención Gestión del Diseño y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, por lo que lo apruebo.

**Gabriela Fernanda Astudillo Gordon**

**Tutora**

Portoviejo, marzo 2020

**La marca ciudad como elemento de identificación y atracción. Estudio comparativo de las marcas ciudad de Manta y Portoviejo. Administración 2014-2019.**

Diego Jesús Tejena Navarrete

Universidad San Gregorio de Portoviejo, Manabí, Ecuador

[dtejena@gmail.com](mailto:dtejena@gmail.com)

**Resumen**

La gestión de marca ciudad, ha cobrado cada vez más impulso y crecimiento durante los últimos años de manera significativa, siendo tema prioritario su incorporación en los gobiernos, ya que fortalece la imagen y la competitividad de las ciudades. El propósito de este estudio comparativo fue determinar la pertinencia marcaria y el grado de representatividad que tienen las marcas de la ciudad de Manta y Portoviejo durante la administración 2014 – 2019. Por lo tanto, fue necesario reflexionar sobre los fundamentos teóricos de la marca ciudad con el objetivo de comprender sus alcances y limitaciones en la gestión de la imagen de las ciudades y se determinó cuál de las dos marca ciudad representa mejor el concepto teórico de Marca ciudad como elemento de identificación y atracción.

Palabras claves: Marca ciudad, gestión de marca, identidad, imagen, competitividad, branding.

## **Abstract**

City brand management has gained increasing momentum and growth in recent years in a significant way, being a priority issue for incorporation into governments, as it strengthens the image and competitiveness of cities. The purpose of this comparative study was to determine the brand relevance and the degree of representativeness of the brands of the city of Manta and Portoviejo during the 2014-2019 administration. Therefore, it was necessary to reflect on the theoretical foundations of the city brand with the objective of understanding its scope and limitations in the management of the image of cities and it was determined which of the two city brands best represents the theoretical concept of City brand as an element of identification and attraction.

**Keywords:** City brand, brand management, identity, image, competitiveness, branding.

## **Introducción**

Es un hecho que las ciudades están buscando nuevas formas de promocionarse. Los cambios tecnológicos y los cambios del entorno local al entorno global han hecho que dicha búsqueda se dé a pasos agigantados. Los gobiernos de las ciudades se ven obligados a encontrar fórmulas para competir entre sí, para ser un destino turístico atractivo, por nuevos residentes, ser un lugar ideal para la producción y la comercialización de bienes y servicios, mostrar su cultura, entre otras cosas (Kotler & Armstrong, 2012).

Para poder atraer y competir es esencial la creación de las marcas ciudad, por ser justamente, como dicen los doctos en la materia, los principales objetivos de una marca son la identificación y la distinción:

Una marca es un nombre o símbolo distintivo (como un logotipo, marca comercial o empaque) destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y para diferenciar esos bienes o servicios de los de la competencia. (Aaker, 1991, pág. 21)

Por lo tanto, una ciudad debe identificarse con una imagen que la distinga, que le asigne una reputación y sea atractiva. Para lograrlo deberá darle un valor al territorio no solo a nivel funcional sino también a nivel emocional. Diferenciarse una ciudad de otra es esencial para ser competitiva y conseguir un posicionamiento, por lo tanto, el correcto uso de la marca ciudad, debe realizarse siguiendo un proceso de branding, es decir, incluir estas acciones dentro de una estrategia de marketing apropiada.

Es así que, en los últimos años, la gestión de marca ciudad ha cobrado cada vez más impulso y crecimiento, siendo tema prioritario su incorporación en los gobiernos como estrategia para diversos objetivos como podría ser el desarrollo turístico, desarrollo local, impulsar el empleo, promover la ciudad internacionalmente, entre otras.

Por ello, la presente investigación se ocupa de ahondar sobre la teoría de marca ciudad, para luego avanzar sobre el análisis concreto de que se han desarrollado en la provincia de Manabí, en la costa norte ecuatoriana, al estudiar de modo comparativo que tienen las marcas de la ciudad de Manta y Portoviejo durante la administración 2014 – 2019, con el objetivo de determinar la pertinencia marcaria y el grado de representatividad como elemento de identificación y atracción.

## **Metodología**

Este estudio se centró en hacer una revisión de fuentes sobre marca ciudad, así como teorías, características del branding. De ahí que esta investigación tenga un enfoque cualitativo basado en el método deductivo, en donde se partió de la investigación teórica de la gestión de marca para luego realizar un estudio comparativo entre las marcas ciudad de Manta y Portoviejo.

## **Resultado**

### **Definición de Marca.**

Para comprender el concepto de marca ciudad, es necesario revisar el concepto de marca. Si bien es cierto, al estudiar dicho término, nos encontraremos con una de las definiciones más usadas y referente, como punto de partida por los teóricos expertos de la materia, refiriéndonos al concepto de la Asociación Americana de Marketing (AMA



por sus siglas en inglés) como lo refiere Palomares (2013): “Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (p. 355).

A pesar de que esta definición sea la base para los académicos, se debe dejar claro que su orientación principal es hacia el producto, haciendo énfasis en las características visuales como mecanismo diferenciador (Wood, 2000). Por tal razón, el concepto, aunque se haya mantenido en la literatura, ha sufrido algunas modificaciones hasta lograr una definición más integrada donde destaca la intención o propósito de una marca para la empresa logrando beneficios para el consumidor.

Para esto, Wood (2000) hace una compilación de enfoques de académicos, logrando un concepto más integrado de marca:

“La marca es un mecanismo para lograr una ventaja competitiva para las empresas, a través de la diferenciación (propósito). Los atributos que diferencian una marca proporcionan al cliente satisfacción y beneficios por los que está dispuesto a pagar (mecanismo).” (p.666)

De esto se puede entender que, la ventaja competitiva que otorga una marca se puede dar en términos de ingresos, ganancias y/o participación de mercado, por ejemplo. Sin embargo, en cuanto a los consumidores, los beneficios que adquieren pueden ser real o ilusorio, racional o emocional, tangible o intangible (Wood, 2000).

### **Marca ciudad.**

En estos tiempos, la marca de lugares, específicamente la de ciudades, ha ganado terreno entre los dirigentes de las ciudades (Anholt, 2010). Así que los alcaldes y sus respectivos gabinetes se esfuerzan por mostrar a la ciudad como una marca, con la

finalidad de incentivar al público objetivo, ya sea real o potencial; y diferenciarse con respecto a otras ciudades, afirmando su individualidad y así conseguir un fin económico, político o socio psicológico Kavaratzis & Ashworth (2005).

Si tomamos la lección de Kotler & Armstrong (2012) acerca de lo que es la marca:

Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.” (p. 243)

Podemos decir entonces que una marca ciudad no sólo es un nombre o una gráfica, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tiene la ciudad (sus gobernantes o dirigentes) con su público, sea interno o externo. Así pues la marca ciudad representa lo que percibe y siente las personas que la habitan, que la conocen, que la visitan o que simplemente la ve, es decir todo lo que la ciudad significa para la gente.

Conocer la ciudad es esencial y se da gracias a la imagen que ésta genera (Holloway & Hubbard, 2001). La marca ciudad es la muestra de su identidad. La gestión de marca ciudad se da a largo plazo ya que implica una planificación para la consecución de unos fines específicos, ya sea atraer inversionistas, aumentar productividad o fortalecer competitividad (Fuentes, 2007).

La gestión de marca ciudad parte de dos ideas que sirven de base a su razonamiento, la primera es que las personas conocen (y creen entender) las ciudades por lo que perciben a través de procesar la imagen que la misma ciudad brinda (Sáez, 2010). De modo que, las personas asociamos la marca con la ciudad y valoramos de la

misma forma en que valoramos un producto de acuerdo a la marca. La segunda idea, es prácticamente la consecuencia de la primera, parte de que para lograr influir en la imagen que las personas tienen de una ciudad se debe gestionar una serie de acciones que apuntan a un núcleo, en este caso la marca, para dar forma a la ciudad. Esto se da gracias a la gestión de marca o de forma anglosajona se le conoce como *branding*.

Según Fuentes (2007) la estructura del sistema de gestión de una marca integral de ciudad se construye por una red con tres nodos: Entorno de gestión que parte de identificar y conocer las fuerzas del entorno; Estructura de la marca, el cual parte del diseño de la identidad haciéndose tangible en una cultura y es percibida en una imagen, consiguiendo reputación en una ciudad; y por último, la construcción de vínculos, el cual desarrolla vínculos estratégicos, compitiendo en un mismo espacio de intercambio (creados por la comunicación) el cual se convertirá en el elemento diferenciador de la competencia.

Por consiguiente, las marcas de las ciudades son herramientas eficaces para conseguir diferenciación y un mejor posicionamiento frente a las otras ciudades. A nivel mundial, las ciudades utilizan diferentes medios de promoción para diversas audiencias como por ejemplo, los mismos ciudadanos, turistas hasta inversores.

### **Portoviejo versus Manta.**

Manta y Portoviejo, son dos cantones de la provincia de Manabí en la costa central ecuatoriana, siendo las urbes más grandes y pobladas de dicha provincia. La importancia de estas dos ciudades radica en ser centro financiero, industrial, turístico, agrícola y pesquero de la provincia, donde la ciudad de Manta encabeza la participación con el 70% de productos de mar del Ecuador (El Universo, 2019).

Debido a dicha importancia, es innegable la necesidad de estas dos ciudades de contar con marcas que contribuyan a la obtención de los propósitos administrativos y el gran interés y provecho, que los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), han sacado durante las últimas administraciones. Una de las principales razones de tener una marca ciudad es adquirir atributos diferenciadores que la distingan de su competencia y no es la excepción que las dos ciudades más importantes de la provincia se enfrenten, naturalmente.

En primer lugar, vamos a referirnos a la marca ciudad de Portoviejo (ver Figura No. 1), la cual fue presentada oficialmente el 15 de mayo de 2014, durante la posesión del nuevo alcalde, apostando a la revalorización de la identidad de los portovejenses (Intriago & Intriago, 2014). El departamento de comunicación del GAD del cantón Portoviejo definió, en su momento, las estrategias de comunicación con su público para potenciar sus fortalezas. Para eso, construyó una marca, a través de las percepciones de los ciudadanos hacia el clima, la gastronomía y la geografía, direccionados al pensamiento estratégico de la entidad, según analiza Godoy y Vásquez (2018).

Figura No. 1.



Fuente: Casanova (2014).

Por su parte, la ciudad de Manta durante la administración 2014-2019, construyó una marca ciudad (ver Figura No. 2), con la imagen de la silla de piedra, que en palabras del historiador Joselías Sánchez (2019), había logrado “insertarse en la memoria popular como parte de la simbología de la ciudad.” (párr. 2).

En cuanto a su representación, Sánchez (2016) menciona que no hay una coherencia:

(...) el perfil de los peces en los bordes representan al cristianismo de sus inicios; las figuras de los peces manteños son otros. El sol debajo de la silla, emergiendo u ocultándose en el mar no es una simbología de Manta; para los manteños no era el sol, era la salud el objeto de su veneración y la representaron como diosa Umiña, pero en términos generales, la silla sin respaldar es un simbolismo de la ciudad (Párr. 7)

Figura No. 2.



Fuente: Sánchez (2019)

Una vez colocado en contexto las marcas de las dos ciudades durante la administración 2014 – 2019, nos basaremos para la comparación en los conceptos, criterios, métodos y práctica de Ries y Ries (2001) propuestas en su libro “*Las 22 leyes inmutables de la marca*”, cuyo prólogo, escrito por Raúl Peralba y Raúl González, invita a evitar violar lo menos posible las 22 leyes enunciadas para una marca efectiva (ver tabla No. 1).

Tabla No. 1. Las 22 leyes inmutables de la marca.

<b>LEYES</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>Expansión</b>	El poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud.
<b>Concentración</b>	Una marca se fortalece cuando concentra su enfoque.
<b>Comunicación</b>	El nacimiento de una marca se consigue con comunicación, no con publicidad.
<b>Publicidad</b>	Una vez que ha nacido, una marca necesita publicidad para mantenerse en forma.
<b>Palabra</b>	La marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor.
<b>Credenciales</b>	El ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad.
<b>Calidad</b>	La calidad es importante, pero las marcas no se construyen sólo con calidad.
<b>Categoría</b>	Una marca líder debe promover la categoría, no la marca.
<b>Nombre</b>	A largo plazo, una marca no es más que un nombre.
<b>Extensiones</b>	El modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo.
<b>Compañerismo</b>	Para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas.
<b>Genérico</b>	Una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico para una marca.
<b>Empresa</b>	Las marcas son marcas. Las empresas son empresas. Hay una diferencia.
<b>Submarcas</b>	Lo que el branding construye lo puede destruir la creación de submarcas.
<b>Hermanos</b>	Siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda marca.
<b>Forma</b>	Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Ambos ojos.
<b>Color</b>	Una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal.
<b>Fronteras</b>	No hay barreras que limiten el branding mundial. Una marca no debe conocer fronteras.
<b>Coherencia</b>	La marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años.
<b>Cambio</b>	Las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado.
<b>Mortalidad</b>	Ninguna marca vivirá para siempre. La eutanasia es a menudo la mejor solución.
<b>Singularidad</b>	El aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una idea única.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ries y Ries (2001)

Tabla No. 2. Comparación marca ciudad Portoviejo y Marca ciudad Manta.

<b>LEYES</b>	<b>PORTOVIEJO</b>	<b>MANTA</b>
<b>Expansión</b>	La extensión de línea de la Marca Portoviejo es muy amplia, por lo que representaría un problema a largo plazo. Portoparque, Portoaguas, Portomercado, Portovial, entre	La marca Manta no se ha expandido.

	<p>otras, son unas de las líneas de marca.</p> <p>A corto plazo, ayudan a enfatizar la marca en la mente de los consumidores, pero si se quiere desarrollar una marca fuerte en la mente de los usuarios, la marca debe concentrarse, no expandirse.</p>	
<b>Concentración</b>	La marca ciudad Portoviejo, aunque tiene una amplia expansión, concentra su marca en todas las líneas, lo que la hace fuerte.	La marca Manta concentra sus esfuerzos en un isotipo y un logotipo.
<b>Comunicación</b>	La marca ciudad de Portoviejo, desde su lanzamiento generó noticia, negativas y positivas, los medios informativos tenían de qué hablar, una novedad teniendo en cuenta la poca utilización de la ciudad como marca en administraciones pasadas. Como dicen Ries y Ries (2001), las marcas se crean por medio de las relaciones públicas y se mantienen con publicidad.	No tuvo tanta acogida desde sus inicios, pero fue fuente de críticas ya que no se le dio el reconocimiento que se merecía por parte de las autoridades.
<b>Publicidad</b>	Para mantener la Marca, el GAD Portoviejo ha invertido en publicidad, paso importante para hacer una marca fuerte. La Marca Ciudad de Portoviejo ha estado presente en murales, conciertos, spots, redes sociales y eventos regionales, nacionales e internacionales.	No hubo mucha inversión publicitaria por parte de la administración 2014 – 2019.
<b>Palabra</b>	Dado que las palabras son la llave de la creación de marcas siendo el nombre y lo que las personas asocian en él lo que da sentido en la mente de los consumidores, por tal razón, por ser marcas ciudad son toponímicas: Portoviejo y Manta.	
<b>Credenciales</b>	La autenticidad de la marca Portoviejo, es poco creíble. El problema radica desde la manera en que han conceptualizado los elementos que componen el isotipo de la marca (Intriago & Intriago, 2014).	El isotipo de la marca ciudad Manta es, sin lugar a dudas, una credencial importante que resaltar. Ya que es la representación icónica de la cultura mantaña. Por ende, es totalmente creíble.
<b>Calidad</b>	La marca Portoviejo crea una percepción de alta calidad, un respaldo al producto.	La marca Manta crea una percepción de tradición y cultura.
<b>Categoría</b>	Las marcas Portoviejo y Manta se concentran más en la marca y no en la categoría.	
<b>Nombre</b>	Portoviejo, utiliza su nombre, o mejor dicho, parte de su nombre para sacarle provecho a sus extensiones de marca.	Manta, en cambio, no explota su nombre como Portoviejo.



<b>Extensiones</b>	Según Ries y Ries (2001) una marca se destruye al ponerle su nombre a todo. Portoviejo supo sacar provecho a las extensiones y reforzar su administración. Pero, la expansión, las extensiones de línea y otras estrategias que intentan ampliar la oferta de una marca terminan por debilitarla.	No presentó extensiones.
<b>Compañerismo</b>	La marca ciudad de Portoviejo, ha estado presente en eventos a nivel nacional, lo que la exponía junto a sus competencias.	La marca ciudad de Manta, ha estado presente también en eventos a nivel nacional.
<b>Genérico</b>	No aplica en la marca ciudad, por ser toponímica.	
<b>Empresa</b>	Partiendo que una marca es una marca y una empresa es una empresa, se puede decir que tanto Portoviejo como Manta,	
<b>Submarcas</b>	Portoviejo, explotó las submarcas hasta tal punto que crearon 6 empresas municipales: Portoaguas, Portovial, Portocomercio, Portomercado, Portoviviendas y Portoparques.	Manta no utilizó submarcas.
<b>Hermanos</b>	Si bien es cierto, que la idea principal es concentrar todos los recursos en una sola marca para un solo mercado. Llega un momento en que se deben crear más marcas siempre y cuando se manejen de manera correcta, como lo es el caso de Portoviejo. Al desarrollar una familia de marcas se asegura que la ciudad tenga el control de su mercado a largo plazo.	Manta no desarrolló una familia de marcas, no expandió la línea.
<b>Forma</b>	En cuanto a forma, la marca Portoviejo conformada por un isotipo y un logotipo, como lo mencionan los críticos es: “una imagen trabajada desde la perfección, cuidando el último detalle a la medida” (Intriago & Intriago, 2014, pág. 8). Por lo tanto, su diseño bien manejado con colores armoniosos, y una composición simétrica y dinámica, la hace una marca interesante en cuanto a forma.	La Marca Manta, utiliza la abstracción de la silla manteña, un ícono ancestral que representa toda la tradición y cultura del pueblo.
<b>Color</b>	La marca utiliza en su composición 5 colores (amarillo, negro, verde, azul y rosado), o mejor dicho 7 colores si se tiene en cuenta	Manta utiliza un solo color en su marca. El azul. Color que representa a su bandera.

	las gamas del verde y el azul.	
<b>Fronteras</b>	Para poder crecer, una marca debe mantener el enfoque concentrado en la ciudad de origen y hacerse mundial como dicen Ries y Ries (2001). Por lo que las dos marca ciudades han concentrado sus esfuerzos para definir su ciudad y mostrarse a nivel nacional e internacional.	
<b>Coherencia</b>	<p>Teniendo en cuenta que una marca no puede penetrar en la mente del consumidor su no representa algo en concreto.</p> <p>La marca ciudad de Portoviejo, es una marca genérica, es decir que puede funcionar para cualquier ciudad, producto o servicio. Lo que lo hace incoherente en su representación. Más bien su conceptualización parece rebuscado.</p> <p>En otras palabras como lo mencionan Intriago &amp; Intriago (2014): “no tiene ningún valor auténtico, único ni propio, tres características elementales al momento de diseñar una marca ciudad que coadyuvan a una administración a trabajar de adentro hacia afuera.” (párr. 12)</p>	La representación de la cultura precolombina manteña hace que su marca sea coherente con la ciudad, mostrando su patrimonio. Pero no de una forma acertada como lo identificó el historiador mantense Joséfías Sánchez (2016).
<b>Cambio</b>	No han tenido cambio durante la administración 2014 – 2019.	
<b>Mortalidad</b>	La marca ciudad de Portoviejo, durante la administración 2014 – 2019 nació, creció y se ha madurado hasta el día de hoy. Por lo tanto ha perdurado.	La marca manta, nació, no creció y murió.
<b>Singularidad</b>	Portoviejo, junto a su eslogan Nace de ti han mantenido su singularidad, han concentrado todos sus esfuerzos sobre la misma idea de marca.	Manta, aunque sea singular su marca, no llegó a madurar la idea.

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

En estos tiempos tan globalizados, con infinidad de recursos visuales, símbolos y estrategias comunicativas que puede emplear una ciudad, además de los recursos aprovechables de ésta, se puede observar que depende más de las ventajas competitivas que gestionen a largo plazo y de la imagen que pueden proyectar a través de la marca ciudad. Reconociendo además, que si se implementa una estrategia correctamente gestionada reforzará el sentido identitario de los ciudadanos y favorecerá el desarrollo económico, como se ha mencionado anteriormente, ya sea por turismo, negocio o por cualquier otra actividad.

La gestión de marca de la ciudad de Portoviejo durante la administración 2014-2019 estuvo muy por encima de la ciudad de Manta, como se pudo observar en este análisis.

Portoviejo ha podido fortalecer su imagen gracias a la concentración de su marca y a la expansión de la misma en sus actividades administrativas, generando un empoderamiento y un grado de recordación alto en la mente de las personas. Caso contrario ocurrió con la marca ciudad Manta, donde se evidenció una falta de plan estratégico, razón por la cual no pudo sustentar su imagen a largo plazo.

Manta, se benefició por la utilización de un ícono indiscutido por la población mantense, que facilitaría el posicionamiento y adopción de la marca, una fortaleza que no supo aprovechar. Por su parte Portoviejo, que no utilizó un ícono característico de la ciudad, supo trabajar en la comunicación y la publicidad para la gestión de marca.

Un problema que presenta la marca ciudad Portoviejo, es que se identifica como una marca institucional bajo la administración del gobierno de la ciudad actual, lo que pone en juego su continuidad, una vez finalice. Por lo tanto la adopción de la marca,

debe ser una tarea no solo de las empresas municipales, como lo ha sido hasta ahora, sino también de otros sectores como lo son el privado, el público y las ONG's.

## **Bibliografía**

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Anholt, S. (2010). *Places - Identity, image and reputation*. Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.

Casanova, A. (16 de Mayo de 2014). Youtube.com. Obtenido de Portoviejo Nace de Ti: [https://www.youtube.com/watch?v=xg2eg\\_k2CfU](https://www.youtube.com/watch?v=xg2eg_k2CfU)

El Universo. (5 de Septiembre de 2019). El puerto de Manta vuelve a mover pesca y apunta al café. El Universo, pág. 1. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/09/05/nota/7504762/puerto-manta-vuelve-mover-pesca-apunta-cafe>

Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 80-97.

Godoy, M., & Vásquez, C. (2018). Análisis de la marca ciudad como fortalecimiento de la imagen del Cantón Portoviejo. *DELOS Desarrollo Local Sostenible*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/delos/32/maria-godoy.html>

Holloway, L., & Hubbard, P. (2001). *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*. Harlow: Prentice Hall.

Intriago, E., & Intriago, F. (3 de Junio de 2014). LÍNEA DE TACTO. Obtenido de ANÁLISIS DEL ISOTIPO DE LA MARCA CIUDAD "PORTOVIEJO NACE DE TI":

<https://ernestointriago.wordpress.com/2014/06/03/analisis-del-isotipo-de-la-marca-ciudad-portoviejo-nace-de-ti/>

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 506–514.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta*. España: ESIC Editorial.

Ries, A., & Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. México: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

Sáez, L. (2010). El valor de la marca ciudad como elemento diferenciador y generador de una ventaja competitiva sostenible. *Global Financial & Business Networks and Information Management Systems*, 183-193.

Sánchez, J. (29 de Febrero de 2016). Diálogo con Joselías. Obtenido de El imagotipo de Manta: <https://sjoselias.blogspot.com/2016/02/el-imagotipo-de-manta.html>

Sánchez, J. (21 de Julio de 2019). Coloquio MANTA siglo XX. Obtenido de La silla manteña.: <https://joselias2022.com/2019/07/21/la-silla-mantena/>

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 662-669.