

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



**“DISEÑO, CONCEPTUALIZACIÓN Y LANZAMIENTO DE UNA
MARCA OFICIAL PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA.
AREQUIPA, 2015”**

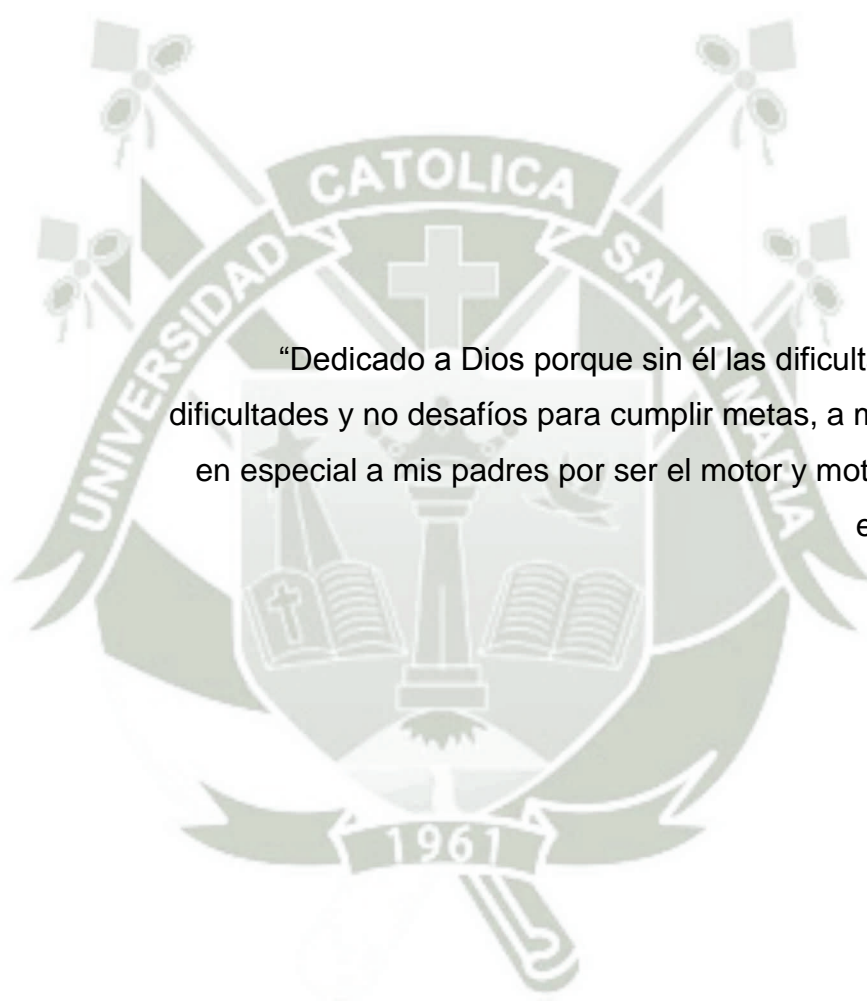
Presentado por la bachiller:
CATHERINE GONZALES BLAS
Para optar el Título Profesional de
LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y
MULTIMEDIA

AREQUIPA - 2015



“Las dificultades preparan a personas comunes para destinos extraordinarios”

C.S Lewis



“Dedicado a Dios porque sin él las dificultades seria dificultades y no desafíos para cumplir metas, a mi familia y en especial a mis padres por ser el motor y motivo de mis esfuerzos “



Agradezco a Dios, a mis padres, a todas las personas involucradas y profesores.

RESUMEN

La presente tesis titulada **“DISEÑO, CONCEPTUALIZACIÓN Y LANZAMIENTO DE UNA MARCA OFICIAL PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA, AREQUIPA 2015”** es presentada por la Bachiller Catherine Gonzales Blas, para optar por el título de Licenciada en Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María.

Al igual que las personas, los territorios cambian a lo largo de su historia y la ciudad de Arequipa no es la excepción, durante los últimos años ha mostrado un descenso en los Índices de Competitividad realizados a nivel nacional, además de una baja diferenciación en comparación con otros entornos.

Es por ello que la tesis tiene como propósito generar una diferenciación de la ciudad a nivel nacional en diferentes ámbitos y sectores, partiendo de una fase inicial, la cual consiste en educar al residente acerca de factores importantes para y del territorio, mediante la determinación del posicionamiento, diseño y conceptualización de la marca- ciudad.

Para la realización del proyecto participaron representantes de entidades importantes y residentes de la ciudad, tomándose como parámetro de medición la percepción sobre los factores que representan al territorio de Arequipa. Se justificó la investigación por cuanto posee valor teórico, práctico y de relevancia social y cultural.

ABSTRACT

This thesis entitled “**DESIGN, CONCEPTUALIZATION Y LAUNCH OF A OFICIAL BRAND TO AREQUIPA CITY, AREQUIPA 2015**” is presented by Catherine Gonzales Blas Bachelor, to qualify for the title of Lawyers in Advertising and Multimedia at the Catholic University of Santa Maria.

Like people, territories change throughout its history and the city of Arequipa is no exception, in recent years has shown a decline in competitiveness indices made at national level, along with a low differentiation compared with other environments.

It is for that reason that the thesis must like intention generate a differentiation from the city at national level in different scopes and sectors, starting off of a starting phase, which consists of educating to the resident about important factors for and of the territory, by means of the determination of the positioning, design and planning of the mark city.

For the accomplishment of the project they participated representing in important and resident organizations of the city, taking itself like measurement parameter the perception on the factors that represent the territory of Arequipa. The investigation inasmuch as it owns theoretical value, practical was justified and of social and cultural relevance.

INTRODUCCION

El presente trabajo propone el diseño y conceptualización de una marca territorio para la ciudad de Arequipa la cual será difundida mediante la realización de una campaña publicitaria de lanzamiento, teniendo como objetivo principal educar a la población residente en temas relacionados al territorio y con ello conseguir una diferenciación en un entorno tanto macro regional como nacional.

El territorio de Arequipa es uno de los más importantes a nivel nacional, ya sea económica, social, demográfica o culturalmente. En casi toda su historia ha ocupado el segundo lugar después de la ciudad capital. Lastimosamente durante los últimos años ha descendido su participación, relegándose al tercer lugar, esto se pudo observar en los rankings de competitividad realizados por el IPE y CENTRUM, si bien los factores analizados son muchos y diferentes, es un claro reflejo de como la imagen de la ciudad ha sido afectada y por lo tanto necesita ser trabajada. Es importante también resaltar un problema interno que viene afrontando el territorio, siendo la baja participación de los residentes para con su territorio, lo cual ha provocado que se pierdan algunas costumbres que destacaban al residente arequipeño frente a otros.

Si bien desde el 2005 se han presentado trabajos para la gestión y creación de una marca para la ciudad de Arequipa, hasta la fecha no se ha puesto en marcha ninguno de los trabajos mencionados tanto para la ciudad ni región Arequipa, dejando un amplio vacío para la realización de una marca oficial.

Es por ello que el propósito de esta investigación tiene como objetivo diferenciar y resaltar al territorio, fuera y dentro de su espacio, cimentando las bases en su interior mediante la participación activa del residente para la difusión de una marca territorio.

El trabajo presentado desarrolla un esquema que tiene como parte inicial al Capítulo Proyecto de Tesis, en el cual se explica la inquietud de este proyecto dentro de un contexto específico, seguido de una propuesta preliminar,

contenida de objetivos tanto generales como específicos, los cuales son justificados y descritos. Además de la realización de un diseño de investigación que contempla dos tipos de público objetivo y la competencia.

Es importante resaltar este capítulo, ya que se considera la base que permite el desarrollo de este trabajo investigativo.

El siguiente Capítulo desarrollado, se denomina, Resultados de la Investigación, el cual describe el análisis y discusión de resultados obtenidos en la fase de observación de fuentes secundarias como también los resultados obtenidos de entrevistas aplicadas a representantes de entidades importantes como las encuestas de corroboración en cuanto a percepción de la ciudad, aplicadas a residentes de la ciudad, la información se encuentra detallada y acompañada de gráficos para una mejor comprensión.

Posteriormente en el tercer capítulo, denominado Propuesta Definitiva, se detallan claramente las Acciones y Estrategias a realizarse para el cumplimiento del principal Objetivo, educar a la población para generar una diferenciación percibida en entornos aledaños.

Por lo que, en el capítulo Ejecución, se presenta el desarrollo completo de las actividades multimedia de cada propuesta descrita en el capítulo anterior.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones con el principal objetivo de informar a la gestión tanto Municipal como Regional de la importancia de una marca para el territorio de Arequipa, por otro lado se proponen recomendaciones para la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia.

INDICE GENERAL

RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCION	VII
INDICE GENERAL.....	IX
INDICE DE CUADROS	X
INDICE DE GRAFICOS	XI
CAPITULO I: PROYECTO DE TESIS	1
I. AREA DE INTERVENCION	2
A. Problema	2
B. Contexto	2
1. ANTECEDENTES DE MARCATERRITORIO - CIUDAD.....	3
1.1 Marca ciudad Barcelona.....	3
1.2 Marca Perú.....	5
1.3 Marca ciudad Arequipa.....	7
2. AREQUIPA OPORTUNIDADES.....	8
2.1 Importancia de la Marca Arequipa.....	8
2.2 Necesidad de la marca Arequipa	10
3. ARBOL DE PROBLEMAS	11
4. ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROBLEMA	13
1. MAGNITUD DEL PROBLEMA.....	17
2. ARBOL DE OBJETIVOS	18
3. MARCO TEORICO.....	20
3.1 Patrimonio Cultural Inmaterial	20
3.2 Branding.....	21
3.3 Marketing territorial.....	31
3.4 Mercados meta.....	33
3.5 Campaña Publicitaria	33
CAPITULO II: PROPUESTA PRELIMINAR	42
II. PROPUESTA PRELIMINAR	43
A. Denominación.....	43
B. Objetivos	43

1.	Objetivo General.....	43
2.	Objetivos específicos.....	43
C.	Justificación.....	43
1.	Social.....	44
2.	Profesional	44
3.	Económico.....	44
4.	Turística.....	44
5.	Gubernamental.....	45
6.	Personal	45
D.	Descripción.....	45
E.	Viabilidades	48
III.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	50
A.	Asunto	50
1.	Objetivos	50
2.	Matriz de fuentes de investigación	51
B.	Público Objetivo.....	52
1.	Enunciado	52
2.	Público Objetivo.....	52
3.	Objetivo	53
4.	Variables	53
5.	Unidades de Estudio	54
6.	Técnicas e instrumentos.....	54
C.	Competencia	55

1. Enunciado	55
2. Territorios competidores.....	55
3. Objetivo	56
4. Variables	56
5. Unidades de Estudio	57
6. Técnicas e instrumentos.....	57
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	58
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	59
A. FUENTES SECUNDARIAS:.....	59
1. Trabajos investigativos acerca de la marca Arequipa:	59
a. Propuesta Estratégica de <i>City Branding</i> para la ciudad de Arequipa 2006, (Realizado por el Programa Profesional de Administración de Negocios – Facultad de Ciencias Económico Empresariales de la Universidad Católica San Pablo, 2009)	59
b. La Identidad de Marca Región Arequipa: Propuesta de Gestión Estratégica de Marca (Realizado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2010)	60
c. Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa (Realizado por la escuela de negocios ESAN, 2011).....	62
2. Análisis de Referentes de la ciudad de Arequipa	63
a. Referentes visuales.....	63
b. Referentes inmateriales.....	68
3. Análisis de Competidores	70
a. Lima.....	70
b. Cusco	71
c. Puno.....	71
d. La Libertad	72
B. ENCUESTAS: ANÁLISIS	73

i.	Esquema de investigación:.....	73
ii.	Acerca de la muestra:.....	73
iii.	Resultados:	74
	a. Acerca del encuestado:.....	74
	b. Personalidad de la ciudad:	77
	c. Percepción acerca de Arequipa	80
	d. Percepción acerca de la gente de Arequipa.....	96
	e. Percepción acerca de la gastronomía	100
	f. Percepción acerca del clima	101
	g. Percepción acerca de los competidores en cuanto a turismo 102	
	h. Percepción de la situación actual de la ciudad.....	103
	i. Percepción de la ciudad a largo plazo.....	104
C.	ENTREVISTAS: ANÁLISIS	105
i.	De identificación:	105
ii.	Situación actual de Arequipa:.....	107
iii.	Acerca de la Marca:.....	113
D.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN:	116
CAPITULO IV: PROPUESTA DEFINITIVA		118
A.	Denominación.....	119
B.	Objetivos	119
	1. Objetivo General.....	119
	2. Objetivos específicos.....	119
C.	Justificación	119
D.	Estrategias	120
	1. Branding	120
	1.1 Planeación.....	120
	1.2 Ejecución.....	120
E.	Público Objetivo.....	124
	1. Publico 1:	124
	2. Publico 2:	124
F.	Descripción de la propuesta	124
G.	Acciones.....	124

H.	Financiamiento	128
I.	Cronograma	129
J.	Presupuesto	130
1.	Presupuesto de campaña.....	130
2.	Presupuesto de Mantenimiento de 3 años	131
1.	Control y evaluación	131
CAPITULO V: EJECUCIÓN.....		132
I.	ACCION	133
A.	PIEZA I: CONSTRUCCIÓN DE MARCA	133
1.	Creando el Espíritu de la Marca	133
2.	Ciudad con valor.....	133
3.	Pilares	134
4.	Personalidad de la marca	134
5.	Tono de voz.....	134
6.	Ámbitos relevantes para la marca	134
7.	Logotipo.....	135
2.1	Descripción técnica del Logotipo	142
2.2	Modalidades de uso	145
2.3	Normalización de tamaños	146
2.4	Relación figura y fondo.....	147
2.5	Fondos fotográficos.....	149
2.6	Versión Monocromática.....	151
2.7	Usos incorrectos del logotipo	152
8.	Slogan	153
9.	Tipografía	154
10.	Aplicaciones de la marca.....	155
3.1	Papelería	155
B.	PIEZA II: SOPORTES GRÁFICOS DE MARCA.....	158
1.	Publicidad Exterior.....	158
C.	PIEZA III: SPOT DE MARCA	161

D. PIEZA IV: SOPORTES ONLINE.....	162
1. Página web.....	162
2. Redes sociales	162
CONCLUSIONES	164
RECOMENDACIONES	167
BIBLIOGRAFIA	169
ANEXOS	174



INDICE DE CUADROS

CUADRO 1: ARBOL DE PROBLEMAS	¡Error! Marcador no definido.
CUADRO 2: ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROBLEMA.....	14
CUADRO 3: ARBOL DE OBJETIVOS.....	19
CUADRO 4: PARALELISMO ENTRE LA GESTION DE LAS EMPRESAS Y LAS CIUDADES	33
CUADRO 5: PRINCIPIOS DEL DISEÑO	38
CUADRO 6: PARALELISMO ENTRE LA GESTION DE LAS EMPRESAS Y LAS CIUDADES	47
CUADRO 7: VIABILIDADES	48
CUADRO 8: PRESUPUESTO.....	49
CUADRO 9: MATRIZ DE FUENTES DE INVESTIGACION.....	51
CUADRO 10: VARIABLES DE ESTUDIO PARA EL PUBLICO OBJETIVO.....	53
CUADRO 11: VARIABLES DE ESTUDIO PARA COMPETIDORES	56
CUADRO 12: REFERENTES DEL ESCUDO AREQUIPEÑO.....	65
CUADRO 13: RASGOS DE PERSONALIDAD.....	78
CUADRO 14: SIMBOLIZACIÓN DE LA CIUDAD.....	80
CUADRO 15: PERFIL DE LA CIUDAD	83
CUADRO 16: FACTORES DE ATRACTIVIDAD DE AREQUIPA.....	85
CUADRO 17: FACTORES DE AUTENTICIDAD	88
CUADRO 18: FACTORES QUE HACEN A AREQUIPA COMO IRREPETIBLE	89
CUADRO 19: COMPARACIÓN ACERCA DEL COLOR DE LA CIUDAD	91
CUADRO 20: COMPARACIÓN ACERCA DE LAS FORMAS REPRESENTATIVAS DE AREQUIPA	92
CUADRO 21: COMPARACIÓN DE ELEMENTOS REPRESENTATIVOS.....	94
CUADRO 22: PERCEPCIÓN DE LA PERSONALIDAD DEL AREQUIPEÑO ..	98
CUADRO 23: PERSONAS ENTREVISTADAS	106

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1: GÉNERO DE ENCUESTADOS	74
GRÁFICO 2: EDAD DE ENCUESTADOS	75
GRÁFICO 3: GRADO DE INSTRUCCIÓN	76
GRÁFICO 4: LUGAR DE NACIMIENTO	76
GRÁFICO 5: PROVINCIA DE NACIMIENTO	77
GRAFICO 6: PERSONALIDAD DE AREQUIPA.....	80
GRÁFICO 7: PERCEPCIÓN DE LA CIUDAD DE AREQUIPA.....	81
GRÁFICO 8: PERCEPCIÓN DE LA REGIÓN AREQUIPA	83
GRÁFICO 9: PERFIL DE LA CIUDAD	84
GRÁFICO 10: EDAD APARENTE DE LA CIUDAD.....	85
GRAFICO 11: FACTORES DE ATRACTIVIDAD DE LA CIUDAD	86
GRAFICO 12: FACTORES DE REPRESENTACIÓN AUTÉNTICA	87
GRAFICO 13: FACTORES QUE HACEN IRREPETIBLE A LA CIUDAD.....	89
GRAFICO 14: COLOR REPRESENTATIVO DE LA CIUDAD.....	90
GRAFICO 15: FORMA REPRESENTATIVA DE LA CIUDAD.....	92
GRAFICO 16: MUSICA REPRESENTATIVA DE AREQUIPA.....	93
GRÁFICO 17: ELEMENTOS REPRESENTATIVOS DE LA CIUDAD.....	95
GRÁFICO 18: PERSONAJE REPRESENTATIVO DE LA CIUDAD.....	96
GRAFICO 19: PERCEPCIÓN ACERCA DE LA GENTE DE AREQUIPA	97
GRAFICO 20: SENTIMIENTO HACIA LA CIUDAD.....	99
GRAFICO 21: PERCEPCION DE VALOR DEL RESIDENTE DE LA CIUDAD	100
GRAFICO 22: PLATO MÁS REPRESENTATIVO DE LA GASTRONOMÍA AREQUIPEÑA.....	101
GRAFICO 23: CARACTERÍSTICAS REPRESENTATIVAS DEL CLIMA DE LA CIUDAD.....	102
GRAFICO 24: CIUDADES COMPETIDORAS.....	103
GRÁFICO 25: PROBLEMAS ACTUALES.....	104
GRÁFICO 26: PERCEPCIÓN DE LA CIUDAD A LARGO PLAZO.....	105



CAPITULO I: PROYECTO DE TESIS

I. AREA DE INTERVENCION

A. Problema

Baja diferenciación (en sectores sociales, culturales, turísticos y comerciales) a nivel nacional de la ciudad de Arequipa durante el año 2014.

B. Contexto

La rápida Globalización y el avance tecnológico han originado que durante los últimos años los territorios (países, regiones, ciudades y/o distritos) sean más competitivos, promoviendo así que se desarrollen y comercialicen como productos, teniendo como objetivo principal la diferenciación frente a otros.

A lo largo de su historia la ciudad de Arequipa siempre se ha caracterizado por ser competitiva a nivel nacional y regional, pero durante el año 2014 esta importante característica ha perdido relevancia y se ha dejado constatar en los Índices de Competitividad Regional realizados a lo largo del año por diferentes instituciones, siendo el primer trabajo (*INCORE*)¹ y el segundo (*ICRP*)², durante el mes de Octubre del mismo año.

En ambas investigaciones Arequipa queda desplazada al tercer lugar, teniendo como puntos de quiebre los pilares de Economía, Institucionalidad, Educación y Trabajo, es por ello que en la Primera investigación la ciudad, es superada por los departamentos de Lima y Moquegua, mientras que en la segunda investigación por el Departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

¹ INSTITUTO PERUANO DE ECONOMÍA. “Índice de Competitividad Regional 2014”. Lima.

² ESCUELA DE NEGOCIOS CENTRUM CATOLICA. “Índice de Competitividad Regional del Perú”. Lima

Lastimosamente el resultado expuesto, no es novedad, ya que durante los últimos años la ciudad de Arequipa ha venido teniendo serios problemas en diferentes sectores tanto económicos, sociales y culturales, que han afectado a la personalidad e imagen de la ciudad y a su crecimiento.

Es por ello la imperiosa necesidad de recuperar el liderazgo de la ciudad, definiendo un posicionamiento que la identifique y distinga a nivel nacional, para luego plasmarlo en acciones sólidas que cumplan el objetivo, como la creación y difusión de una marca oficial y de esta manera contribuyendo a la mejora de sectores económicos tales como el turismo, la empleabilidad, el emprendimiento empresarial y la exportación de productos locales y así también potenciar sectores sociales y culturales que se vean reflejados en la competitividad de los próximos años.

1. ANTECEDENTES DE MARCATERRITORIO - CIUDAD

1.1 Marca ciudad Barcelona

Barcelona es una ciudad que se encuentra dentro del territorio español, capital de la provincia homónima y de la comunidad autónoma de Cataluña, es la segunda ciudad más poblada del país, así también la de mayor población de la Unión Europea y la décimo quinta ciudad más segura del mundo.

Actualmente es considerada la sexta mejor marca ciudad del mundo.

“El trabajo se debe a un continuo proceso de transformación, teniendo dos momentos claves en su historia como – Los Juegos Olímpicos de 1992 y la conversión del distrito industrial del Poblenou, el antiguo “Catalán Manchester”, en el distrito de la innovación, ha

hecho capaz de ofrecer a sus habitantes una mayor calidad de vida y a la vez ha incrementado su atractivo para los visitantes. Esta transformación prosigue en la actualidad con planes constantes de cambio y renovación, nuevas inversiones, equipamientos y servicios, y proyectos clave como la capitalidad del móvil.

De igual modo, programas llevados a cabo para fomentar la participación ciudadana y proyectar la ciudad y sus valores a través de la cultura y los eventos; impulsados por empresas y otras instituciones (pensemos en la fuerza de marca del Futbol Club Barcelona) o los propios ciudadanos; por organismos ad hoc como el Consorci Turisme de Barcelona, o vinculados a diferentes ámbitos del Ayuntamiento –Promoción Económica, el Institut de Cultura (ICUB), el Área de Deportes, la de Comunicación, etc., con campañas como “Barcelona posa’t guapa” o la más reciente de “Barcelona Inspira”–, han contribuido enormemente a la transformación y la proyección de Barcelona como ciudad moderna, avanzada, cosmopolita, abierta, creativa, inspiradora y dotada de una gran calidad de vida”.³

Además de este reconocimiento la ciudad se ha destacado en diferentes rankings internacionales de ciudades, como:

- “La Primera Ciudad Europea en Calidad de Vida para los trabajadores”– categoría que se encuentra dentro del Premio- “European Investment Monitor” – otorgado por Ernst and Young- durante el año- 2011.
- “La Primera Ciudad del Sur de Europa” – Categoría que se encuentra dentro del Premio- European Cities

³ BELLOSO, Juan Carlos. “Construir marca, hacer ciudad”. *Dossier Marca Barcelona*. Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona, 2011. Consulta: 03 de Marzo de 2015. <<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/es/dossier/construir-marca-fer-ciutat/>>

and Regions of the Future- durante los años - 2012-2013.

- *Ciudad más Admirada por su Desarrollo Urbano (Cities for Citizens, Ernst and Young, 2011)*
- *Tercera Región Europea con más Proyectos de Inversión Extranjera (European Investment Monitor, 2013. Ernst&Young)*
- *Segunda Ciudad de Europa con más Atractivo Comercial (Global Shopper Cities Index 2011)*
- *Quinta Ciudad del Mundo en Calidad de Vida (UN-Habitat, State of the World Cities 2012-2013)*
- *Sexta Ciudad Europea para hacer Negocios (European Cities Monitor, 2011. Cushman and Wakefield)*
- *Primera Ciudad del Mundo en Delegados Asistentes a Congresos Internacionales 2008-2012 (International Congress and Convention Association (ICCA)*
- *Quinta Ciudad entre los 25 Principales Destinos Internacionales (Travellers' choice. Trip Advisor, 2013), entre otras⁴.*

La marca Barcelona es un claro ejemplo de como la creación de marca y la consolidación de un posicionamiento claro y competitivo para un territorio influye no solo para la atracción turística sino también para atraer talento, empresas y nuevas inversiones que contribuyen a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

1.2 **Marca Perú**

Como antecedente de marca territorio en nuestro país, tenemos la marca Perú.

⁴ BARCELONA CATALONIA. "Barcelona, 6ª mejor marca de ciudad del mundo". Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona, 2014. Consulta: 03 de Marzo del 2015.
<<http://barcelonacatalonia.cat/b/?p=7941&lang=es>>

La marca país creada por la agencia *FutureBrand*⁵ en el año 2009, tenía como objetivo principal impulsar el turismo y con ello generar desarrollo a otras áreas relacionadas directa e indirectamente.

El trabajo de comunicación de la marca ha obtenido muy buenos resultados ya que no sólo ha cumplido sus objetivos de desarrollo, también ha logrado posicionarse dentro de las “Mejores y más recordadas marcas a nivel mundial”, esto es gracias al posicionamiento que se estableció para la misma, siendo:

“El Perú es un país polifacético, especialista y cautivador. Un país interesante para gente con distintos intereses: Hay un Perú para cada quien”⁶

Con el posicionamiento anterior, se estableció un plan de comunicación que no sólo se encontraba dirigido al mercado extranjero, si no, también se dirigía a un mercado que involucraba a la población nativa, la cual para entonces, no se encontraba sensibilizada por el nombre de marca “Perú”, es por ello que la agencia apela al nacionalismo, patriotismo, a la emoción de pertenencia para que esta pueda ser difundida y así realizar un trabajo a largo plazo.

El trabajo también involucró a entidades del gobierno, instituciones sin fines de lucro, empresas nacionales y personajes reconocidos por los residentes del territorio.

Dentro del plan de comunicación, se incluyó la promoción de la marca en ferias nacionales e internacionales, además

⁵ Agencia de Publicidad, creadora de la marca “Perú”.

⁶ GRUPO STAKEHOLDERS SAC. “Conozcamos la Marca Perú”. *Libro de Oro de la Marca Perú*. Lima, 2012, Segunda Edición, pp. 16

de reforzar la idea mediante el uso de acciones BTL, ATL y redes sociales.

1.3 **Marca ciudad Arequipa**

A causa del éxito obtenido por la marca país, muchos se preguntaron, entonces, si esta funcionaría con territorios de menor densidad demográfica (regiones, departamentos, provincias, ciudades y/o distritos) es por ello que para los años siguientes, los estudiosos incursionarían en temas que en otros países desarrollados ya los realizaban con muchos años de ventaja como las ciudades de Nueva York y Barcelona, consideradas las más recordadas e importantes en el asunto.

Tal es así que para el año 2010, se realiza un trabajo denominado “*Propuesta Estratégica de City Branding*”, perteneciente al área de Investigaciones de la Universidad Católica San Pablo, Arequipa con el objetivo de investigar acerca de la imagen de la ciudad vista desde el turista.

Para el año siguiente, se proponen dos trabajos de investigación. El primero fue publicado en el año 2011, presentado por el Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, denominado “Identidad de Marca Región Arequipa: Propuesta de Gestión Estratégica de Marca” con el objetivo de proponer una marca para la Región Arequipa, mientras, el segundo trabajo fue publicado un año más tarde, presentado por la Escuela de Negocios ESAN, denominado “Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa”

Las investigaciones de estos dos trabajos se basan en el establecimiento teórico de las características de la ciudad

Arequipa, sin la especialización publicitaria sobre el lanzamiento de la marca.

Para el año 2012 se pone en marcha la ejecución de una “Marca Arequipa”, proyecto iniciado y auspiciada por la inversión privada de un grupo empresarial arequipeño, tal como se lee a continuación:

“Inicialmente, con la idea de mantener y recuperar las tradiciones, costumbres, valores, productos y servicios arequipeños y de tener un formato radial que responda a nuestra propia identidad, en respuesta a la invasión de emisoras de Lima, es que en Radio JR-FM de la ciudad de Arequipa se convoca a una reunión donde nace la idea de MARCA AREQUIPA, por parte del Lic. Percy Altamirano Miranda.”⁷

Las acciones que realizaron para la promoción de la misma, fue crear un lugar de venta de productos afiliados a la marca, además de la utilización de redes sociales y páginas web.

Aunque en la actualidad la marca sigue vigente, no ha tenido el impacto esperado. Si bien es reconocida por los residentes, estos no han sentido un apego hacia ella.

Existiendo hasta la fecha la ausencia de una marca oficial tanto para la Región como para la provincia de Arequipa.

2. AREQUIPA OPORTUNIDADES

2.1 Importancia de la Marca Arequipa

Arequipa como ciudad o región, siempre se ha mantenido como una de las principales a nivel nacional, ya sea por la

⁷ALTAMIRANO, Percy. (2012) “Marca Arequipa”. GRUPO JR. Arequipa. <
<http://www.marcaarequipa.pe/>>

importancia de su aporte en el PBI o por su legado histórico y cultural.

Es por ello que durante el año 2014, gracias a los esfuerzos realizados de algunas entidades privadas y públicas, esta fue considerada dentro de los siguientes rankings internacionales:

- El primer ranking fue publicado por la *Revista América Economía*, considerando a la ciudad apta para hacer negocios, ocupando el puesto 30 de un total de 50 ciudades latinoamericanas, cabe resaltar que solo tres ciudades peruanas lograron ingresar a este ranking, destacando la capital Lima, seguido de la ciudad de Arequipa y esta seguida de la ciudad de Trujillo.
- El segundo publicado por el buscador español de hoteles más grande del mundo denominado *TRIVAGO*, considerando a la ciudad como uno de los 100 mejores destinos para conocer durante el año 2015, cabe resaltar que es la única ciudad peruana que logra ingresar a este ranking.

Así también durante el año 2015 se tiene prevista la organización de eventos como el *XIII Congreso Mundial de Ciudades Patrimonio 2015- PERUMIN*, *El Congreso Mundial del Folklore 2015*, entre otros.

Como podemos notar, Arequipa territorio se encuentra abriéndose camino en entornos internacionales, y con mucho éxito.

Pero también hay que destacar algunas deficiencias que a largo plazo podrían interferir en el éxito de internacionalizarse, estas deficiencias se encuentran relacionadas al poblador de la Región y la poca información

o superficial conocimiento del lugar de residencia, lo cual ha generado una ligera y ocasional empatía, corriendo el riesgo de desaparecer.

Es por ello la importancia de una marca ciudad, que destaque los diversos rasgos y factores de crecimiento propios de la Región, para asegurar un liderazgo a futuro.

2.2 Necesidad de la marca Arequipa

La necesidad de generar una marca para el territorio de Arequipa, yace en la importancia de difundir los verdaderos valores que la destacan, los cuales la han posicionado como una de las ciudades de desarrollo y con mucho potencial de crecimiento a nivel nacional.

Se habla de los verdaderos valores, porque durante los últimos años los residentes han perdido estos, ya sea por falta de incentivos por parte de las Gestiones tanto provinciales como municipales o por la misma educación recibida, la cual no involucra temas referidos a la empatía con su ciudad. Como lo diría Fabiola Pantigoso⁸, Arequipa necesita ser repotenciada, Arequipa necesita volver a ser la ciudad ordenada, tranquila, aquella que se diferencia por tener un cielo precioso y sobretodo que destaca por su blancura, sinónimo de limpieza.

Además de los valores que se necesitan repotenciar, en la actualidad existen conflictos sociales que bien podrían evitarse con la implementación de una imagen sólida, fuerte y única, que solo se podría lograr si se genera en el residente nacido o no; un apego, empatía o pasión hacia lo que es Arequipa y lo que significa.

La necesidad también nace desde un nivel económico, ya que teniendo una historia, monumentos, paisajes naturales

⁸Autora del primer trabajo investigativo en referencia a la marca ciudad para la ciudad de Arequipa.

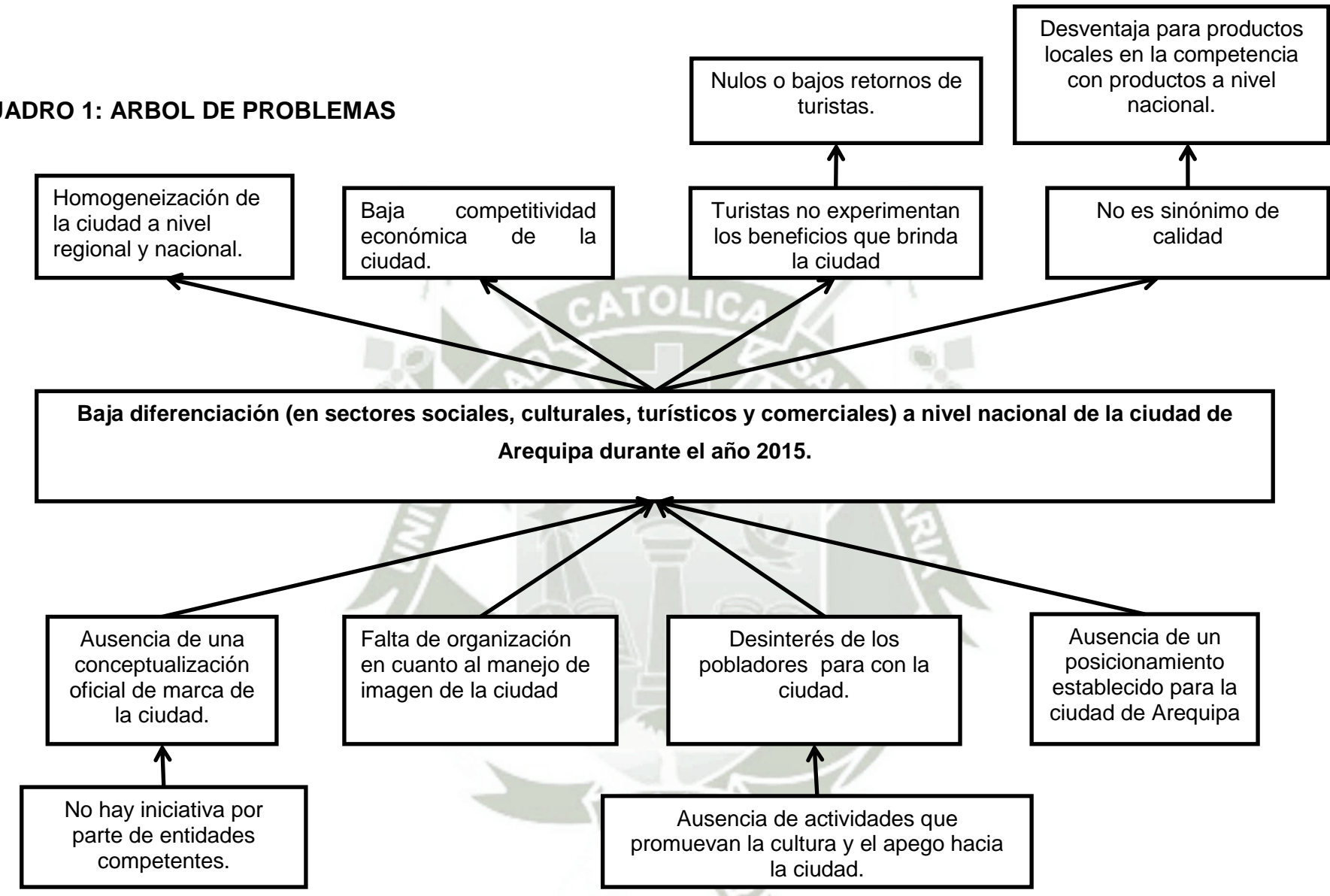
y un legado cultural, es necesario potencializar el turismo y hacerlo una parte fundamental de la economía arequipeña.

3. ARBOL DE PROBLEMAS

Dentro del árbol de problemas se puede destacar como su base principal el desinterés por parte de las autoridades y encargados de generar actividades que promuevan la cultura en general de la ciudad para generar un apego al habitante o residente, que sumado a la falta de organización para manejar un posicionamiento claro que a causa de la demasiada, poca o mala información acerca de la ciudad y esto a la vez causado por los cambios habidos en la misma a lo largo de su historia (guerras, mestizajes y migraciones), ha obtenido muchos imaginarios que no fueron clasificados adecuadamente para un buen manejo de imagen y que tampoco se vieron reflejados en la propuesta de una marca oficial que la represente, dándonos como resultado la falta o baja diferenciación de la ciudad de Arequipa a nivel nacional.

El problema de la baja diferenciación provocará en un primer nivel la baja competitividad que tienen no solo los productos turísticos o nuestros atractivos arquitectónicos, si no también esto se reflejara en los productos y servicios de nuestra localidad, que al no tener un respaldo de un posicionamiento claro, pueden ser confundidos con otros productos de regiones del entorno, mimetizándose y perdiendo valor.

CUADRO 1: ARBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Elaboración propia.

4. ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROBLEMA

Los siguientes actores involucrados en el problema son las entidades estatales o privadas que directamente manejan y toman decisiones sobre el curso de la ciudad de Arequipa en diferentes aspectos, los cuales se reflejan en la imagen de la ciudad.



CUADRO 2: ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROBLEMA

Actor	Función	Posición frente al problema / intereses de solución	Potencialidad / Fortalezas	Debilidad
<p>Municipalidad Provincial de Arequipa</p>	<p>Garantizar la operatividad de la ciudad, supervisando los procesos a su cargo de manera eficiente y orientada a la promoción del desarrollo económico local; mediante actividades turísticas, industriales, comerciales y agropecuarias, consolidando la democracia participativa, la mejora de la competitividad y del medio ambiente.</p>	<p>La Municipalidad si bien ha realizado diferentes actividades para el desarrollo social y educativo, no ha realizado hasta la fecha acciones dirigidas hacia la creación de una marca oficial Arequipa.</p>	<p>La marca ciudad es de gran valor para la gestión del Marketing municipal, ya que Incorpora valor al territorio. Es por ello de realizarse la creación de la marca ciudad es muy importante que la municipalidad provincial vele por el desarrollo de la misma.</p>	<p>No hay iniciativa por parte de la Municipalidad.</p>

<p>Organización de Gestión de Destino Arequipa (OGD)</p>	<p>Asociación que busca la gestión concertada de Arequipa como destino turístico sostenible, comprometiendo la participación activa de las poblaciones y de los agentes públicos y privados; promoviendo una oferta de productos y servicios; desarrollando capacidades que mejoren la calidad de los servicios y sensibilizando a la ciudadanía en la defensa del patrimonio social, ambiental y cultural; haciendo de la actividad turística una fuente de trabajo y bienestar en la Región.</p>	<p>La OGD-Arequipa es una organización sin fines de lucro, cuyos miembros son empresas e instituciones privadas y personas vinculadas con el sector turismo así como organismos públicos que en forma voluntaria se incorporan a la organización para contribuir de manera concertada en desarrollar un turismo sostenible en la Región Arequipa y en la Macro Región Sur.</p>	<p>Al desarrollar actividades de turismo, potenciaría la labor de la institución, la creación de una marca ciudad.</p>	<p>No tiene injerencia municipal, ni gubernamental.</p>
---	--	--	--	---

MINCETUR	Definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de comercio exterior y de turismo. Promocionar las exportaciones y las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas y los demás sectores del Gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias.	Encargado de la regulación del Comercio Exterior.	Promocionar la marca hacia el mercado extranjero.	No participa desde la concepción de la marca, pero sirve de apoyo para el lanzamiento.
Centro Histórico Arequipa de	Planificar, coordinar, ejecutar, y evaluar la implementación de normas y actividades para la adecuada gestión del Plan Específico del Centro Histórico de Arequipa, en concordancia con el Plan Director Metropolitano.	Encargado de la administración, renovación y cuidado del Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa	Organismo Gubernamental	Entidad que depende del Gobierno Provincial
Cámara Comercio Arequipa de	Promover el fortalecimiento de la actividad empresarial en general, contribuyendo al desarrollo integral de la Región y del Sur del País.	Tomar decisiones comerciales que contribuirán al desempeño de la Región.	Impulso a la promoción en el ámbito empresarial de la marca ciudad.	Entidad con resolución particular.

Fuente: Elaboración propia.

1. MAGNITUD DEL PROBLEMA

El PBI⁹ del departamento de Arequipa para el año 2011 fue de S/.10.013.668, de los cuales S/.277.583 fueron del sector Restaurantes y Hoteles, equivalente al 2.8% del PBI del departamento.

La población de la región de Arequipa según datos de INEI, cuenta con 1.273.180 habitantes, mientras que la ciudad de Arequipa cuenta con 958.351 habitantes¹⁰, considerándose como una de las ciudades con mayor despliegue demográfico a nivel nacional.

La PEA¹¹ de la ciudad que tiene un total de 599.018 personas, de las cuales el 40.6% se encuentra involucrada en el sector servicios, es decir alrededor de 243.201 personas tienen relación directa con el turismo, ya sea por supervivencia o profesionalmente, sin contar a la población dedicada a la fabricación de artesanías. Así también cabe destacar la porción de la población relacionada directamente con la comercialización de productos netamente locales que se benefician de la imagen y reputación de la ciudad.

Es por ello que de promover una imagen que diferencie a la ciudad de otros entornos (nacionales e internacionales), beneficiará directamente a sectores económicos relacionados al turismo, impulsándose como parte fundamental de la economía arequipeña, generando a la vez desarrollo y crecimiento.

⁹ Producto Bruto Interno.

¹⁰ Instituto Nacional de Estadística e Informática. "Estado de la Población Peruana 2014".Lima, 2014, Anexos, pág. 41.

<

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf

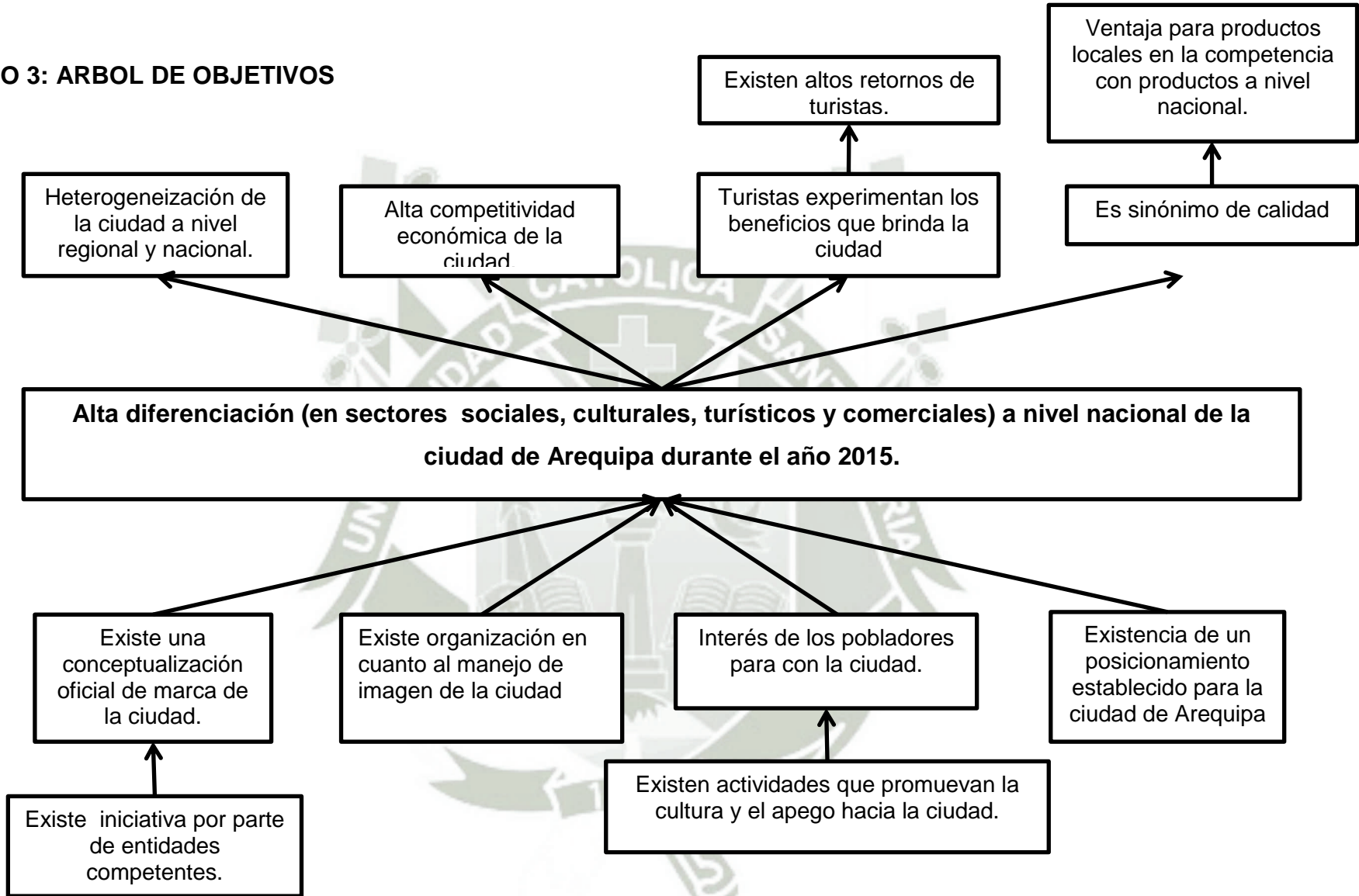
¹¹ Población Económicamente Activa.

2. ARBOL DE OBJETIVOS

El árbol de objetivos se encuentra dividido en tres partes, las cuales buscan una solución a partir de la “Existencia de una conceptualización oficial de marca para la ciudad”, mediante la aplicación de técnicas de marketing y publicidad, siendo específicamente la utilización de estrategias como *Branding* o también conocido como “Gestión de Marca”, con especialización en territorios como países, regiones, ciudades, entre otros.



CUADRO 3: ARBOL DE OBJETIVOS



Fuente: Elaboración propia.

3. MARCO TEORICO

3.1 Patrimonio Cultural Inmaterial

El Patrimonio Cultural es referido a todo aquel legado obtenido a lo largo de los años hasta la fecha, abarcando todo lo material e inmaterial.

Tal como lo expresarían en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (París, 17 de Octubre de 2003), el cual es uno de los instrumentos usados por la UNESCO¹²

“El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional”

(...)

El patrimonio cultural inmaterial, según la UNESCO es:

- **Tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo:** *el patrimonio cultural inmaterial no solo incluye tradiciones heredadas del pasado, sino también usos rurales y urbanos contemporáneos característicos de diversos grupos culturales.*
- **Integrador:** *podemos compartir expresiones del patrimonio cultural inmaterial que son parecidas a las de otros.*
- **Representativo:** *el patrimonio cultural inmaterial no se valora simplemente como un bien cultural, a título comparativo, por su exclusividad o valor excepcional. Florece en las comunidades y depende de aquéllos cuyos conocimientos de las tradiciones, técnicas y*

¹² “Patrimonio Cultural Inmaterial”, UNESCO. México, 2003.
<<http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>>

costumbres se transmiten al resto de la comunidad, de generación en generación, o a otras comunidades.

- **Basado en la comunidad:** *el patrimonio cultural inmaterial sólo puede serlo si es reconocido como tal por las comunidades, grupos o individuos que lo crean, mantienen y transmiten. Sin este reconocimiento, nadie puede decidir por ellos que una expresión o un uso determinado forma parte de su patrimonio.*

Siendo importante que para mantener cualquier patrimonio cultural inmaterial es necesario generar el interés del poblador actual hacia costumbres, tradiciones o ritos que lo identifican, trayéndolos al presente, esto para establecer una vigencia en el presente y en el futuro.

3.2 Branding

El *Branding* es un término que proviene del vocablo inglés *Brand* el cual hace referencia a la marca. El *Branding* tiene su término referente en español como la “Administración Estratégica de Marca”.

Funcionalmente el *Branding* es aquel que incluye todas las acciones que una empresa lleva a cabo para crear y gestionar una marca; si el proceso es exitoso, culmina con el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores¹³.

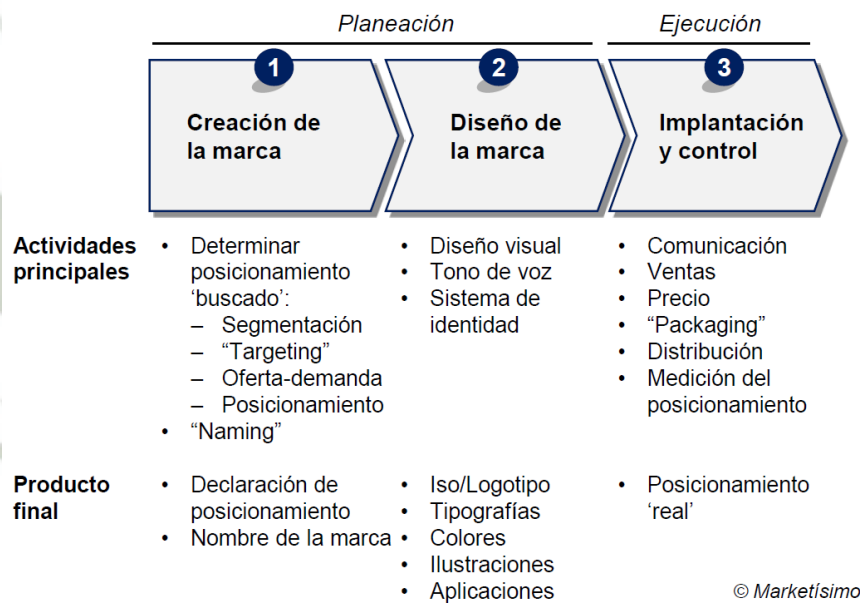
Como podemos notar en la frase anterior, el *Branding* es aquel que engloba a la marca, posicionamiento y posterior diferenciación, por ende se encuentra íntimamente involucrado con la creación visual y todo lo que conlleve a la difusión de la marca.

¹³PÉREZ, César. (2012) *La Esencia del Marketing*. Capítulo 1-2. Primera Edición. pp. 65.

El *Branding* supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa. Hablar de valor de marca es hablar de conocimiento, uno de los objetivos de hacer *Branding*, es generar una huella en la mente del mismo que asocie automáticamente tanto por percepción o recordación a las características únicas y/o exclusivas, este registro de información se encuentra basado en el modelo psicológico de red de memoria asociativa¹⁴.

A) Niveles del Branding

ACTIVIDADES QUE FORMAN PARTE DEL PROCESO DE BRANDING



Fuente: Esencia del Marketing, César Pérez, 2012.

Para Pérez¹⁵, el *Branding*, por ser una concepción global de lo que es la marca, sostiene que se compone de dos niveles. El primero denominado *Planeación*

¹⁴LANE, Kevin. "Fortalecer una marca: El conocimiento de una marca". Administración Estratégica de Marca. Pearson Prentice Hall. Duodécima Edición. México, 2008, pp. 51.

¹⁵ PÉREZ, César. Branding, pp. 66.

abarca tanto la creación de marca y el diseño de la marca, mientras que, el segundo denominado *Ejecución* abarca la implantación y el control.

B) La Marca

Las marcas al igual que nosotros nacen y mueren todos los días alrededor del mundo.

Esto lo podemos percibir ya sea de camino a casa, mirando televisión, atendiendo un mensaje por alguna red social o simplemente leyendo un impreso, estamos expuestos a recibir marcas de cualquier tipo y lugar del mundo y en cualquier momento del día; y aunque a pesar de resaltar en nuestro vocabulario cotidiano, la palabra marca, los conceptos relacionados a la misma no se encuentran bien definidos, es por ello que antes de mencionarla es necesario definirla correctamente,

“La marca es un producto o un servicio que añade ciertas características- visuales o experienciales - para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca”¹⁶

Es decir de modo generalizado, la marca representa los atributos, valores o características que proporcionarán al producto o servicio una ventaja competitiva. Una marca no solo tiene un impacto visual, también tiene un impacto perceptivo, por ello es importante posicionarla

¹⁶KOTLER, Philip y Kevin LANE. (2006) “La Función de las marcas”. *Dirección de Marketing*. Pearson Education. Duodécima Edición, Estados Unidos. pp.313.

en el imaginario de nuestro público objetivo y así lograr rentabilizar el valor de la marca.

a) Identidad de marca

“La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”¹⁷

Es por ello que dentro de la identidad de marca podemos percibir elementos visuales y psicológicos llamados atributos, los cuales, son un referente de percepción y recordación de la marca.

b) Criterios para elegir los elementos de marca

Para un mayor éxito de difusión y comunicación de la marca se debe tener en cuenta los siguientes criterios:



¹⁷AAKER, David (2000) “¿Qué es una marca poderosa?”, *Construir una marca poderosa*. Ediciones Gestión. Segunda Edición, España. pp.24



Fuente: LANE, Kevin. Administración Estratégica de Marca.

Se debe recordar que una marca es exactamente como una persona en el mundo de nuestro público objetivo, por lo tanto al aplicar los criterios para elegir los elementos de marca, no solo pretendemos que nos conozcan, sino, que nos reconozcan e involucren a la marca en su vida cotidiana.

c) **Tipos de marcas**

En la actualidad como se mencionó antes existen millones de marcas alrededor del mundo. Muchas

de ellas son exitosas ya sea porque evocan al producto, otras porque representan a un servicio y otras porque representan a una “forma de ser”, como podemos observar no todas las marcas son iguales, cada una representa algo completamente distinto, es así que existen tipos de marcas:

Según (Iacobucci 2002: 120 – 142)¹⁸ las clasifica de la siguiente manera:

- **Marcas Funcionales:**

Las marcas funcionales son compradas por los consumidores para satisfacer necesidades funcionales (...) Muchas de las asociaciones que experimentan los consumidores con estas marcas están, como se puede esperar, vinculadas con los rasgos físicos y las funciones básicas del producto (Iacobucci 2002: 120)

- **Marcas de imagen**

Las marcas de imagen crean valor (...) pueden crearse de muchas maneras: agregando al producto rasgos que evocan imágenes o logran una conexión emocional con los compradores, asociando una marca con tipos particulares de usuarios o mediante inteligentes campañas de publicidad.

- **Marcas de experiencia**

Las marcas de experiencia difieren de las marcas de imagen en términos de énfasis. Mientras que las marcas de imagen se centran

¹⁸IACOBUCCI, Dawn. “Crear y Administrar marcas”, *Marketing según Kellogg*. Editorial Vergara. Estados Unidos.

en lo que representa el producto, las marcas de experiencia se centran en cómo se sienten los consumidores cuando entran en interacción con la marca.

C) Posicionamiento

Mucho se habla hoy en día acerca del posicionamiento de una marca, pero para entenderlo, se debe estudiar desde su forma literal.

Es así que “La palabra posicionamiento hace referencia a la posición- espacio imaginario- que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la posición ocupada por otra marca- competidora-, pero esas “posiciones” no son más que asociaciones entre una marca y un atributo” (Pérez 2012: 9).

Para mejorar la relación de atributo y marca es importante generar un entorno desplegado bajo un entorno de asociación, atractivo y de diferenciación, de no ser así la marca se encontraría inmersa en un mundo de marcas que se venden a diario y donde solo las mejores sobreviven.

También es importante mencionar que para establecer un posicionamiento en la mente de un consumidor, es necesaria una comunicación coherente, compacta y a largo plazo.

a) Etapas de Posicionamiento

Según Pérez¹⁹ para la construcción de un posicionamiento exitoso es necesario seguir siete pasos:

¹⁹PÉREZ, César. “Capítulo 2: Siete pasos para posicionar una marca”. *La esencia del Marketing*. España, 2012.

i. Segmentar el mercado

Mediante una segmentación sociodemográfica, por atributos buscados, conductual y psico-gráfica o también conocida como *estilos de vida*.

ii. Seleccionar el segmento objetivo

Para determinar el segmento objetivo que se relacionará con nuestro posicionamiento, es importante evaluarlo bajo tres importantes niveles, el de beneficios, competitivo y el vínculo a desarrollarse.

iii. Identificar los atributos más atractivos

Los atributos pueden estar relacionados al producto o lo que hace el producto en la persona.

En este nivel la marca ya tiene la posibilidad de responder a las siguientes preguntas:

- Para que segmento objetivo estará dirigida.
- ¿Qué atributo elegido o beneficio clave tiene?
- ¿Por qué?, el sustento tangible o intangible de la marca.

Los cuales se consideran los elementos fundamentales del posicionamiento.

iv. Crear y testear conceptos de posicionamiento

En este nivel se investiga con un grupo de personas la percepción acerca del posicionamiento elegido previamente.

v. Desarrollar un plan para implantar el posicionamiento

El plan debe involucrar todos los aspectos de nuestra marca, desde el producto hasta la experiencia del cliente con el producto.

vi. Diseñar un plan de evolución a medio y largo plazo hacia el posicionamiento ideal

Debido a que la perspectiva de toda marca es crecer, se debe plantear un plan de crecimiento y evolución en un promedio de 4 a 5 años dependiendo.

vii. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Como se mencionó anteriormente, una marca debe ser concebida para resolverse en un largo plazo, es decir si se crea una marca para un corto plazo de tiempo, la inversión será una total pérdida.

b) Bases para el posicionamiento²⁰

- **Atributo** Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.
- **Precio y calidad** Esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.

²⁰LAMB, Charles; Joseph HAIR y Carl MC DANIEL. "Análisis de las Oportunidades de Marketing". *Marketing*, Cengage Learning. Onceava Edición. México, pp.282-283.

- **Uso o aplicación** El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.
- **Usuarios del producto** Esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.
- **Clase de producto** El objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular
- **Competidor** El posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- **Emoción** El posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

**** Atributo:** Es aquel que representa aquello que nos distingue, no necesariamente es un beneficio. Es la característica que acompaña a la marca.

D) Diferenciación

La diferenciación es el resultado de un posicionamiento bien relacionado a la marca. Una marca que se encuentra sin un posicionamiento claro, jamás podrá ser diferenciada, ya que este no se encontrará en la mente del consumidor y por lo tanto si no existe un posicionamiento en la mente del consumidor, simplemente no existe diferenciación.

E) Tipos de Branding

a) **City Branding**

El campo del *Branding* es tan amplio que hasta la fecha se ha especializado en diferentes ámbitos, tal es así, que ha llegado a la especialización de *Branding* dirigido a territorios, lo cual se denomina *place Branding*, que también es conocido como *City Branding*, *Región Branding*, *Nation Branding*, entre otros. La diferencia se encuentra en el tamaño del territorio.

“El *Place Branding*, que en este caso llamaremos *City Branding*, se propone crear y difundir una imagen urbana positiva sobre la base de un sólido anclaje en su identidad, en la realidad presente y en las expectativas a futuro. En otras palabras, se trata de añadir a la percepción de un lugar dimensiones emocionales a través de la comunicación de sus valores. La marca ciudad es la promesa de ese valor o valores” (Magaña & Ramos 2008: 101-129).

3.3 Marketing territorial

Así como las empresas y productos necesitan diferenciarse unas de otras, los territorios también. La necesidad por diferenciarse no es una tendencia actual, los territorios desde hace muchos años han tenido campañas de diferenciación sin ser descritas como tal. Cuando se decidió formalizar la imagen e identidad de una ciudad y dotar las estrategias elegidas con conocimientos teóricos, se tomó como base al marketing Corporativo.

Según (Kavaratzis 2004: 60)²¹ las características en común entre la marca corporativa y la “marca territorio”, radica en que ambas tienen raíces multidisciplinares, engloban múltiples grupos de públicos, tienen un alto grado de intangibilidad y complejidad, y deben lidiar con múltiples identidades.

El marketing territorial con el paso de los años debido a la evolución tanto de territorios como de las personas, se ha especializado a un nivel más cognitivo, llegando a denominarse Place Branding, el cual podemos encontrarlo también como Gestión Estratégica de marcas territorios o Branding Territorial.

La diferencia entre estas dos terminologías yace en que el place Branding, puntualiza la importancia de la identidad propia del lugar, es decir su cultura popular y valores que la diferencian, mientras que el marketing territorial puntualiza con mayor determinación en las actividades promocionales para la ciudad. Ambas terminologías si bien se consideran diferentes por como proponen la solución, estas persiguen un fin común, generar progreso y mejoras en territorios, realizando una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos –ciudadanos, instituciones, turistas y visitantes y diferenciándose de su entorno.

Así, al trabajar la imagen de un territorio no solo generará rentabilidad, también generará desarrollo que impactará en diferentes ámbitos y sectores de la comunidad.

²¹KARAVATZIS, Michelis. (2004) “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”, *Place Branding*, Vol. 1, N° 1, Ingenta.

3.4 Mercados meta

Como se mencionó en Marketing territorial, existe una alta similitud entre la gestión de una marca corporativa y una marca territorio, la similitud se encuentra en los mercados meta que abarca, estos mercados suelen ser colectivos de personas, es decir para la marca territorio (Ver **Cuadro 4: Paralelismo entre la Gestión de las Empresas y las ciudades**), hay que tomar en cuenta tanto a pobladores o residentes, Instituciones públicas y privadas, las empresas destacando los diferentes tamaños y diferentes giros comerciales; y visitantes.

Es por ello la importancia de generar una imagen de marca que hable a todos los mercados meta de la ciudad.

CUADRO 4: PARALELISMO ENTRE LA GESTION DE LAS EMPRESAS Y LAS CIUDADES

Aspectos	Empresas	Ciudad
Propiedad	Accionistas, empresariado	Ciudadanos e instituciones
Alta Dirección	Consejo de administración	Ayuntamiento, municipalidad, alcaldía
Productos	Manufacturas o servicios	Servicios públicos, atractivos diversos
Clientes	Consumidores	Ciudadanos, inversores y visitantes
Competidores y cooperantes	Otras empresas	Otras ciudades

Fuente: Adaptado de Fernández Güell (2006)

3.5 Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es el conjunto de todas las acciones que realizaremos durante un periodo de tiempo para lograr un objetivo de carácter publicitario.

En la mayoría de los casos se resuelve este dentro de un periodo de tiempo corto (un año o menos).

A) **El Briefing**

“El Brief es la parte analítica de la preparación de una campaña publicitaria, es un resumen de todos los datos recogidos. Y tiene el siguiente esquema:

1. *Descripción física del consumidor*
2. *Motivaciones del consumidor*
3. *El producto*
 - (a) *Notoriedad*
 - (b) *Imagen*
 - (c) *Ciclo de vida*
 - (d) *Posicionamiento*
 - (e) *Diferenciación*
 - (f) *Atributos, etc*
4. *El mercado*

Mientras que el Briefing es la selección y ordenación de la información, la parte estratégica”²²

Si bien no existe un modelo establecido para el *Briefing*, se podría incluir los aspectos más importantes:²³

1. *La empresa*
2. *El producto*
3. *El mercado*
4. *La competencia*
5. *El consumidor*
6. *Objetivos de Marketing*
7. *Estrategia de marketing*
8. *Objetivos de publicidad*
9. *Público Objetivo*

²² MOLINÉ, Marcal (2000). “El briefing”. *La Fuerza de la Publicidad*. Mac Graw Hill. España.

²³ PASTOR, Fernando. (2003). *Técnico en Publicidad*. Editorial Madrid. Tomo 1. España

10. Presupuesto

11. Estrategia publicitaria

12. Recomendaciones para la realización de una
campaña

En síntesis el *proceso del Briefing* es el documento escrito que nos ayudará a seguir lineamientos propuestos por el cliente, asegurándonos de conocer el producto, cabe resaltar que los productos pueden ser tangibles e intangibles como los territorios.

B) Estrategia publicitaria

Comprendida de una estrategia creativa y de medios.

A. Estrategia creativa

Es aquella en la que se establecerá el contenido de la comunicación: el mensaje que se hará llegar al consumidor.

- Elementos de la Estrategia creativa:

(a) Objetivo creativo

Referido a lo que se desea conseguir con el *mensaje publicitario* en la mente de cada individuo que pertenece al público objetivo, difiere del objetivo publicitario.

(b) Público Objetivo

Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio.

(c) Promesa

Es la ventaja del producto o el beneficio relacionado a alguna cualidad. El beneficio deberá ser uno relevante, de otro modo este pasará desapercibido.

Como lo mencionaría Pastor²⁴, la ventaja debe ser única, clara, concisa y diferenciadora.

(d) Justificación

- La reason why; es la justificación del beneficio que aporta el producto. Normalmente se aplica cuando el beneficio es irracional o emocional.
- La support evidence; es la justificación de la ventaja racional o tangible que tiene el producto a publicitar.

(e) Tono o estilo

Referido a cómo nos dirigimos a nuestro público objetivo, pudiendo ser relajado, educacional o imperativo.

(f) Imperativos

Frases de apoyo que son necesarias en un *briefing*, ya que subrayan algunas acciones a realizarse.

(g) La UPS

Es la proposición concreta, única, que aporta al posicionamiento de la marca y debe tener fuerza como para influir sobre todo a nuestro target.

(h) Copy strategy

Es aquel que especifica conceptualmente la acción comunicacional que efectuará y se basa en el beneficio del producto.

²⁴PASTOR, Fernando. (2003). Técnico en Publicidad. Editorial Madrid. Tomo 1. pp. 229. España

(i) **Star strategy**

Se basa en la personalidad del producto o marca. Toma como referencia al aspecto, el carácter y el estilo para comunicar.

(j) **Echo clave (*key fact*)**

Principal factor sobre el que la publicidad debe influir.

(k) **Objetivo publicitario**

El fin, lo que deben conseguir las acciones publicitarias para solucionar el problema únicamente publicitario.

B. El eje

El eje en una campaña publicitaria es la ventaja o beneficio que se desea que el público objetivo retenga después de la campaña publicitaria. Sin el eje en términos de publicidad el posicionamiento se vería sin soporte, lo cual resultaría en el fracaso del posicionamiento. Como sabemos para que el consumidor asocie nuestra marca con un beneficio deseado, es necesario que todas las piezas de comunicación del branding funcionen, desde la planeación hasta la ejecución.

C. Enfoque publicitarios

(a) **Fáctico**

Se refiere a aquello que realmente existe. Los recursos que se apelan es al contenido informativo, explicando las ventajas del producto o marca.

(b) **Imaginativo**

En referencia un hecho imaginativamente, es decir crear un anuncio expresando algo conocido de una manera inesperada.

(c) Emocional

Se apelan a sentimientos positivos o negativos, dependiendo del discurso publicitario, esto con el objetivo de despertar la atención del espectador.

(d) Comparativo

El tipo de publicidad que utiliza este enfoque para compararse indirecta o directamente con su competidor. Muchas veces al hacer uso de esta estrategia de comunicación los productos o marcas, malgastan su inversión.

D. Diseño

El diseño es un acto humano fundamental que empieza con la satisfacción de las necesidades, diseñamos algo toda vez que lo necesitamos. (Gutierrez, Olger: 11)²⁵

Es por ello la intrínseca relación entre el diseño y la creatividad. Para diseñar solo se necesita desear y necesitar, todo lo demás viene por añadidura.

CUADRO 5: PRINCIPIOS DEL DISEÑO

PRINCIPIOS BÁSICOS DEL DISEÑO ²⁶	EXPLICACIÓN ²⁷
Unidad	Referente a la unión de todos los referentes en el producto publicitario presentado. *El principio de unidad no sólo debe encontrarse en la fase publicitaria, también debe manejarse en el discurso completo del Branding.
Armonía	Maneja la idea compatibilidad y coherencia entre los elementos del diseño.

²⁵ GUTIERREZ, Olger. (1997) Guía de Diseño Gráfico.

²⁶ RUSSELL, Thomas; Ronald LANE, Karen WHITEHILL KING. (2005). "Principios básicos de diseño". *KLEPPNER PUBLICIDAD*. Décimo sexta Edición. México. pp. 519.

²⁷ Propia

Secuencia	El producto publicitario debe manejarse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.
Énfasis	Cuando se acentúa un elemento de la composición.
Contraste	Con el contraste no corremos el riesgo de que nuestro productos publicitario resulte aburrido o plano.
Equilibrio	Cuando el peso visual de los elementos se encuentran proporcionalmente relacionadas. .
Equilibrio formal	Apela a la simetría.
Equilibrio informal	Cuando el peso se balancea “no” simétricamente.

Fuente: Principios básicos del diseño (Thomas Russell y otros)

E. Estrategia de medios

Parte fundamental de la estrategia publicitaria, debido a que consiste en la elección de los medios tanto BTL o ATL que más se adecuen a nuestra propuesta. De hacer una mala elección se podría correr el riesgo de perder tiempo y dinero.

Tipos de medios

- **ATL, *Along the line***: Medios masivos. Tienen como característica principal que abarcan una mayor cantidad de público.
Pueden ser: Radio, televisión, prensa, etc
- **BTL, *Below the line***: Medios no masivos. Tienen como característica principal ser novedosos, poco convencionales y abarcar un mercado específico relativamente pequeño en comparación con ATL. Pueden ser: Redes sociales, merchandising, mecenazgo, etc

C) Tipos de Campañas Publicitarias²⁸

- i. La campaña de expectativa o intriga;
Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo.
- ii. La campaña de lanzamiento;
Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace).
- iii. La campaña de sostenimiento;
Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.
- iv. La campaña de reactivación;
Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para darle un giro nuevo y posicionarlo en el mercado.
- v. La campaña de relanzamiento;
La campaña de relanzamiento sirve para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento).

²⁸ GUZMAN, Julián (2003) Desarrollo de Campaña Publicitaria. Universidad Autónoma de Nuevo León.

- vi. De venta fuerte;
Campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información.





CAPITULO II: PROPUESTA PRELIMINAR

II. PROPUESTA PRELIMINAR

A. Denominación

Diseño, conceptualización y lanzamiento de una marca oficial para la ciudad de Arequipa, Arequipa 2015.

B. Objetivos

1. Objetivo General

Educar a la población residente respecto a lo que es Arequipa.

2. Objetivos específicos

- Determinar el posicionamiento²⁹ para la ciudad de Arequipa.
- Diseñar y conceptualizar la marca Arequipa.
- Educar a los residentes de la población.
- Para asegurar la auto-sostenibilidad de marca, se respaldará productos y servicios locales de la ciudad.

C. Justificación

Arequipa es una ciudad viva ya que no solo cuenta con historia, tiene una personalidad propia que es respaldada por su arquitectura, costumbres, tradiciones y por personas que se encuentran en una sociedad que cambia y evoluciona.

A pesar de ser considerada la ciudad líder a nivel regional y segunda más importante en cuanto al PBI aportado al país, no cuenta con un posicionamiento definido que la diferencie de su entorno, ocasionando una mimetización con ciudades de alrededor, lo que genera desventajas tanto en sectores turísticos como económicos.

Es por ello que es importante el diseño y conceptualización de una marca oficial para la ciudad de Arequipa, ya que este es un recurso estratégico capaz de conseguir que la imagen que se desea proyectar de la ciudad sea la exacta y adecuada para diferenciarla.

²⁹ Se definirá el posicionamiento a partir del estudio que se realizará.

1. **Social**

Uno de los problemas sociales más importantes que enfrenta la ciudad de Arequipa es el desempleo.

Arequipa en la actualidad cuenta con la tasa de desempleo juvenil (15-29 años) más alta del país.

Es por ello que al generar una marca se pretenderá que impacte económicamente en sectores como el turismo, comercio, artesanía y gastronomía; siendo estos sectores representativos de la cultura arequipeña.

2. **Profesional**

Actualmente la ciudad de Arequipa cuenta con una gran cantidad de egresados relacionados al sector turismo, desempeñándose la mayoría en actividades poco relacionadas, es por ello que mediante la creación de una marca se pretende generar más empleos destinados a profesionales relacionados al rubro turismo.

3. **Económico**

La creación y promoción de una marca ciudad, proporcionará un respaldo de calidad para productos y/o servicios de empresas o instituciones locales, facilitándoles una ventaja para la competencia con otros productos de diferentes territorios a nivel nacional como extranjero.

Así también el impacto mejorará la participación económica de habitantes dedicados al sector comercio, hotelería y turismo.

4. **Turística**

Durante los últimos años la ciudad ha tenido un despegue turístico importante, pero aún sigue siendo considerada como una ciudad de paso para los turistas que se dirigen a territorios aledaños, por lo que es importante la creación de una marca para promocionar y valorar los atractivos de la ciudad.

5. Gubernamental

La marca ciudad es importante tanto para la gestión municipal como regional, ya que recolecta características importantes como sus fortalezas y debilidades vinculadas al territorio, que luego serán plasmadas agregándole valor.

6. Personal

Arequipa es un departamento que cuenta una historia en cada espacio de su territorio, desde su representativa Plaza de Armas hasta el Cañón del Colca, haciéndola inolvidable.

Pero lamentablemente durante los últimos años muchas de las historias han sido revestidas de mucha información, confundiéndose así con historias de otros territorios, perdiendo su representatividad notable, es por ello que con la creación de una marca oficial, se pretenderá exponer la verdadera naturaleza de la ciudad, sus características más representativas y con ello hacer que el arequipeño se sienta orgulloso de ser arequipeño y que el extranjero se sienta un neto arequipeño.

D. Descripción

Mediante el uso de la estrategia de Branding, se busca dotar a la ciudad de Arequipa de un posicionamiento que la diferencie, y que a su vez se vea expresado en una marca que la represente en un entorno nacional y sea factor de crecimiento.

La propuesta contiene 3 etapas:

ETAPA 0: Denominada búsqueda de la información. Dentro de esta etapa encontraremos dos sub-etapas investigativas, en la primera lo que se pretende es analizar las fuentes secundarias basadas directamente en la ciudad de Arequipa, esto se debe a que en la actualidad existen trabajos investigativos que datan de no menos de

5 años, es decir la información que alojan es importante y relevante para determinar percepción de la ciudad en general.

Es por ello que luego de haber estudiado y seleccionado la información extraída de fuentes secundarias, se procederá a realizar una corroboración de la información a modo de conocer si las variables aún se encuentran vigentes.

ETAPA 1: Denominada Planeación. Dentro de esta etapa encontramos dos sub-etapas que son consecuentes una de la otra, es por ello que después de haber analizado las fuentes secundarias, se planteará un posicionamiento diferenciado para la ciudad de Arequipa, siendo la base principal de la siguiente sub-etapa, que consiste en el desarrollo de la arquitectura de la marca.

ETAPA 2: Denominada Campaña Publicitaria de Lanzamiento. Luego de haber desarrollado conceptualmente la marca Arequipa, se procederá el material para su lanzamiento, este estará compuesto de piezas gráficas, audiovisuales y multimedia. Los medios que se utilizarán para su difusión serán: Online y off-line.

CUADRO 6: DESCRIPCIÓN DE ETAPAS

ETAPA		ACTIVIDADES PRINCIPALES	PRODUCTO FINAL
0.	Búsqueda de Información.	Investigación de fuentes secundarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Información seleccionada acerca de la ciudad
		Confirmación de información	<ul style="list-style-type: none"> • Información concreta acerca del perfil de la ciudad.
I.	Planeación	Búsqueda de imaginario.	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración de posicionamiento.
		Arquitectura de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de identidad (Logotipo, Tipografías, Colores, Banco de imágenes, Ilustraciones y Fotografías e interiorismo). • Construcción de Arquitectura de marca. • La voz de la marca. • Su tono de voz. • Messaging. • Vocabulario de la marca. *** Dimensión sonora de la marca.
II.	Ejecución	Campaña Publicitaria de lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar material para lanzamiento de marca. • Gráfico • Audiovisual • Multimedia
			<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de marca • Prensa • Uso de redes sociales • Web

Fuente: Elaboración propia.

E. Viabilidades

CUADRO 7: VIABILIDADES

Viabilidad		Estado de la propuesta	Descripción	Recursos
1	Técnica	Viable	Debido a que se tiene la información (fuentes secundarias y primarias), conocimientos y recursos para el diseño, conceptualización y lanzamiento de la marca ciudad.	a) Fuentes secundarias: <ul style="list-style-type: none"> - Bibliografía de Branding territorial - Bibliografía de Marketing territorial. - Bibliografía de Diseño y comunicación. b) Conocimiento de diseño, comunicación y medios. c) Recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"> - Administrador de redes sociales. d) Recursos técnicos: <ul style="list-style-type: none"> - Hardware - Software
2	Financiera	Viable	Debido a que la marca ciudad es una importante iniciativa, es necesario el financiamiento diversas instituciones involucradas directa o indirectamente.	Instituciones interesadas: <ul style="list-style-type: none"> - Municipalidad Provincial - Gobierno Regional - Municipalidades Distritales - Empresas locales - MINCETUR - OGD - Cámara de Comercio Arequipa
3	Legal	Viable	Debido a que en la actualidad no existe una marca oficial dirigida a la ciudad de Arequipa.	<ul style="list-style-type: none"> - Se necesitará realizar un proceso de patente para proteger legalmente de copias y falsificaciones en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) - Además del registro de parámetros para el correcto uso.
4	Medio ambiental	Viable	Debido a que uno de los objetivos es realzar las virtudes del territorio, y porque los espacios naturales son considerados, como elementos representativos de su geografía.	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos de difusión: Utilización de medios digitales para la comunicación de la marca. - Campañas de difusión dirigidas a la conservación del patrimonio cultural tanto material como inmaterial.

Fuente: Elaboración propia.

5. Presupuesto

CUADRO 8: PRESUPUESTO

ETAPA		ACCIONES	ACTIVIDADES PRINCIPALES	CANT.	COSTO (S/.)
0	Búsqueda de información	Recopilación de información	Investigar acerca de la ciudad	1	5000
		Benchmarking y análisis de perfil de públicos objetivos	Información relacionada a competidores directos e indirectos.	1	1500
I.	Planeación	Creación de la marca	Determinación de Posicionamiento y Naming.	1	3000
		Diseño de la marca	Manual de Identidad	1	3500
II.	Ejecución	Campaña Publicitaria de Lanzamiento	Prensa	1	40000
			Coordinador de Prensa	1	3000
			Redes sociales	1	3000
			Coordinador de redes sociales	1	2000
			Señalización con la marca	1	15000
			Merchandising	1	10000
			Papelería	1	4500
			Banners / Pasacalles/ Permisos	1	25000
VI	Coordinación General	Supervisión	Supervisión	1	8000
TOTAL					S/. 123,500.00

Fuente: Elaboración propia.

III. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

A. Asunto

Conceptualización y difusión de una marca oficial para la ciudad de Arequipa.

1. Objetivos

OBJETIVO 1: Analizar las bases conceptuales relacionadas al tema.

OBJETIVO 2: Estudiar los elementos de identidad territorial para identificar ventajas de diferenciación y posicionamiento.

OBJETIVO 3: Definir los elementos característicos de la ciudad.

OBJETIVO 4: Conceptualizar visualmente la marca Arequipa.

OBJETIVO 5: Difundir a través de una campaña publicitaria, la marca Arequipa.

2. Matriz de fuentes de investigación

CUADRO 9: MATRIZ DE FUENTES DE INVESTIGACION

OBJETIVOS	VARIABLES	CONCEPTO	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INDICADORES
ESPECIFICO #1 Analizar las bases conceptuales relacionadas al tema.	Bases conceptuales	Estudio de los elementos involucrados en la creación y realización de una marca para la ciudad.	Administración Estratégica de marca, Kevin Lane Keller, 2008	Observación Documental	Ficha de observación documental	<ul style="list-style-type: none"> • Branding • Posicionamiento • Branding Territorial • Parámetros de diseño
		Estudio de los elementos involucrados en el lanzamiento de marca.	Campañas Publicitarias	Observación Documental	Ficha de observación documental	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña Publicitaria de Lanzamiento
ESPECIFICO #2 Estudiar los elementos de identidad territorial para determinar ventajas de diferenciación y posicionamiento.	Elementos de identidad corporativa.	Conjunto de elementos oficiales y no oficiales que definen a la ciudad tanto en diseño, cultura y comunicación	Trabajos investigativos, relacionados a la marca ciudad: a. ESAN b. UCSP c. CENTRUM	Observación documental	Ficha de observación documental	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de la ciudad de Arequipa (Cultura, tradiciones y costumbres)
	Ventajas de diferenciación	Tipo de estrategia que se basa en alcanzar una ventaja competitiva valorada por el mercado.	Corroborar y actualizar información extraída de estudios investigativos previos.	Encuesta	Encuesta de corroboración	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la ciudad

Fuente: Elaboración propia.

B. Público Objetivo

1. Enunciado

Cuál es el perfil y expectativas del público objetivo respecto a la ciudad de Arequipa.

2. Público Objetivo

RESIDENTE - POBLADOR

Perfil: Poblador residente de la ciudad de Arequipa.

Características: Hombres y mujeres entre 18 y 30 años de edad, que habiten la ciudad, no es necesario que hayan nacido en el territorio.

EMPRESAS

Perfil: Representantes de empresas que se benefician con la propuesta.

Características: Empresas locales y privadas que estén interesadas en la creación de una marca.

INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES

Perfil: Representantes de instituciones gubernamentales, ligadas a la dirección y manejo de instancias provinciales y regionales.

Características: Instituciones ligadas al turismo, desarrollo y comercio.

ASOCIACIONES

Perfil: Representantes de asociaciones de empresas para un fin común.

Características: Asociaciones dirigidas a rubros hoteleros, turísticos, gastronómicos y/o comerciales.

3. Objetivo

3.1. Arequipa

- Analizar la situación actual de Arequipa.
- Identificar los factores potenciales de la ciudad.
- Identificar las deficiencias de la ciudad.

3.2. Marca

- Identificar la proyección de los representantes de instituciones tanto gubernamentales como privadas, acerca de la marca.

4. Variables

CUADRO 10: VARIABLES DE ESTUDIO PARA EL PUBLICO OBJETIVO

Variable	Indicadores	Técnica	Instrumento
Características Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil Cultural - Perfil Motivacional - Perfil Económico 	Entrevista	Cuestionario
Expectativas e intereses con respecto a la marca – ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> - Significado de la cultura arequipeña 	Encuesta	Cuestionario
Puntos turísticos más apreciados	<ul style="list-style-type: none"> - Lugares turísticos más visitados en la ciudad sobre un tiempo. 	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

5. Unidades de Estudio

a) Residentes:

Con una población aproximada de 947 384 habitantes.

- Muestra: Debido a que existen estudios previos relacionadas a la investigación, tan solo se investigará una muestra equivalente al 15.5% a modo de corroboración de información.

b) Empresas: Compuesto de representantes de empresas resaltantes en la ciudad.

- Muestra: 1 Representante.

c) Administración local: Compuesto por representantes de instituciones gubernamentales.

- Muestra: 4 Representantes.

6. Técnicas e instrumentos

Fichas de observación

Para la investigación documental se hará uso de fichas de observación documental, esta contendrá los siguientes ítems.

- Un encabezado que señale el tema al que se refiere el contenido de la tarjeta.
- Nombre del autor.
- El título abreviado del libro o artículo y la página.
- El contenido del tema del que se ficha.
- Código identificativo del texto y lugar donde se encuentra.

El cuerpo de la ficha será de síntesis el cual debe consignar un extracto del texto consultado procurando no tergiversar su contenido.

- **Cuestionario Cuantitativo**

Para la investigación y recopilación de información sobre el perfil del público objetivo se hará uso de un cuestionario cuantitativo no estandarizado, se aplica esta técnica porque se puede llegar a sectores más amplios del universo de una manera mucho más económica.

La encuesta consta de preguntas que intentan resolver dudas de carácter perceptuales acerca de la ciudad de Arequipa.

- **Entrevista**

Debido a que se desea determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto antes de su lanzamiento, por lo que se planteará un cuestionario dirigido a los representantes de cada institución involucrada para un mejor análisis y un planteamiento de la ciudad.

C. Competencia

1. Enunciado

Cuál es el perfil de los territorios con los que compite directa e indirectamente Arequipa.

2. Territorios competidores

La ciudad de Arequipa tanto por su composición física, social, cultural y demográfica cuenta con competidores importantes a nivel nacional, regional y algunos similares a nivel internacional.

- a) Entorno nacional
 - Perfil: Territorios nacionales tanto a nivel departamental como provincial, que compiten directamente.
- b) Entorno internacional
 - Perfil: Territorios internacionales que compiten directamente con la ciudad por factores económicos, turísticos y culturales.

3. Objetivo

- Analizar la situación actual de ciudades competidoras.
- Identificar los factores potenciales de cada ciudad.
- Identificar las deficiencias de cada ciudad.

4. Variables

CUADRO 11: VARIABLES DE ESTUDIO PARA COMPETIDORES

Variable	Indicadores	Técnica	Instrumento
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil Económico - Perfil Cultural 	Observación documental	Fichas documentales
Puntos turísticos más apreciados	<ul style="list-style-type: none"> - Lugares turísticos más visitados en la ciudad / región. 	Observación documental	Fichas documentales

Fuente: Elaboración propia.

5. Unidades de Estudio

Para el estudio de los territorios competidores, se tomará en cuenta los perfiles económicos, culturales y puntos turísticos de cada ciudad.

Ciudades con factores de desarrollo diferentes entre sí pero que durante los últimos años compiten directamente con la ciudad de Arequipa. Siendo los territorios estudiados: Cusco, Lima, Puno y Trujillo.

6. Técnicas e instrumentos

Fichas de observación

Para la investigación documental se hará uso de fichas de observación documental, esta contendrá los siguientes ítems.

- Un encabezado que señale el tema al que se refiere el contenido de la tarjeta.
- Nombre del autor.
- El título abreviado del libro o artículo y la página.
- El contenido del tema del que se ficha.
- Código identificativo del texto y lugar donde se encuentra.

El cuerpo de la ficha será de síntesis el cual debe consignar un extracto del texto consultado procurando no tergiversar su contenido.



CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A. Fuentes secundarias:

1. **Trabajos investigativos acerca de la marca Arequipa:**

Para la investigación del presente trabajo se utilizó fuentes investigativas, relacionadas al tema de investigación.

Estos trabajos provienen de prestigiosas casas de estudio y fueron dirigidos hacia la creación y desarrollo de una marca para la ciudad de Arequipa.

A continuación una breve descripción de estos trabajos investigativos:

a. Propuesta Estratégica de City Branding para la ciudad de Arequipa 2006, (Realizado por el Programa Profesional de Administración de Negocios – Facultad de Ciencias Económico Empresariales de la Universidad Católica San Pablo, 2009)

La investigación tenía como objetivo formular una propuesta estratégica de City Branding, en coordinación con los objetivos específicos como la investigación de la percepción de los turistas extranjeros acerca de ámbitos y sectores importantes de la ciudad, como la gastronomía, el clima y personas de Arequipa.

Así también determinar las características que hacen única a la ciudad e identificar la personalidad de la misma.

Con la finalidad de atraer una mayor cantidad de turistas e inversión extranjera como factor de crecimiento.

Como fuente investigativa, este trabajo se basó en la búsqueda de información utilizando fuentes secundarias y primarias.

- **Fuentes secundarias:** Mediante la investigación teórica acerca del City Branding, Branding, Marketing Territorial y perfil e historia de la ciudad.

También se tomó como fuente investigativa se tomaron los casos de éxitos de marcas - ciudad ya posicionadas para entonces, como la marca de la ciudad Edimburgo, Ámsterdam, denominada con el mismo nombre, Andalucía, Barcelona y Nueva York, como las más resaltantes.

- **Fuentes primarias:** Mediante el estudio cuantitativo y cualitativo acerca de la identidad de la ciudad de Arequipa.

- **Cualitativo:** Las autoras del trabajo entrevistaron a personajes ilustres de la ciudad para obtener parámetros importantes para la investigación de la ciudad.

- **Cuantitativo:** Después de haber obtenido las bases conceptuales para la obtención de parámetros de identidad de la ciudad, se pasó a investigar a turistas extranjeros con la finalidad de obtener mayor información acerca, para poder plantear con mayor certeza las estrategias de Branding y Marketing territorial.

Luego de la investigación las autoras del trabajo, presentaron una marca paraguas con una identidad basada en información obtenida de las investigaciones realizadas y dirigida fundamentalmente al turista nacional y extranjero.

b. **La Identidad de Marca Región Arequipa: Propuesta de Gestión Estratégica de Marca (Realizado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2010)**

A lo largo de esta investigación se plantea la pregunta acerca de ¿Cómo desarrollar y plantear una propuesta de gestión estratégica de la marca Arequipa? para lo cual utilizara

objetivos específicos como diagnosticar la situación actual de Arequipa con relación a la población, industria, atracciones, cultura, educación, inversiones, turismo, clima, negocios, proyección del desarrollo y tendencias económicas.

Determinando también los rasgos de la personalidad y los signos de identidad, como fundamento para un posicionamiento claro para la diferenciación territorial.

Como fuente investigativa, este trabajo se basó en la búsqueda de información utilizando fuentes secundarias y primarias.

- **Fuentes secundarias:** Mediante la investigación teórica acerca de bibliografía disponible de Branding, corporativo, territorial y marketing. Así también los investigadores realizaron una exhaustiva revisión de información previa acerca de la ciudad.

Cabe destacar que los autores tomaron como base toda la data importante acerca de la marca país Perú.

- **Fuentes primarias:** Consultaron los estudios cuantitativos y cualitativos acerca de la identidad de la región Arequipa.
 - **Cualitativo:** Mediante la presente investigación se entrevistaron a 19 representantes de instituciones públicas y privadas y con ello se establecieron guías, es decir información que sería utilizada posteriormente como fuente para los trabajos de investigación cuantitativa.
 - **Cuantitativo:** Las investigación realizada tanto a residentes como a turistas, estuvo basada en 5 micro variables, que sirvieron de base para formular con éxito el posterior proceso de investigación, para conocer la percepción de la ciudad y obtener una descripción más detallada de la misma.

Luego de la investigación se pasó a realizar un esquema de trabajo para la posterior creación y desarrollo de la marca. Se planteó la propuesta bajo el esquema de marca paraguas.

c. Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa (Realizado por la escuela de negocios ESAN, 2011)

El presente estudio tiene por objetivo evaluar la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa y desarrollar una propuesta de marca ciudad.

Con este propósito se realiza una serie de pasos como la revisión de los conceptos y los modelos existentes para el desarrollo de la misma.

A partir de estas fuentes se ha propuesto un modelo que muestra las etapas para la elaboración de un plan básico de City marketing y el desarrollo de la marca ciudad.

La marca ciudad Arequipa propuesta en el presente estudio es una marca paraguas para tres sectores: turismo, inversiones y exportaciones, y tiene como valores el liderazgo y la iniciativa.

El estudio se dividió en cuatro capítulos:

- El primero recoge el marco conceptual y explica la metodología que se usará para la definición de los objetivos.
- El segundo capítulo analiza los resultados obtenidos como fruto de entrevistas y encuestas con el objetivo de conocer la visión general de la ciudad para que sirva como línea base para el modelo propuesto. Finaliza con un análisis FODA para determinar las estrategias a implementar.
- El tercer capítulo desarrolla el plan básico para la marca ciudad Arequipa con base en los resultados de entrevistas y encuestas, el cual termina con la

elaboración del logotipo de la marca ciudad y el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan, lo que permite mostrar la sostenibilidad del proyecto.

- Para finalizar en el cuarto capítulo con conclusiones y recomendaciones.

2. Análisis de Referentes de la ciudad de Arequipa

a. Referentes visuales

Escudo de Armas

- Historia:

Actualmente el escudo que porta la ciudad de Arequipa es una adaptación hecha por la Municipalidad de Arequipa.

El escudo de armas original para la ciudad de Arequipa, fue otorgado por el Rey Carlos V de España, esto se debió a que los pobladores del territorio pidieron una reconocimiento en conmemoración por todos los trabajos realizados para la conquista y pacificación, es por ello que mediante la denominada “Real Cédula” el 7 de Octubre de 1541, señalaba lo siguiente haciendo una descripción del escudo que otorgaba:³⁰

" ... Nos acatando los trabajos y peligros que los dichos vez.inos y pobladores de la dha ciudad an pasado tubimoslo por bien. Por la presente hacemos merced y queremos y mandamos que ahora y de aquí adelante la dha ciudad de Arequipa haya y tenga por sus armas conocidas un escudo que en lo bajo de él esté un río y sobre él un mogote del cual salgan unos humos a manera de volcán y a los lados del cerro mogote de la una parte y de la otra estén unos árboles verdes y encima de ellos dos leones de oro el uno de a una

³⁰ Historia General de Arequipa, pág 226-227.

parte y el otro de la otra, todo ello en campo colorado y por orla ocho flores de lis de oro en campo azul y por timbre un yelmo cenado y por divisa un grifo con una bandera en las manos en la cual estén escritas las letras del nombre de mi Rey con sus trascoles y dependencias y follajes de azul y oro".

Es por ello que siendo un trabajo de Ducal de Alba, a proporción de 6x5, se presenta el escudo arequipeño para ser exhibido en pendones y ceremonias con el permiso de la máxima autoridad de aquella época.



Figura 1: Tipos de escudos³¹

³¹ <http://sieteesquinas.com/etiqueta/heraldica-de-arequipa/>

CUADRO 12: REFERENTES DEL ESCUDO AREQUIPEÑO

Referente	Descripción
León	León del Sur, por su fiereza, no solo observaremos esta iconografía en el escudo de armas de la ciudad, también se pueden observar en las diferentes expresiones estéticas en la arquitectura del centro histórico.
Nevado Misti	Es de esperar que un volcán que engalana a todo el Valle de Arequipa, fuera representado no solo en símbolos representativos de la ciudad, sino también en la estética propia de la misma. Así también expresiones culturales realizadas hasta la actualidad.
Grifo	Águila con cuerpo de felino, mitológico personaje, que hace alusión a la resurrección, similar al ave Fénix. Como Arequipa fue una de los primeros territorios en adoptar la religión el Grifo haría referencia a la Religión católica.
Rio y campiña	Hace referencia a una ciudad fértil.
Flores de Lis	Formas típicas plasmadas en muchos monumentos históricos de la ciudad, perteneciente al ornato de la ciudad.
Bandera Roja - KAROLUS	Representa la aprobación del Rey de España (Carlos V)
Fondo azul	Fondo y forma del escudo, en un inicio este era gótico, luego se perfilaron sus bordes y se obtuvo el actual escudo, modificado por la municipalidad.

Fuente: Elaboración propia.

Propuestas de marcas para la ciudad

- **Marca Región Arequipa**

El Gobierno Regional con la gestión del Doctor Juan Manuel Guillen se decide plantear la idea de marca para la ciudad de Arequipa, por lo que se presenta un logotipo que emula al sol que representa a toda la región sin distinción alguna.

Como lo comentara la Magister Fabiola Pantigoso y el Arquitecto Luis Alfredo Venero, en un inicio se pensó el logotipo del Gobierno Regional como una marca para la ciudad de Arequipa, pero lastimosamente por no tener claro lo que es la gestión de una marca, esta pierde sentido y pasa automáticamente a ser un referente oficial a modo burocrático de la Gestión Regional, perdiendo el completo sentido de una marca que represente a la ciudad y genere un nexo con el residente.



Figura 2: Logotipo Oficial del Gobierno Regional de Arequipa.

- **Marca AREQUIPA - Propuesta por el Grupo JR**

El objetivo de la propuesta era crear una identificación de la ciudad como marca para fines de posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Dotar de coherencia, unidad, en las diferentes dependencias pertenecientes a la ciudad de Arequipa. Crear un Sentido de

pertenencia, esto logrado a través de la creación de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable.

Los principales iconos que se tomaron en cuenta para la creación del logo son el rocoto, que denota energía y fuerza; por su sabor y su color, siendo muy representativo, porque sirve como insumo para el plato característico de Arequipa, *EL ROCOTO RELLENO*.

El segundo icono tomado en cuenta es el Volcán *MISTI* principal característica de la ciudad, el cual se puede apreciar desde la entrada a la ciudad.³²



Figura 3: Logotipo de la marca Arequipa, creada por el Grupo Comercial "JR"

La marca Arequipa del Grupo JR, toma importancia en su lanzamiento, pero lastimosamente pierde un interés oficial al pasar el tiempo, considero que esto se debió porque de ser una marca de representatividad cultural, se tornó a una representatividad comercial, sin una clara estrategia de marca a largo plazo.

³²Marca Arequipa, concepción. < <http://www.marcaarequipa.pe/>>

b. Referentes inmateriales**Costumbres**

La ciudad de Arequipa siempre se ha diferenciado por tener tradiciones y costumbres bien diferenciadas. Algunas de las costumbres hasta la fecha permanecen vigentes, mientras otras se encuentran desapareciendo, estas son:

- Fervor religioso

Si bien la capital de la provincia de Chucuito, ubicada en Puno, llamada Juli, es considerada la Roma de América; muchos han confundido este término con la ciudad de Arequipa, ya sea porque hacen referencia a la tangibilidad de sus bienes mientras que otros aseguran que la denominación viene de su fervorosidad frente a la religión católica.

Es por ello que una de las más importantes costumbres consiste en la celebración de vírgenes y santos importantes para la ciudad. Siendo la virgen de Chapi y la Patrona de la ciudad Nuestra Señora de la Asunta, las principales referencias religiosas.

Así también dentro de las devociones a Cristo destaca el Señor de la Caridad quien es el patrón de la ciudad, El Señor del Gran Poder, Jesús de la Sentencia y la devoción a la ilustre beata arequipeña Ana de los Ángeles de Monteagudo.

- Festividades

La ciudad de Arequipa siempre se ha destacado por mantener su perfil y nombre muy en alto, es por ello que durante las festividades de su aniversario, se siente el cariño y apasionamiento del residente para su ciudad, es justamente eso lo que no se debe de perder. Las festividades más importantes de la ciudad se encuentran ubicadas en el calendario durante el mes de Agosto, es justamente en este mes, donde las entidades tanto comerciales como públicas hacen un despliegue importante de acciones para captar la atención del residente Arequipeño.

Calendario festivo de la ciudad³³

FECHAS PRINCIPALES	LUGAR	FESTIVIDADES
6 de enero	Tiabaya	Bajada de los Reyes y sacudimiento de los perales
20 de enero	San Juan de Sihuas, Condesuyos	Condesuyos Fiesta del Señor de la Sentencia
1-4 de febrero	Caravelí	Fiesta de la Virgen del Buen Paso
19 de febrero	Diversas provincias de la región	Fiesta de la Virgen de la Candelaria
Febrero	Toda la región	Carnavales
Marzo	Toda la región	Semana Santa
1 de mayo	Distrito de Polobaya, Arequipa	Fiesta y peregrinación al Santuario de la Virgen de Chapi
1-3 de mayo	Toda la región	Fiesta de las cruces
15 de mayo	Diversas provincias de Arequipa	Fiesta de San Isidro Labrador
24 de junio	Distrito de Yanahuara, Arequipa	Fiesta de San Juan Bautista
27 de julio	Tiabaya	Fiesta de la Virgen del Perpetuo Socorro
24 de julio	Distrito del Characato, Arequipa	Peleas de toros
14-17 de julio	Diversas provincias de la región	Fiesta de la Virgen del Carmen
3 de agosto	Arequipa	Procesión del Paso
6 de agosto	Arequipa	Fiesta del del Señor de la Caña
1° semana de agosto	Valle del Colca	Tinca del ganado y limpia de acequias
1° semana de agosto	Arequipa	Procesión del Paso
15 de agosto	Arequipa	Aniversario de la ciudad, semana turística de Arequipa

³³ Ser peruano. <<http://www.serperuano.com/turismo/turismo-en-arequipa/calendario-festivo-en-arequipa/>>

15 de agosto	Diversas provincias de Arequipa	Fiesta de la Virgen de la Asunta
8 de setiembre	Castilla	Fiesta de la Virgen de las Peñas
12-14 de octubre	Moquegua	Festividad de Santa Fortunata
1 de noviembre	Arequipa	Fiesta de las guaguas y mazapanes por el Día de los Santos
2 de noviembre	Distrito de Cayma, Arequipa	Procesión de huesos por el Día de los Difuntos
8 de diciembre	Diversas provincias de Arequipa	Fiesta de la Inmaculada Concepción
25 de diciembre	Toda la región	Fiestas de Navidad

3. Análisis de Competidores

a. Lima

Ciudad capital del Perú, y capital de la región del mismo nombre. Considerada como la metrópoli más moderna del país. Primera ciudad en el Ranking de Competitividad, además de ser considerada como una de las principales ciudades de Sudamérica.

Considerada como la ciudad más grande del país, congrega la mayor cantidad de instituciones tanto públicas como privadas.

- Ubicación³⁴:
La Región Lima se encuentra ubicada en la parte central y occidental del territorio peruano. Comprende una franja costanera al oeste y al este limita con los andes en sus vertientes occidentales.
- Provincias: Diez (Barranca, Cajatambo, Cañete, Canta, Huaral, Huarochirí, Huaura, Lima, Oyón y Yauyos)
- Distritos: 171 distritos.
- Superficie: 34 801,59 Km²

³⁴ DIGEMID. Provincias y distritos de Lima y Callao.
<[http://www.digemid.minsa.gob.pe/Upload/UpLoaded/PDF/distritos_disas\(3\).pdf](http://www.digemid.minsa.gob.pe/Upload/UpLoaded/PDF/distritos_disas(3).pdf)>

- Población: 8 143 950 habitantes
- Accesos: Para acceder a la ciudad de Lima, se puede hacerlo vía aérea, terrestre y marítima.

b. Cusco³⁵

Llamado ombligo del mundo es considerado como una de las regiones más extensas del Perú.

Hoy en día el Turismo es su principal fuente de ingreso. Es sin dudas, la ciudad que conserva los monumentos arqueológicos más hermosos e importantes del Perú y América, entre ellos Macchu Pichu, siendo de esta manera el primer destino turístico en nuestro país, un importante destino turístico para quienes vienen apreciar la impresionante arquitectura Incaica; realizada con originalidad y perfección los trabajos en piedra. En sus alrededores se encuentran muchos restos arqueológicos Incaicos y Coloniales como el conjunto arqueológico de Macchu Picchu, ubicado a 130 km al noreste de la ciudad de cusco, a 600 m aprox. sobre el río Urubamba.

- **Ubicación:** situado en la parte suroriental del país. Le ha permitido desarrollarse agrícolamente, destacando en el cultivo de maíz, quinua, cebada, papa, té y café.
- Clima: Seco y templado
- Superficie: 76,225 Km²
- Población: 348 935 habitantes
- Accesos: Para acceder al territorio se puede hacerlo mediante vía aérea, terrestre y férrea.

c. Puno

Se emplaza sobre la meseta andina, la ciudad de Puno está dominada por la presencia del Lago Titicaca, lugar sagrado de los incas y poblado de islas naturales y artificiales del Perú.

³⁵ MINCETUR. (2011) Guía Básica del viajero. <<http://www.go2peru.com/spa/books/cuzco.pdf>>

Puno posee sitios que atraen el turismo cada año con arqueológicos prehispánicos de construcciones circulares llamadas desde su origen chullpas.

- Ubicación: El departamento de Puno está situado en el centro de la gran meseta del Collao, en la parte sureste del territorio nacional.
- Clima: Frio y seco
- Superficie: 71,999 Km²
- Provincias: 13 Provincias
- Distritos: 108 distritos
- Población: 1'143,354 habitantes
- Accesos: Se puede acceder al territorio mediante la vía aérea, terrestre y férrea.

d. La Libertad³⁶

- Ubicación: El departamento de la Libertad, está ubicado en la parte norte del país. Su relieve es muy variado, con Costa, Sierra y Selva.
- Clima: Desértico semi-cálido en la Costa; templado semiárido que cubre las vertientes occidentales y orientales andinas; frío con invierno seco a partir de los 3,000 metros de altitud, arriba de los 4,000 metros clima de puna seca de alta montaña; y semi-seco cálido en el valle del Marañón.
- Superficie: 26,000 Km²
- Provincias: 12
- Distritos: 82
- Población: 1`365,735 habitantes.
- Accesos: Se podrá acceder al territorio mediante la vía aérea y terrestre.

³⁶ MINCETUR (2011) <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LA_LIBERTAD.pdf>

B. Encuestas: Análisis

Como se mencionó antes, para la ciudad de Arequipa se han realizado durante los últimos 6 años, tres importantes trabajos de investigación dirigidos hacia la creación de marca para la ciudad, por lo que la información obtenida de estas investigaciones nos resulta importante para la presente investigación.

Pero también cabe mencionar que debido a que los estudios están basados en variables sociales, están expuestos al cambio durante el tiempo y contexto.

Es por ello la necesidad de corroboración y/o actualización de la data obtenida, al presente año.

Para lo que se planteó una investigación basada en las mismas variables a modo de corroboración.

i. Esquema de investigación:

Al ser una investigación de corroboración, el esquema propuesto se basa en el análisis de siete micros variables, planteadas en los trabajos investigativos, para el estudio de la marca.

Siendo estas:

- Personalidad de la ciudad
- Percepción acerca de Arequipa
- Percepción acerca de la gente de Arequipa
- Percepción acerca de la gastronomía de Arequipa
- Percepción acerca del clima de Arequipa
- Percepción acerca del competidor de Arequipa
- Percepción de la ciudad a largo plazo

Las cuales fueron expresadas en veintiséis preguntas.

ii. Acerca de la muestra:

La muestra utilizada está compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Arequipa.

El total de la muestra equivale al 15% del total de los trabajos investigativos previos, es decir en un rango aproximado entre 50-70 personas.

- **Justificación:**

Al ser una investigación de corroboración, la muestra investigada debe mantener parámetros similares a los anteriores trabajos investigativos, prefiriéndose mantener la variable edad para la presente investigación.

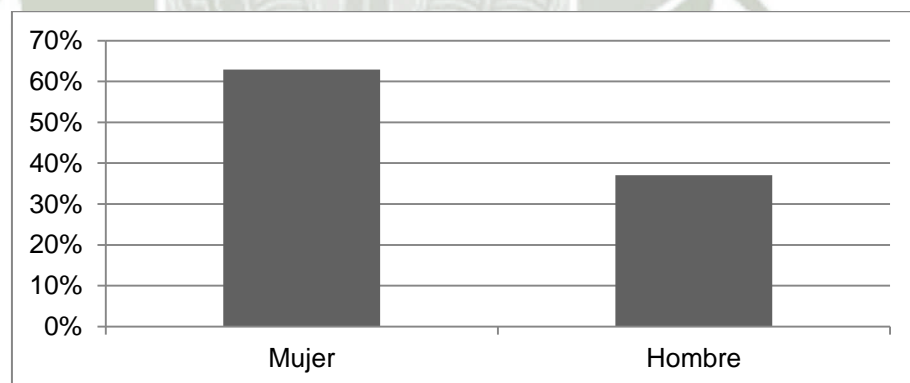
iii. **Resultados:**

a. **Acerca del encuestado:**

El total de personas encuestadas tuvo un total de 65, siendo un aproximado al 15%.

De acuerdo a las encuestas realizadas predomina el género femenino sobre el masculino. (Ver **Gráfico 1: Género de encuestados**).

GRAFICO 1: GÉNERO DE ENCUESTADOS



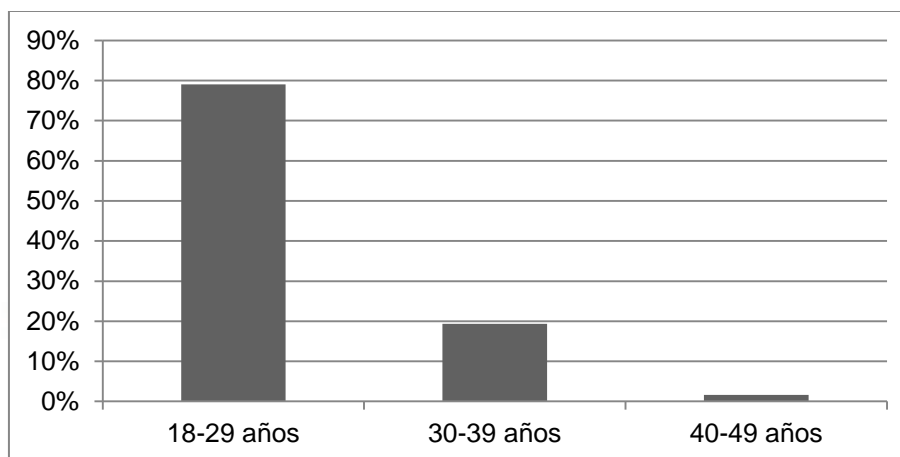
Fuente: Elaboración propia.

Uno de los parámetros de la muestra es ser mayor de edad.

En los resultados obtenidos podemos observar que las edades que predominaron fueron del rango aproximado de 18-29 años, seguido de 30 -39 años y finalmente de 40- 49 años.

(Ver **Gráfico 2: Edad de encuestados**)

GRÁFICO 2: EDAD DE ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia.

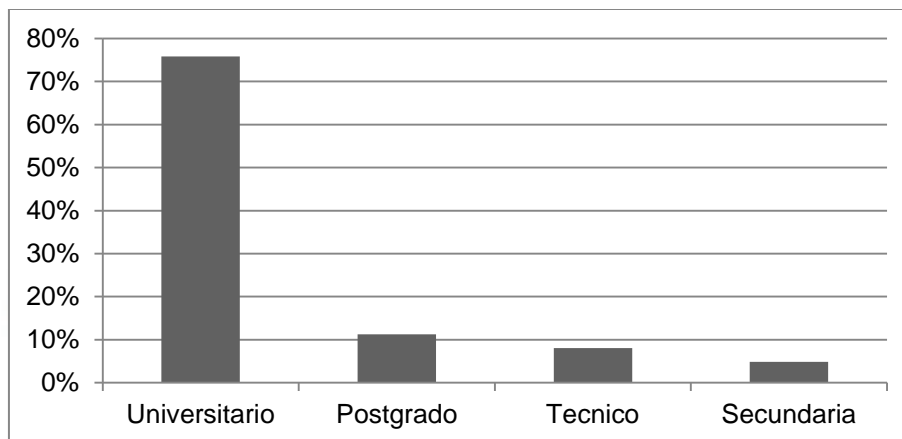
Y esto es directamente proporcional con los datos obtenidos del informe estadístico por el INEI para el año 2014³⁷, donde se puede observar que la mayor cantidad de población se encuentra en el rango de 19-34 años. Así también en este informe se puede observar que el género que predomina en cantidad es el género femenino frente al género masculino.

En cuanto al grado de instrucción se pudo observar que los encuestados refirieron tener estudios universitarios en su mayoría seguido de postgrados y técnico (Ver **Gráfico 3: Grado de Instrucción**).

Lo que hace referencia a una ciudad intelectual y educada, lo cual es proporcional con la actual oferta educativa de la ciudad, es decir no en vano cuenta con más de 3 importantes sedes Universitarias e Institutos calificados en la ciudad.

³⁷ Cuadro N° 4: Perú: Estimaciones y proyecciones de la población, Según sexo y grupos quinquenales de edad, 2014, pág. 35.
<http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf>

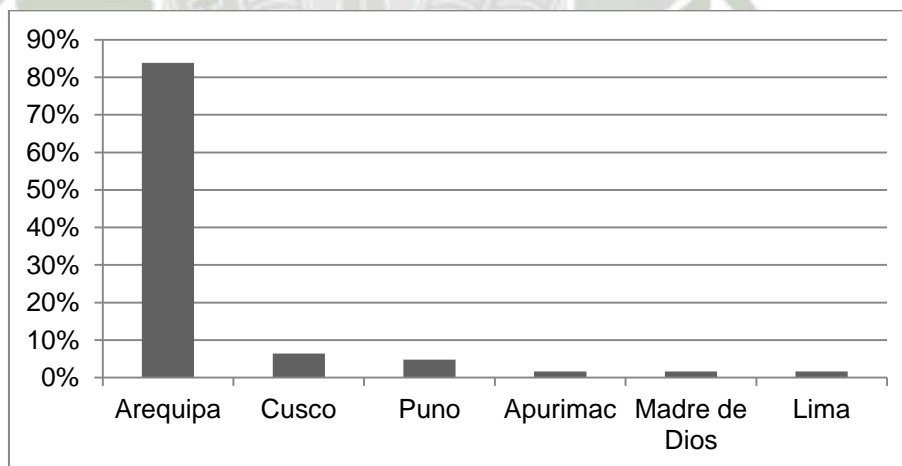
GRÁFICO 3: GRADO DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

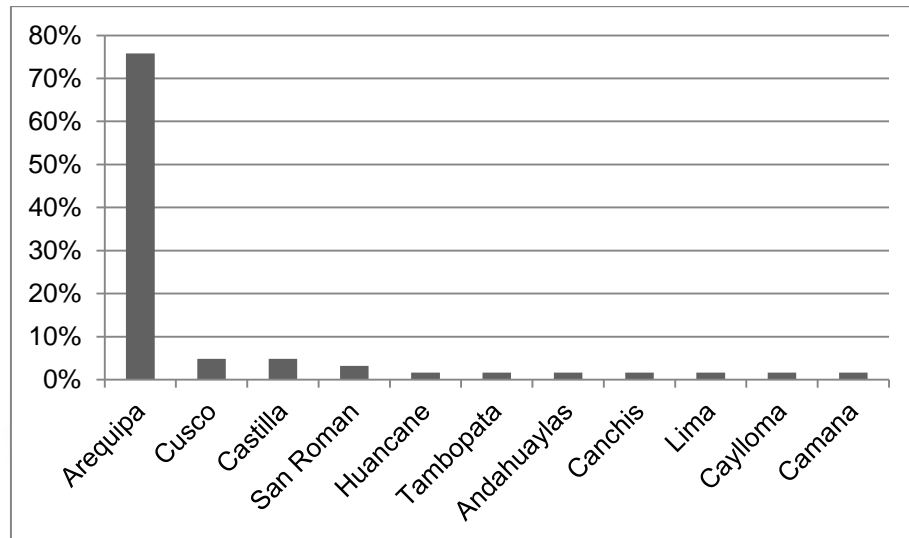
Para el lugar de nacimiento de los encuestados (Ver **Gráfico 4: Lugar de nacimiento**), estos refirieron en su mayoría, haber nacido en el Departamento de Arequipa y en la provincia. Pocos fueron los que refirieron otros departamentos y provincias.

GRÁFICO 4: LUGAR DE NACIMIENTO



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5: PROVINCIA DE NACIMIENTO



Fuente: Elaboración propia.

b. Personalidad de la ciudad:

Al hablar de la ciudad de Arequipa, podríamos mencionar desde su exquisita y variada comida hasta lo hermosa de su arquitectura, pasando por el esplendor de su clima.

Pero cuando se trata de definirla con una personalidad, muchos debates se abren.

En el estudio realizado por la escuela de Negocios de CENTRUM³⁸ y el trabajo realizado por UCSP³⁹ encontramos que basó su trabajo en el modelo de Aaker y los 53 rasgos de personalidad, los cuales fueron aplicados a personas residentes y no residentes.

Los resultados que obtuvieron describían a la ciudad dentro de la dimensión Progreso / Progresista, seguido de Sinceridad, los cuales contienen diferentes rasgos que identifican cada dimensión.

³⁸ Identidad de Marca Región Arequipa: Propuesta de Gestión Estratégica de Marca, página 88.

³⁹ Propuesta Estratégica de City Branding para la ciudad de Arequipa 2006, 43.

CUADRO 13: RASGOS DE PERSONALIDAD

DIMENSIÓN	RASGOS DE CADA DIMENSION
PROGRESO	Hogareño
	Ingenioso
	Innovador
	Intelectual
	Inteligente
	Interesante
	Lindo
	Original
	Osado
	Popular
	Positivo
	Practico
	Tierno
SINCERIDAD	Saludable
	Seguro
	Sofisticado
	Modesto
	Ordenado
	Limpio
	Higiénico

Fuente: Elaboración propia.

Después de analizar la información obtenida se buscó mediante la encuesta de corroboración una definición exacta para la personalidad de la ciudad.

Por lo que no se midieron las dimensiones, si no específicamente se tomaron los rasgos de cada dimensión en la que resaltaron en estudios anteriores; y esto para identificar la característica principal de la ciudad.

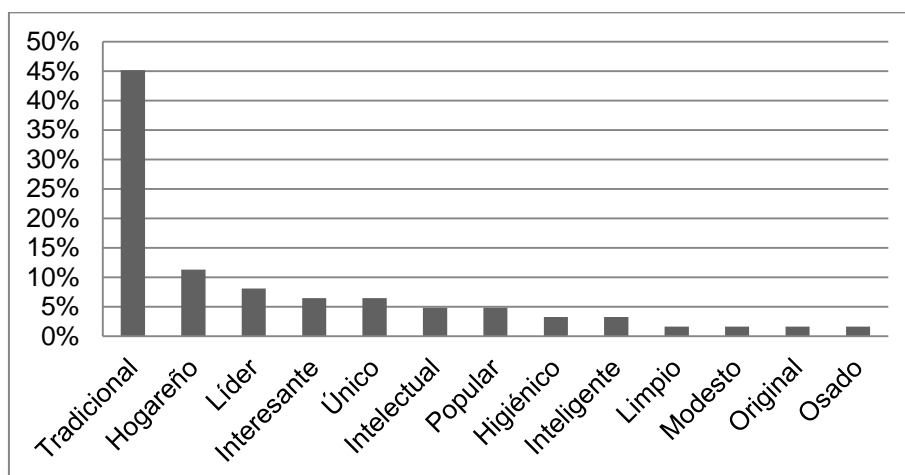
En los resultados obtenidos a esta encuesta por parte de los residentes de la ciudad (Ver **Gráfico 6: Personalidad de Arequipa**), destacan tres importantes: tradicional, seguido de hogareño, líder y otros.

Dentro de los dos primeros rasgos, cabe resaltar una cierta similitud de causa y efecto, ya que gran parte de la cultura arequipeña, fue forjada en un ambiente familiar, dando paso a las costumbres y tradiciones que hoy mantenemos.

En cuanto al tercer rasgo que destaca, se puede percibir un deseo de competitividad que proviene desde su historia y que ha incentivado al arequipeño a cumplir sus objetivos, destacando siempre como un líder frente a otros territorios.

Es importante también destacar que el rasgo Limpio no predomine como rasgo representativo de la ciudad y que este no se encuentre bien posicionado en la percepción del residente. Se podría suponer a causa de una mala gestión del gobierno tanto regional, provincial y que irradia hasta instancias distritales.

GRAFICO 6: PERSONALIDAD DE AREQUIPA



Fuente: Elaboración propia.

c. Percepción acerca de Arequipa

En esta sección se estudiaron las percepciones de los residentes acerca de la representatividad de Arequipa en general, imagen e identificación de símbolos y elementos característicos.

1. Percepción acerca de la ciudad:

Para el estudio acerca de lo que simboliza la ciudad de Arequipa se basó la investigación en variables destacadas en trabajos previos, así como se explica en el siguiente cuadro. (Ver **Cuadro 14: Simbolización de la ciudad**)

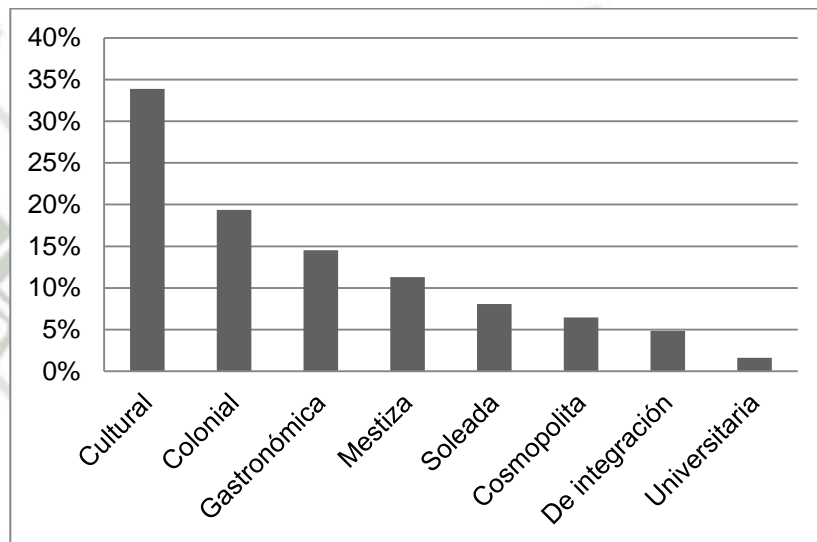
CUADRO 14: SIMBOLIZACIÓN DE LA CIUDAD

N°	Trabajos Investigativos		
	UCSP	CENTRUM	ESAN
1°	Clima	Gastronómica	Colonial
2°	Historia	Soleada	Cultural
3°		Colonial	Tradicional

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar las encuestas de corroboración a residentes, acerca de la percepción de lo que simboliza la ciudad de Arequipa, se obtuvo como resultado tres importantes características que la determinaron como ciudad cultural, colonial y gastronómica (Ver **Gráfico 7: Percepción de la ciudad de Arequipa**)

**GRÁFICO 7: PERCEPCIÓN DE LA CIUDAD DE
AREQUIPA**



Fuente: Elaboración propia.

En la búsqueda de un significado acerca de estos resultados podemos notar la enorme influencia del pasado arequipeño y su legado sobre la connotación de la ciudad. Es decir la percepción del arequipeño al año 2015 sobre su ciudad, es de una ciudad cultural, colonial y gastronómica. Eso nos demuestra que si bien la ciudad de Arequipa debe buscar el desarrollo a modo de evolución, también debe tener en cuenta que la ciudad debe mantener aquellos parámetros que la hacen única e invaluable con historia y tradición.

Si bien estos resultados concuerdan con estudios anteriores, se puede percibir que el orden varía ligeramente

y esto demuestra que en el imaginario del residente aún la ciudad mantiene su valor en su historia y en el legado de su pasado.

2. Percepción acerca de la región:

Para el estudio acerca de lo que simboliza la región de Arequipa se basó la investigación en los resultados obtenidos por el trabajo investigativo de CENTRUM.

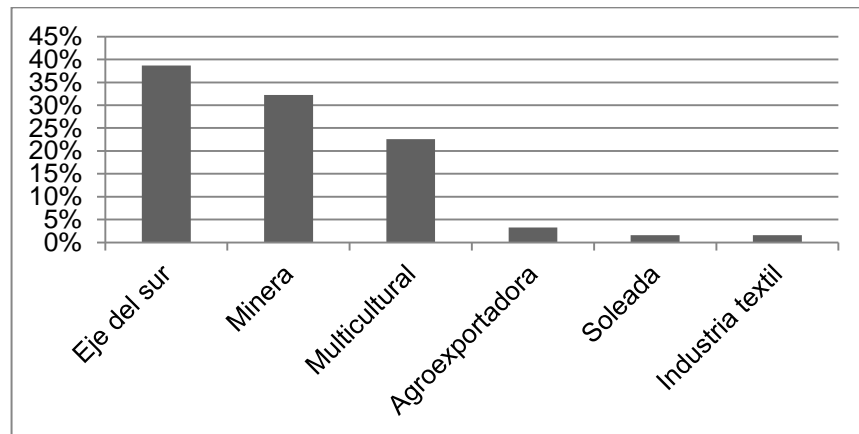
En este trabajo la Región Arequipa es descrita como minera, soleada y agroexportadora.

En los resultados obtenidos de las encuestas de corroboración (Ver **Gráfico 8: Percepción de la Región Arequipa**), podemos observar que las características que simbolizan a la región son eje del sur, minera y multicultural.

Los resultados en comparación con los anteriores, varían y mantienen una ligera similitud al considerar a la región como minera.

En la actualidad la minería es un sector importante a nivel económico, social y cultural, mantiene una participación activa en planos laborales y ha influenciado indirectamente al desarrollo comercial - económico de la región. Pero también hay que tener en cuenta que la minería es un recurso que contiene una fecha de caducidad y que además uno de los defectos de esta actividad es la alta contaminación ambiental que provoca a la Región, por lo que es importante generar otras actividades sostenibles como factor de desarrollo.

GRÁFICO 8: PERCEPCIÓN DE LA REGIÓN AREQUIPA



Fuente: Elaboración propia.

3. Perfil de la ciudad:

Uno de los factores a investigar para el planteamiento de un posicionamiento es la determinación de un perfil de marca.

En este caso es necesario obtener un perfil de la ciudad que describa esencialmente al territorio.

Es por ello que mediante la aplicación del instrumento de encuestas corroborativas se obtuvo el siguiente resultado, el cual fue comparado con trabajos investigativos previos.

Como se observa a continuación en el cuadro:

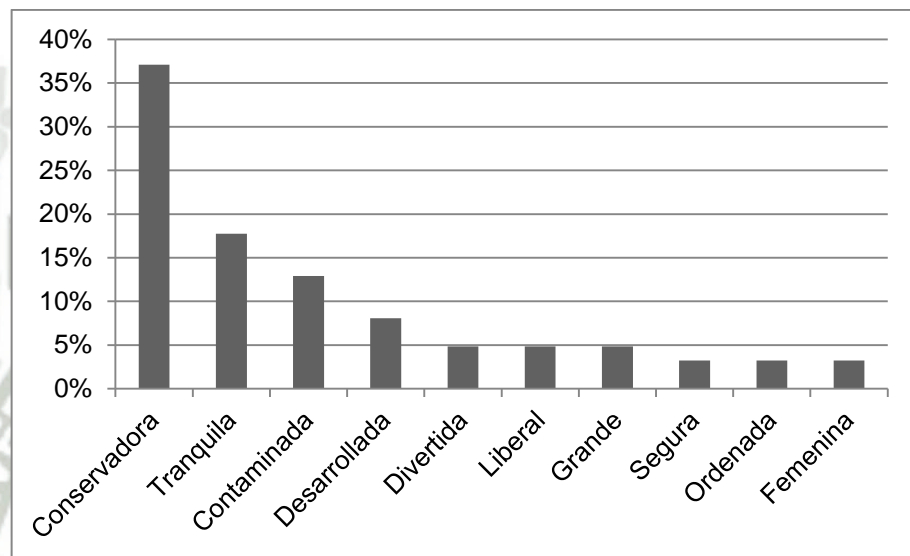
CUADRO 15: PERFIL DE LA CIUDAD

N°	Trabajos Investigativos		
	UCSP	CENTRUM	Presente
1°	Femenina	Segura	Conservadora
2°		Ordenada	Tranquila
3°		Divertida	Contaminada
4°		Tranquila	Desarrollada
5°		Grande	Divertida
6°		No desarrollada	
7°		Conservadora	

Fuente: Elaboración propia.

Al observar los resultados obtenidos notamos una gran diferencia en comparación con investigaciones previas. En los resultados recientes destaca la característica conservadora para describir a la ciudad, seguido de tranquila y contaminada (Ver **Gráfico 9: Perfil de la ciudad**).

GRÁFICO 9: PERFIL DE LA CIUDAD



Fuente: Elaboración propia.

Si bien los dos primeros factores describen a una ciudad tradicional el tercer factor denota una vez más una mala gestión institucional, ya que la ciudad durante muchos años ha sido considerada como una ciudad modelo dentro del país y considerarla como una ciudad contaminada debería ser un error y no una realidad.

4. Edad

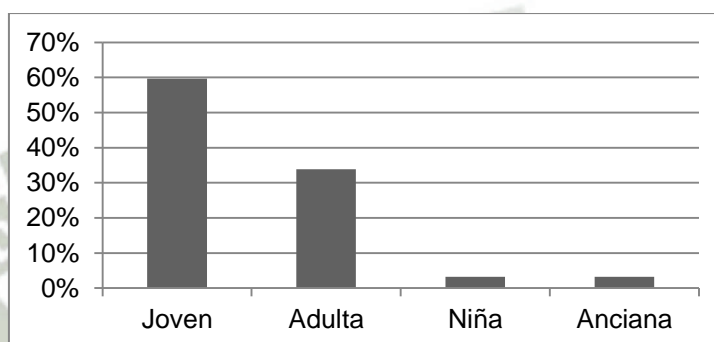
La edad de la ciudad de Arequipa es de 475 años, los cuales son el reflejo de su carácter e historia.

Pero para la comunicación de una marca es necesario conocer la edad aparente de la ciudad y esto para poder plantear un tono de comunicación efectivo.

Por lo que se investigo acerca de la edad percibida de la ciudad en los residentes.

En los resultados que se obtuvieron destacó rotundamente el factor juventud seguido de adultez (Ver **Gráfico 10: Edad aparente de la ciudad**). Es decir si los residentes tuvieran que describir a la ciudad la describirían primordialmente como una ciudad joven y madura.

GRÁFICO 10: EDAD APARENTE DE LA CIUDAD



Fuente: Elaboración propia.

5. Atractividad y autenticidad

Arequipa tiene factores de atracción importantes tanto a nivel regional como provincial. Gracias a su historia y geografía destaca.

Si bien todas las investigaciones previas destacan su importante valor, solo la investigación de CENTRUM, la describe a nivel factorial, como podemos notar a continuación:

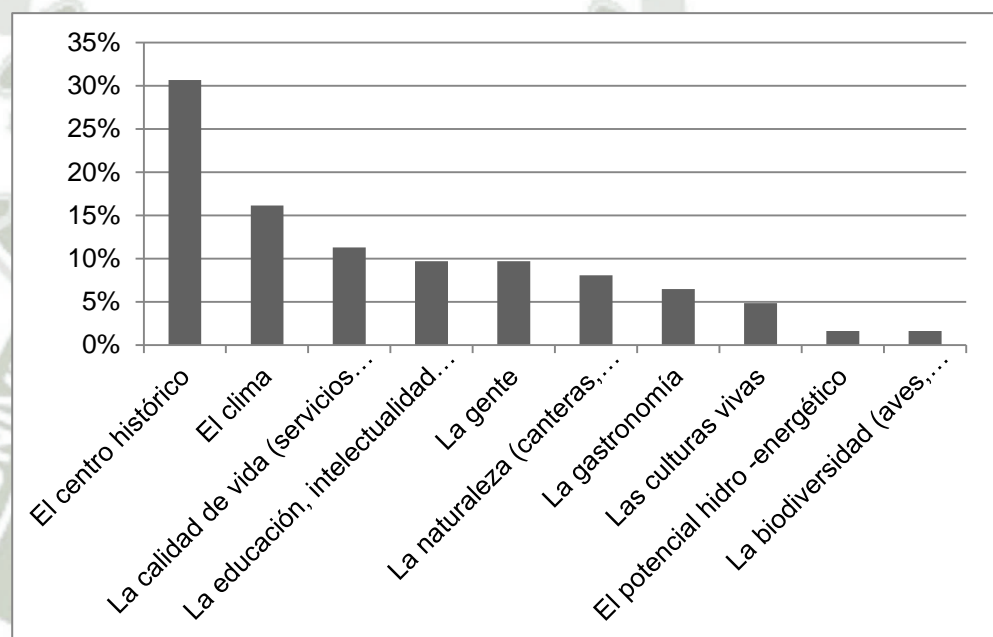
CUADRO 16: FACTORES DE ATRACTIVIDAD DE AREQUIPA

N°	CENTRUM	Presente
1°	Biodiversidad	Centro Histórico
2°	Naturaleza	Clima
3°	Éxito económico	Calidad de vida
4°	Potencial Hidro-energético	Educación

Fuente: Elaboración propia.

Es por ello que basándonos en el esquema propuesto por el trabajo investigativo de CENTRUM, el cual separó los rasgos en 4 factores, se analizaron los factores más representativos de acuerdo al estudio, obteniendo como principales resultados (Ver **Gráfico 11: Factores de Atractividad de la ciudad**).

GRAFICO 11: FACTORES DE ATRACTIVIDAD DE LA CIUDAD



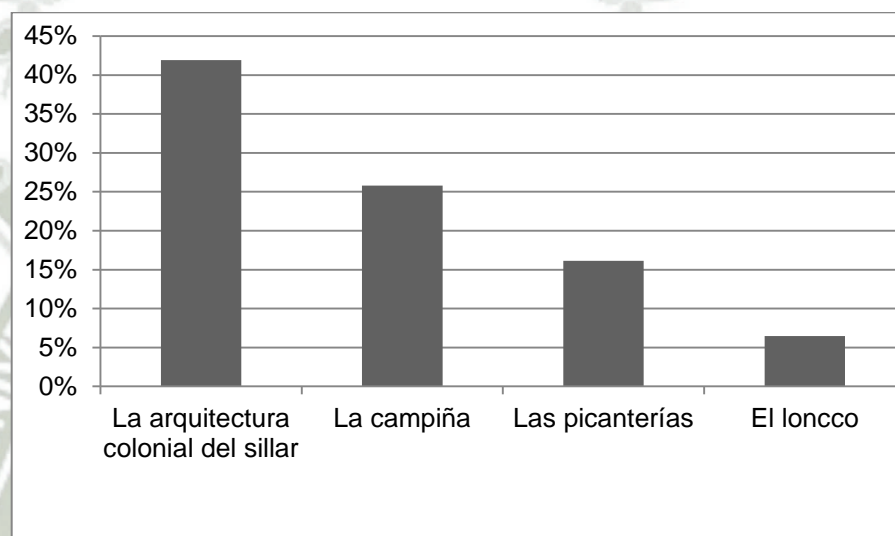
Fuente: Elaboración propia.

Al centro histórico, el clima, la calidad de vida y la educación; estos resultados como podemos observar en el **Cuadro 16: Factores de Atractividad de la ciudad**, son totalmente diferentes, ya que en el estudio previo, prevalecen rasgos como la biodiversidad, el éxito económico y el potencial hidro-energético; esto se podría deber a un cambio en la percepción del poblador, ya que describe a una ciudad con mucho potencial de crecimiento, que cuenta con oportunidades como educación, calidad de vida y fortalezas como el clima y el

centro histórico, el cual refleja a la trayectoria como ciudad, de Arequipa.

En cuanto al factor de representación auténtica podemos observar los siguientes resultados de la investigación realizada mediante encuestas corroborativas. (Ver **Gráfico 12: Factores de Representación auténtica**).

GRAFICO 12: FACTORES DE REPRESENTACIÓN AUTÉNTICA



Fuente: Elaboración propia.

Predominando la arquitectura colonial del sillar, seguido de la campiña y picanterías.

Cabe resaltar que los resultados obtenidos difieren de las investigaciones anteriores, así como lo notamos a continuación:

CUADRO 17: FACTORES DE AUTENTICIDAD

N°	CENTRUM	ESAN	Presente
1°	Semana santa	Lugares histórico culturales	Arquitectura colonial en sillar
2°	Fiestas costumbristas	Gastronomía	La campiña
3°	El loncco	Paisaje natural	Las picanterías
4°	Arquitectura colonial en sillar	Tradiciones	El loncco
5°	Campiña	Música	Religiosidad
6°			Fiestas costumbristas

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que se mantiene una cierta similitud con el trabajo investigativo de ESAN, mientras que con el trabajo investigativo de CENTRUM existe una clara diferencia.

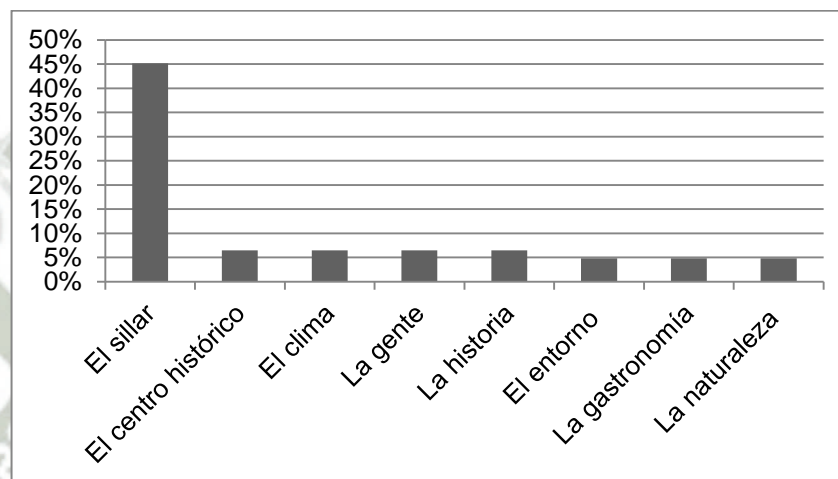
En cuanto a los resultados actuales observamos tres aspectos importantes que engloban la imagen de la ciudad. La arquitectura colonial, destacando la importancia de su historia, la campiña, la importancia de su naturaleza y biodiversidad que lastimosamente con el tiempo se encuentra desapareciendo. Así también las picanterías, las cuales desprenden dos factores importantes, sociedad o cultura y gastronomía.

Así también es importante mencionar el factor irrepetible, el cual fue determinado en el estudio investigativo de CENTRUM y actualizado en las encuestas corroborativas. Al determinar el factor irrepetible, podemos notar en los resultados obtenidos de las encuestas, que el sillar es un

rasgo representativo, seguido del centro histórico, el clima, la gente, la historia y su entorno.

(Ver **Gráfico 13: Factores que hacen irreplicable a la ciudad**).

GRAFICO 13: FACTORES QUE HACEN IRREPETIBLE A LA CIUDAD



Fuente: Elaboración propia.

En comparación con la data anterior podemos notar ciertas diferencias, las cuales se detallan a continuación:

CUADRO 18: FACTORES QUE HACEN A AREQUIPA COMO IRREPETIBLE

N°	CENTRUM	Presente
1°	El Regionalismo	El sillar
2°	El Mestizaje	El centro histórico
3°	La luminosidad	El clima
4°	Biodiversidad	La gente
5°	Espíritu cultural	La historia
6°	Clima	El entorno
7°	Gente	La gastronomía

Fuente: Elaboración propia.

Actualmente el residente arequipeño, le da una mayor importancia al sillar, seguido del centro histórico y su clima,

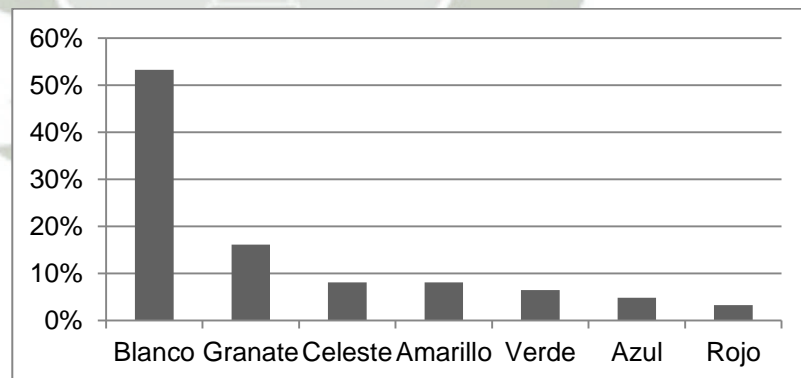
factores concretos de estudio que en comparación con estudios investigativos previos no sucede del mismo modo, ya que en la investigación CENTRUM, destacan factores abstractos como el regionalismo, siendo este un sentimiento, el mestizaje, un rasgo medible a partir de su historia, y la luminosidad, que desprende una percepción del clima.

6. Color

A lo largo de casi toda su historia, la ciudad de Arequipa siempre ha sido considerada como una ciudad “Blanca”, pocas veces acompañada de otro color.

Por lo que para la investigación de corroboración se mantuvieron variables tomadas de investigaciones previas y se obtuvo como resultados (Ver **Gráfico 14: Color representativo de la ciudad**) al color blanco destacando con más de un 50%, seguido del color granate, el color celeste, amarillo y verde.

GRAFICO 14: COLOR REPRESENTATIVO DE LA CIUDAD



Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO 19: COMPARACIÓN ACERCA DEL COLOR DE LA
CIUDAD**

N°	CENTRUM	ESAN	UCSP	Presente
1°	Azul cielo	Blanco	Blanco	Blanco
2°	Blanco	Carmesí	Rojo	Granate
3°	Verde	Rojo		Celeste
4°		Verde		Amarillo
5°		Azul		Verde

Fuente: Elaboración propia.

Como se dijo anteriormente el color blanco siempre ha sido representativo de la ciudad y lo podemos notar en la tabla comparativa (Ver **Cuadro 19: Comparación acerca del color de la ciudad**) seguido de la gama de colores rojos, como el rojo, granate, carmesí y finalmente de la gama de los azules.

Subjetivamente estos colores representarían en orden a la arquitectura colonial, al arequipeño, a su clima y finalmente a su campiña, lo que hace de Arequipa una ciudad auténtica.

7. Forma

Para investigar las formas de la ciudad, se tomó como referencia trabajos previamente realizados, como se puede observar en el siguiente cuadro comparativo.

CUADRO 20: COMPARACIÓN ACERCA DE LAS FORMAS REPRESENTATIVAS DE AREQUIPA

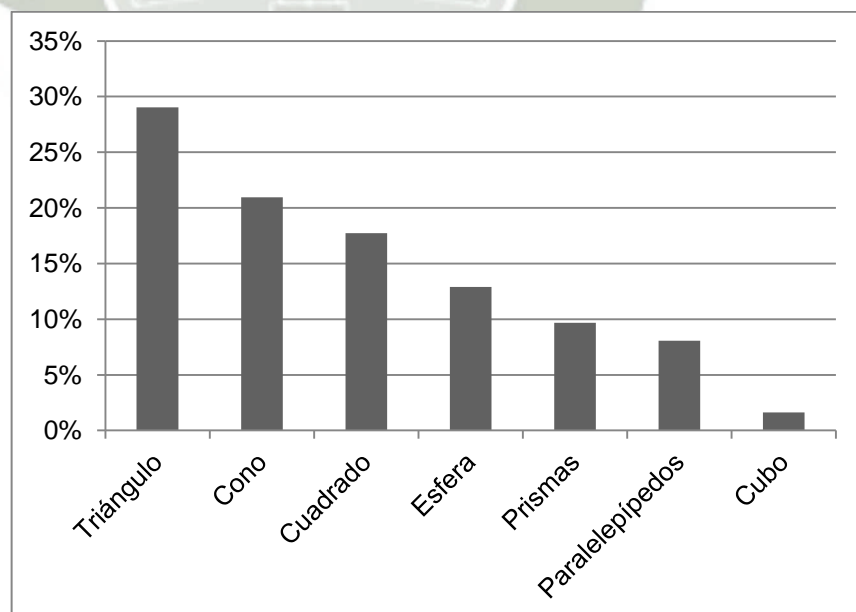
N°	CENTRUM	UCSP	Presente
1°	Triangulo	Triangulo	Triangulo
2°	Prisma	Cono	Cono
3°	Esfera		Cuadrado
4°			Esfera
5°			Prisma

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la investigación corroborativa, nos dieron como principal forma el triángulo, seguido del cono y cuadrado.

Estas formas están relacionadas con los atractivos principales de la ciudad, como el Misti y la plaza de armas. Así también estas formas pueden visibilizarse en las formas de su arquitectura y arte.

GRAFICO 15: FORMA REPRESENTATIVA DE LA CIUDAD



Fuente: Elaboración propia.

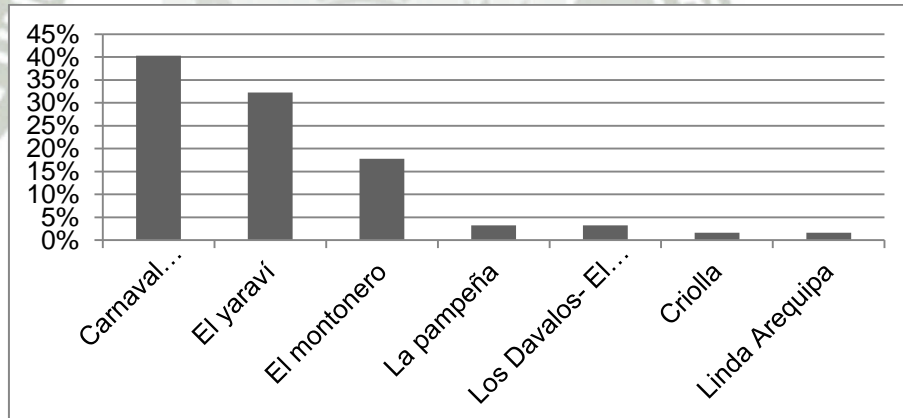
8. Música

Para la investigación acerca de los elementos sonoros de que representan a la ciudad, se basó, en la cultura popular y trabajos investigativos.

Al realizar la encuesta de corroboración se pudo destacar los siguientes comparativa (Ver **Gráfico 16: Música Representativa de Arequipa**), siendo el carnaval arequipeño uno de los principales, seguido del yaraví, el montonero y finalizando con la pampeña.

Tanto el carnaval arequipeño como el yaraví son los más utilizados en celebraciones importantes de la ciudad, ya que estos son los más reconocidos.

GRAFICO 16: MUSICA REPRESENTATIVA DE AREQUIPA



Fuente: Elaboración propia.

9. Elementos representativos

Arequipa es una ciudad con muchos elementos representativos ya que destaca en diferentes ámbitos a nivel nacional.

Desde su Misti y volcanes, arquitectura, carácter de la gente, hasta su deliciosa gastronomía, la hacen una ciudad

llena de significados y elementos que narran partes de su historia.

Tomando como base fuentes secundarias se procedió a realizar la encuesta de corroboración para determinar los elementos más representativos en el presente año, y esto con la finalidad de poder dirigir la creación de una marca acertada y efectiva para la ciudad.

**CUADRO 21: COMPARACIÓN DE ELEMENTOS
REPRESENTATIVOS**

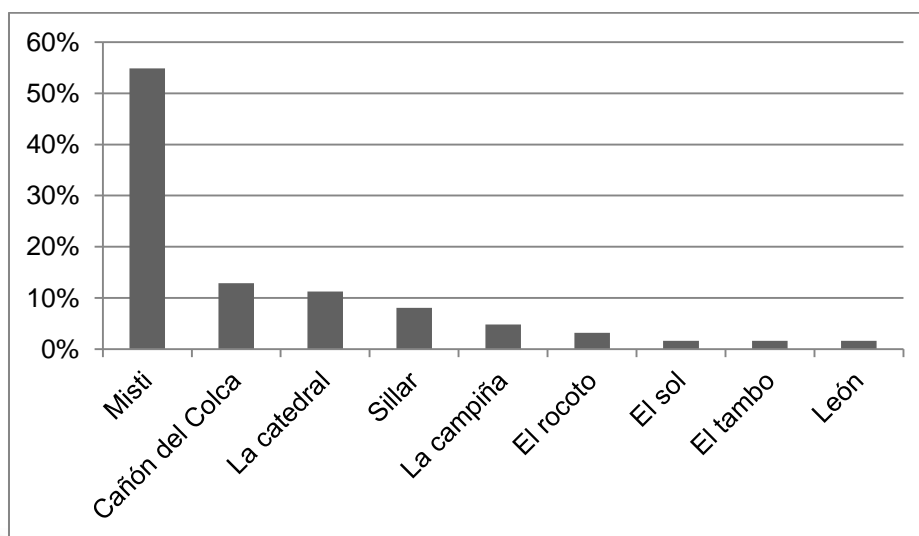
N°	CENTRUM	UCSP	Presente
1°	Misti	Misti	Misti
2°	Rocoto	Clima	Cañon del Colca
3°	Sillar	La gente	La Catedral
4°	Cañon del Colca		Sillar
5°	Catedral		La campiña
6°	Campiña		El rocoto

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos la investigación presente concuerda con investigaciones previas acerca del elemento más representativo de la ciudad, El Misti.

Es importante resaltar que el Misti es también una importante influencia para la percepción de las formas más representativas de la ciudad.

GRÁFICO 17: ELEMENTOS REPRESENTATIVOS DE LA CIUDAD



Fuente: Elaboración propia.

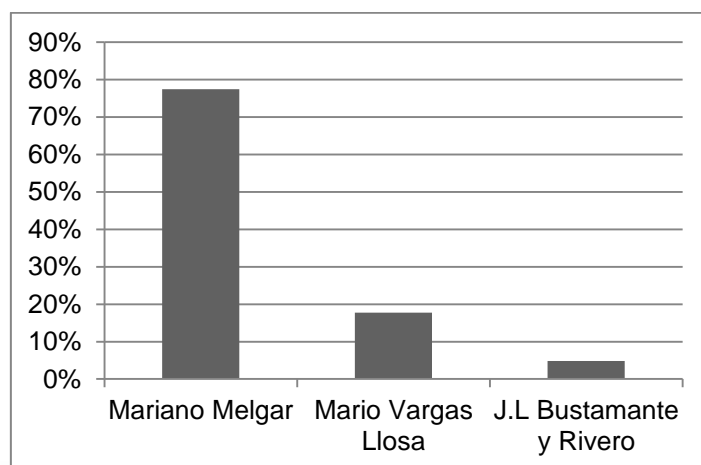
10. Personaje ilustre

A lo largo de la historia nacional y local, han destacado personajes ilustres que han aportado en diferentes ámbitos con su conocimiento, su entereza y principios.

Para la realización de este trabajo investigativo, se tomó como referencia estudios previos y la cultura popular.

Obteniendo como resultados principales (Ver **Gráfico 18: Personaje representativo de la ciudad**), los siguientes nombres, Mariano Melgar, Mario Vargas Llosa y José Luis Bustamante y Rivero. Es decir un virtuoso poeta, un premio nobel en literatura y un Presidente de la República.

**GRÁFICO 18: PERSONAJE REPRESENTATIVO
DE LA CIUDAD**



Fuente: Elaboración propia.

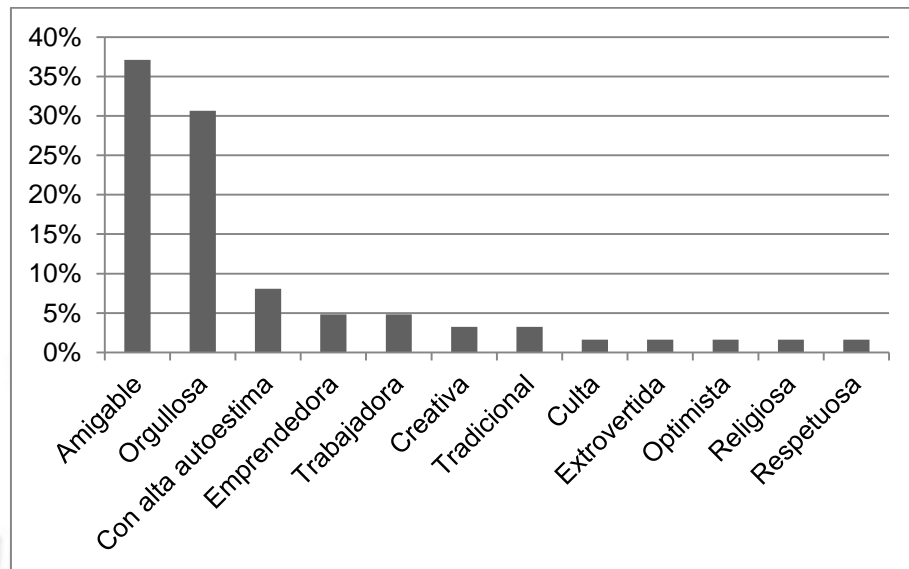
d. Percepción acerca de la gente de Arequipa

La ciudad de Arequipa es un reflejo del poblador arequipeño y este a su vez es un reflejo de su historia y los cambios que ha sufrido en el tiempo. Si bien el comportamiento del arequipeño no es igual al de hace 400 años, este mantiene algunos rasgos representativos.

Para determinar estos rasgos representativos, se formuló dentro de la encuesta de corroboración una pregunta de percepción acerca de la personalidad del arequipeño.

Los resultados obtenidos fueron, que el arequipeño era considerado como amigable, orgulloso, con alta autoestima y emprendedor.

**GRAFICO 19: PERCEPCIÓN ACERCA DE LA GENTE DE
AREQUIPA**



Fuente: Elaboración propia.

Al comparar estos resultados con los datos obtenidos de fuentes investigativas, se percibe que la definición de la personalidad del arequipeño es de una persona amigable con personalidad orgullosa, gracias a su legado histórico y emprendedor.

(Ver **Cuadro 22: Percepción de la personalidad del Arequipeño**)

Este resultado confirma la existencia de un nuevo arequipeño, mestizo, optimista, con padres de otros lugares tanto nacionales como internacionales y que está abierto a fomentar una relación de amistad y amabilidad, lo cual se diferencia con tiempos anteriores, donde el arequipeño era orgulloso y elitista.

CUADRO 22: PERCEPCIÓN DE LA PERSONALIDAD DEL AREQUIPEÑO

N°	CENTRUM	UCSP	ESAN	Presente
1°	Amigable	Emprendedor	Trabajador	Amigable
2°	Culto	Individualista	Amable	Orgullosa
3°	Trabajador	Tenaz	Emprendedor	Con alta autoestima
4°	Optimista	Orgullosa	Optimista	Emprendedor
5°	Religioso	Trabajador	Orgullosa	Trabajador
6°	Amable			

Fuente: Elaboración propia.

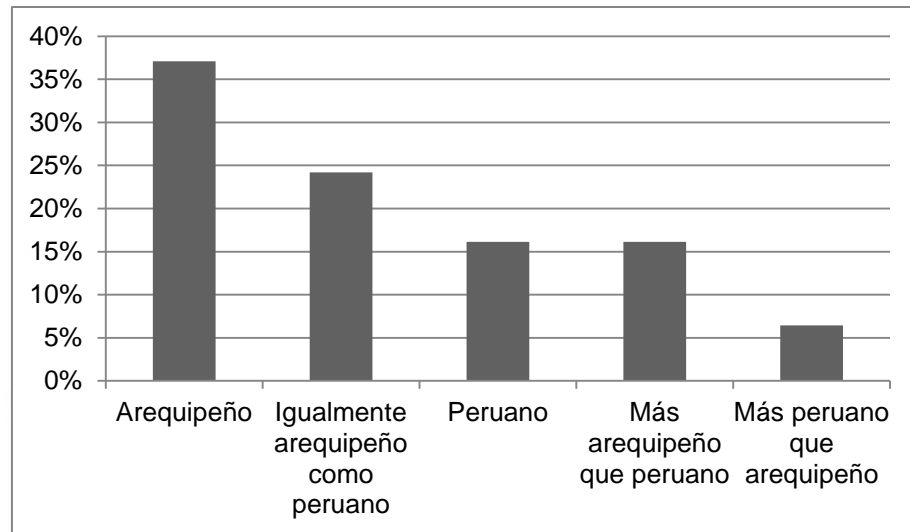
Cuando se investigó acerca del orgullo arequipeño, se pudo obtener los siguientes resultados (Ver **Gráfico 20: Sentimiento hacia la ciudad**),

El residente habiendo o no nacido en Arequipa se siente Arequipeño, seguido de igualmente arequipeño como peruano, peruano y finalmente más arequipeño que peruano.

Si dividimos las cifras a dos variables, podríamos destacar que el residente habiendo nacido en el departamento o no, se siente en promedio un 77% arequipeño y un 23% peruano.

Estas cifras denotan la importancia del sentimiento arequipeño.

GRAFICO 20: SENTIMIENTO HACIA LA CIUDAD



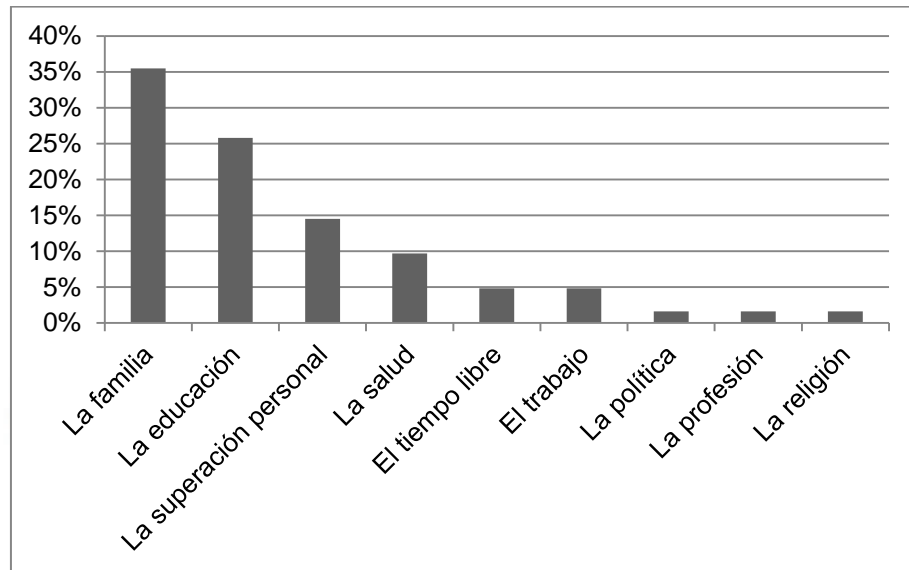
Fuente: Elaboración propia.

Así también al investigar factores de valor dentro de la vida del residente, obtuvimos los siguientes resultados, el residente considera a la familia como principal fuente de valor, seguido de la educación, la superación personal y la salud, dentro de los más resaltantes. (Ver **Gráfico 21: Percepción de Valor del residente de la ciudad**)

En los siguientes resultados podemos notar que la percepción del residente influye directamente a la percepción de la ciudad, es decir, en la primera micro variable acerca de la percepción de la ciudad, los residentes opinaron que la ciudad era tradicional y hogareña. En los resultados acerca de los factores de valor dentro de la vida del residente se observa que se destaca como el primero, el valor a la familia, la cual es el núcleo de un hogar y por lo tanto de muchas de las tradiciones que aún se mantienen.

Por lo que se considera que la relación ciudad-sociedad-individuo es directa e inversa.

**GRAFICO 21: PERCEPCION DE VALOR DEL RESIDENTE
DE LA CIUDAD**



Fuente: Elaboración propia.

e. Percepción acerca de la gastronomía

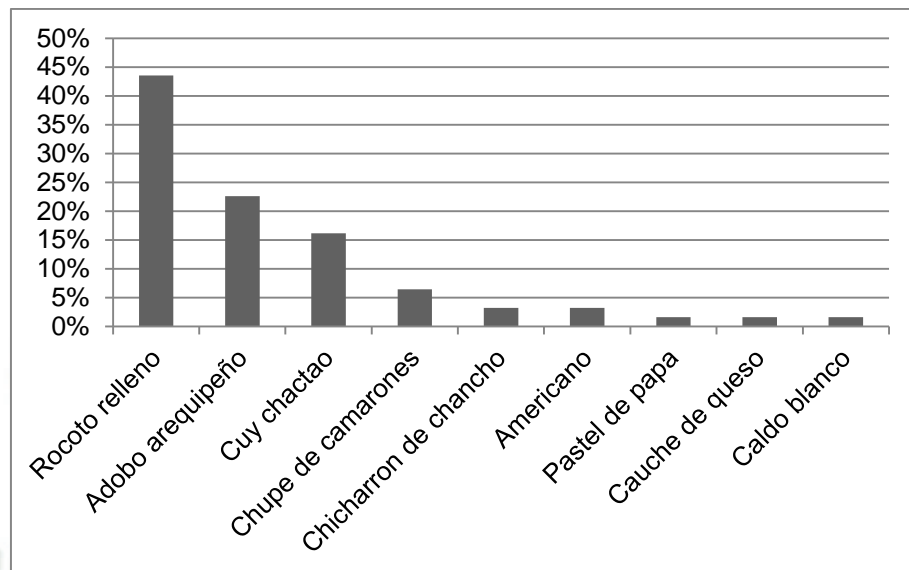
Perú es un país reconocido principalmente como gastronómico y esto se debe en parte al trabajo realizado en conjunto por autoridades, artistas y representantes diplomáticos que han promocionado la comida peruana a nivel mundial.

Uno de las más representativas gastronomías a nivel nacional es la arequipeña, la cual se ha destacado por su amplia gama de platos típicos.

Para determinar el plato más representativo de la región se tomó como base a fuentes secundarias y a información popular, las cuales estuvieron plasmadas en el cuestionario de la encuesta de corroboración.

Los resultados obtenidos de esta investigación designan al rocoto relleno como el más reconocido a nivel local seguido del adobo arequipeño, cuy chactao y finalmente el chupe de camarones.

**GRAFICO 22: PLATO MÁS REPRESENTATIVO DE LA
GASTRONOMÍA AREQUIPEÑA**



Fuente: Elaboración propia.

f. Percepción acerca del clima

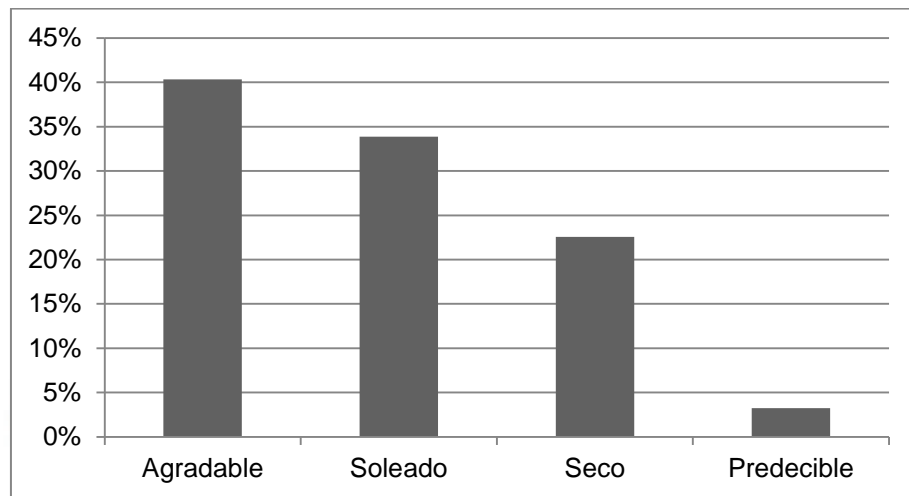
Arequipa como región tiene diferentes tipos de climas, mientras que la ciudad de Arequipa mantiene un clima seco casi todo el año a excepción de los primeros meses.

Para la investigación en residentes acerca del clima de la ciudad, se basó en variables de trabajos investigativos previos y en el sentir popular.

Los resultados obtenidos de las encuestas de corroboración, nos indican que la ciudad tiene un clima agradable, soleado y seco con una ligera percepción de predecible (Ver **Gráfico 23: Características representativas del clima de la ciudad**).

Este clima además de ser característico de la ciudad, es un clima que ha sido un motor para la realización de muchas actividades como el agro y la minería, los cuales son factores económicos en la actualidad.

GRAFICO 23: CARACTERÍSTICAS REPRESENTATIVAS DEL CLIMA DE LA CIUDAD.



Fuente: *Elaboración propia.*

g. Percepción acerca de los competidores en cuanto a turismo

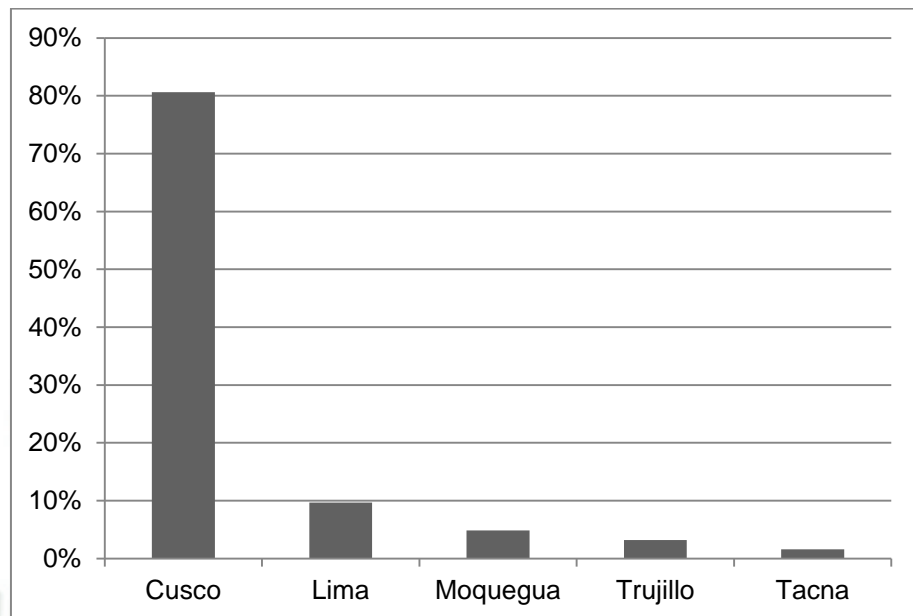
El turismo en la ciudad es un sector que ha sido poco explotado, en la actualidad la mayoría de profesionales del sector se dedican a áreas totalmente diferentes, por lo que es necesaria la investigación acerca de este tema.

Al estudiar a los competidores en cuanto a turismo de la ciudad de Arequipa se obtuvo los siguientes resultados, la ciudad de Arequipa tiene como mayor competidor según la percepción del residente arequipeño a la ciudad del Cusco (Ver **Gráfico 24: Ciudades competidoras**), esto solo es el reflejo de una realidad, ya que la ciudad Cusqueña en la actualidad recibe a más de un millón de turistas al año, mientras que la ciudad de Arequipa solo a 200 mil.

También cabe destacar que la ciudad cusqueña en los últimos años ha perdido esa importancia ya sea por falta de estrategia turística o de promoción.

Es por ello la importancia de generar una marca que ayude al crecimiento de la ciudad en este sector.

GRAFICO 24: CIUDADES COMPETIDORAS



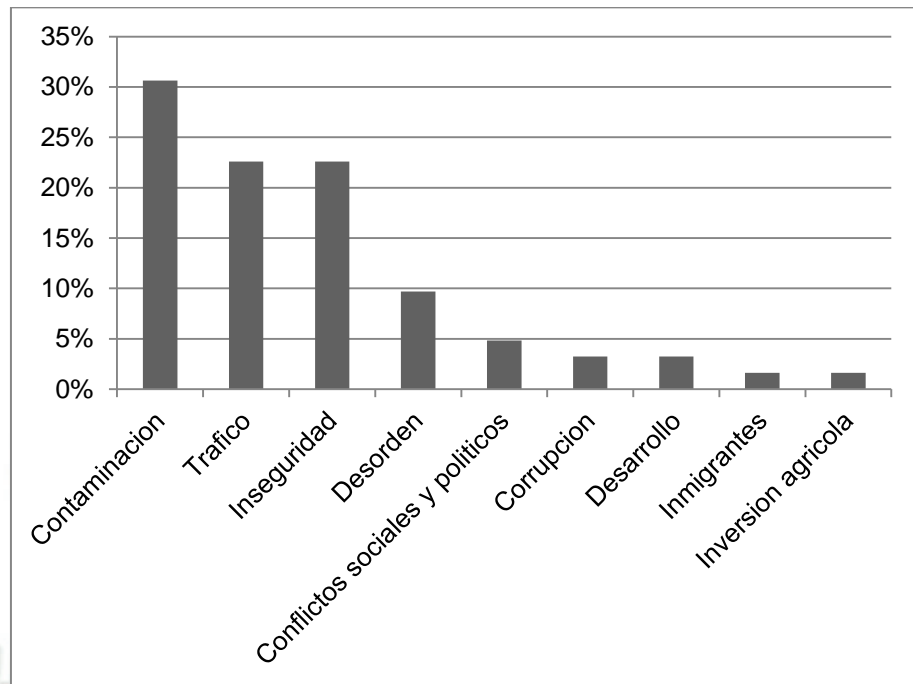
Fuente: Elaboración propia.

h. Percepción de la situación actual de la ciudad

Al encuestar a los residentes sobre la situación actual de la ciudad y sobre los problemas que en esta se producen, se obtuvo los siguientes resultados (Ver **Gráfico 25: Problemas actuales**), entre estos resaltan problemas relacionados a la contaminación, seguidos del tráfico e inseguridad, conflictos sociales y políticos, corrupción, entre otros.

Lastimosamente los problemas que en la actualidad presenta la ciudad de Arequipa son problemas que los presenta también el país.

GRÁFICO 25: PROBLEMAS ACTUALES

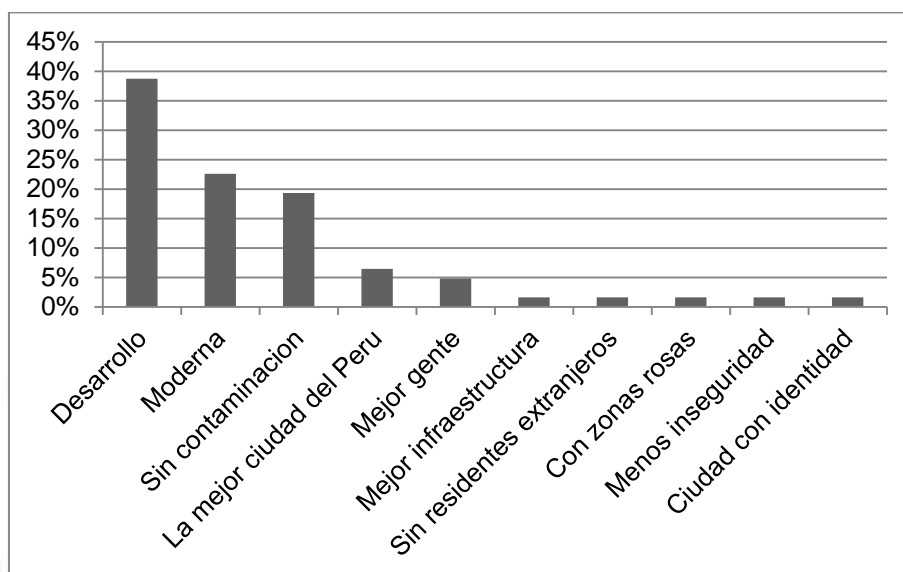


Fuente: Elaboración propia.

i. Percepción de la ciudad a largo plazo

Al encuestar a los residentes sobre la visión de la ciudad de Arequipa en un plazo de 10 años, se obtuvo los siguientes resultados (Ver **Gráfico 26: Percepción de la ciudad a largo plazo**) entre los más importantes resaltan el deseo de desarrollo, seguido de una ciudad moderna, sin contaminación y considerarla como la más representativa a nivel nacional.

**GRÁFICO 26: PERCEPCIÓN DE LA CIUDAD A LARGO
PLAZO**



Fuente: Elaboración propia.

C. Entrevistas: Análisis

Las entrevistas realizadas a los representantes de entidades importantes tanto públicas como privadas, se dividió en tres partes.

i. De identificación:

En esta sección se consignaron los nombres de las personas, entidad a la que pertenece y cargo, además de consignar con un código a la entrevista que fue grabada.

CUADRO 23: PERSONAS ENTREVISTADAS

	PERSONAS ENTREVISTADAS	CODIGO DE IDENTIFICACION
1.	Luis Alfredo Venero La Torre (Gerente Regional de Comercio Exterior y Turismo)	A
2.	Rafael Núñez Peña (Gerente de Organización Gestión de Destino Arequipa)	B
3.	Fernando Amat y León Amat (Gerente General Sonesta Posadas del Inca), <i>además de pertenecer a</i> (AGAR – Asociación Gastronómica de Arequipa) y (AHORA – Asociación de Hoteles en la Región Arequipa)	C
4.	Walter Aguirre Abuhadba (Jefe Regional de RENIEC Arequipa)	D
5.	Fabiola Pantigoso (Magister ESAN, <i>ganadora del premio MINCETUR en el 2009 por su propuesta de marca para la Región Arequipa</i>)	E

Fuente: Elaboración propia.

ii. **Situación actual de Arequipa:**

En esta sección se realizaron 5 preguntas para describir la situación actual de la ciudad.

1.	¿Considera usted a la ciudad de Arequipa como una importante ciudad a nivel nacional? SI / NO ¿Por qué?	
1.	A	Claro que si, por todos los motivos, todos los motivos literalmente somos poblacionalmente en producción, tradiciones, cultura, turismo, nuestro aporte al PBI, en todos los aspectos somos la ciudad más importante del país.
2.	B	Sí, claro. Primero por el movimiento económico que genera, dos porque es el segundo destino turístico del Perú.
3.	C	Claro, por su puesto, tanto a nivel económico, turístico y desarrollo. La ciudad sobresale por encima de todas las ciudades, eso hace que tengamos un turismo corporativo grande, haciendo que la ocupación hotelera sea importante para la economía.
4.	D	Claro que si, por su historia, por su belleza natural y también por el hecho en términos de población, la segunda después de Lima y por ser declarada patrimonio cultural.
5.	E	De hecho, considero que la ciudad de Arequipa es una importante ciudad a nivel nacional. Nuestro trabajo fue basado en Arequipa, fueron dos años de investigación basados en Arequipa, porque notamos la importancia tanto para nosotras como para las demás ciudades.
CONCLUSION		Al observar las respuestas obtenidas de los diferentes representantes, podemos observar que todos coincidieron que la importancia de la ciudad tanto a nivel nacional como regional se basa en el aporte al PBI, es decir el sector económico. Después de este sector Arequipa resulta una ciudad importante por el gran despliegue demográfico que presenta y finalmente por su sector turístico, resaltando también los importantes atributos que tiene la ciudad.

2.	<p>Durante los últimos años, ¿Cuál de los siguientes sectores económicos a su opinión, han sido importantes?</p> <p>a) Minería b) Agro exportación c) Turismo d) Comercio e) Textil f) Otros</p>	
1.	A	<p>Bueno todos en realidad han sido importantes, en otros podríamos poner metal mecánico que es un sector que ha crecido brutalmente, el minero siderúrgico, que ha crecido desde el año 2011 hasta la fecha, si bien es cierto la agro exportación ha tenido un estancamiento en el año pasado por el tema de la crisis internacional, pero ha seguido creciendo, ahora está recuperándose la agro exportación sobre todo con la exportación de la uva, y bueno obviamente el sector minero es el que aporta al PBI, ahora obviamente el sector minero ha bajado porque el mercado global ha castigado el precio pero sin embargo la barra de crecimiento o la barra de aporte del PBI del sector minero es cincuenta veces más grande que las otras áreas.</p> <p>Realmente Arequipa es una región minera y que depende de su PBI, por eso yo pienso que en aporte al PBI es la más importante, pero sin embargo las otras áreas han tenido también un repunte y todas tienen su importancia en la dinámica de la región.</p>
2.	B	Minería y turismo.
3.	C	Yo diría que todos, pero el tema de minería en Arequipa es muy importante, siendo la segunda ciudad minera después de Ancash. Luego debemos mencionar al agro y turismo.
4.	D	Indudablemente la minería ha tenido un auge pero que lastimosamente ha descendido desde el 2012.
5.	E	Yo no he estado durante los últimos años en Arequipa, pero considero que la minería.
CONCLUSION		<p>El sector que ha destacado durante los últimos años es el sector minería, seguido del sector agrario exportador y finalmente el turismo, si bien las posiciones no se mantienen fijas, se mantienen dentro de los tres primeros puestos.</p> <p>En cuanto a los sectores que deberían impulsarse, los sectores que deberían impulsarse se centran en el sector turístico, agro exportador y minero.</p> <p>Siendo importante el desarrollo de una marca.</p>

3.	Durante los últimos años, ¿Considera usted que la ciudad de Arequipa ha cambiado?	
1.	A	<p>Por su puesto que ha cambiado, y siempre todo cambio debe ser para bien, aunque tenemos muchos problemas como por ejemplo el tráfico, horroroso, que tenemos y eso se debe a que nuestra ciudad no ha sido planificada para el excesivo parque automotor que hay ahora, hay personas que tienen tres o hasta cuatro carros, toda la familia tiene carro, antes no había eso, eso ha generado una explosión masiva del sistema de transporte, bueno eso es para un mal, las invasiones son un para mal también, pero también tenemos que ordenar, esas cosas negativas generan retos para las autoridades que tenemos solucionar. En cuanto a transporte por ejemplo hace rato hemos debido aplicar soluciones en el sistema integral de transportes que van a brindar una solución, porque si tu cuentas cuantos vehículos circulan por la avenida Goyeneche por ejemplo el ochenta por ciento son combis y si lo vamos a reemplazar por un solo bus, entonces eso va a generar una descongestión en el tráfico, y eso va a beneficiar a la ciudad enteramente. Además el sistema integral de transportes va a generar que las personas usen masivamente este sistema y lo reemplacen al taxi, porque tu usas el taxi, porque es más rápido para llegar a tu centro de trabajo o es más cómodo, y el sistema integral de transportes va a ser más rápido que ese taxi y más cómodo, es por ello que la dinámica de la ciudad va a cambiar, con ese proyecto.</p> <p>Y así tenemos que buscar otros proyectos en cada una de las áreas que nos están molestando.</p> <p>En cuanto al comercio y turismo, ha sido muy positivo realmente el crecimiento turístico, durante los últimos años ha sido bien sostenido, hemos tenido un crecimiento de alrededor de seis por ciento, de año a año, desde el año 2010 y eso se ha visto en la oferta turística nacional que nosotros formamos parte, pero sin embargo Arequipa ha mejorado, se han invertido cerca de sesenta millones de soles en recuperar el centro de la ciudad y ponerlo al servicio del turismo y lo hemos visto, es decir, en lo que era la calle de la Merced, de lo que era una desgracia ahora tenemos una linda calle donde camina y no se ven cables y etc.</p> <p>También las inversiones que se han hecho en el colca y bueno lo que viene para futuro, que justamente va a contribuir al establecimiento de la oferta turística.</p> <p>En cuanto a comercio, bueno esta oferta turística que sigue incrementando, también ha sido un fortalecimiento de los eventos y convenciones que se vienen dando ya en nuestra ciudad que la miran como una ciudad de destino y ha generado que la planta turística reciba una mayor inversión más hoteles, restaurantes y todo.</p> <p>En cuanto a comercio hemos tenido un intercambio comercial mucho mayor, y la evidencia de este cambio son los mall que han abierto por toda la ciudad, entonces la ciudad de Arequipa ya tiene todo lo que tiene lima en materia comercial, entonces, eso genera mucho empleo muchas oportunidades para los jóvenes y bueno la tasa de desempleo ha bajado drásticamente, ahora</p>

		tenemos treinta y dos mil desempleados en Arequipa, lo cual va a ser superado ampliamente por la oferta de empleos de Majes Siguan II , que va a generar más de 100 mil empleos, obligándonos a importar trabajadores de otros lados, entonces estamos a puertas de tener empleos plenos en Arequipa, es por ello que creo yo, que debemos seguir impulsando las inversiones desde nuestra ciudad para lograr sostener esos estándares de hace años y que ahora se están materializando.
2.	B	Si por supuesto, hace quince años no había malls de comercio, ahora se tiene una gran variedad. Toda la plataforma comercial le da otro matiz a la ciudad y debemos recordar que esta dinamización esta generada por la actividad minera, la cual ha movido y va a mover muchos sectores por influencia directa e indirecta, es decir si Cerro Verde invierte mil millones de dólares, va a repercutir directamente a sus proveedores y estos a la vez a sus proveedores, generándose un crecimiento. Si bien hay mejoras como las mencionadas, también hay falencias, en el tema de infraestructura, transportes, los nuevos proyectos solo tienen la intención. Si bien ha mejorado pero hay muchas tareas que deben mejorar.
3.	C	Mucho, en los últimos años, ha mejorado y crecido. Durante los últimos 5 años ha dado un vuelco tan grande que ha hecho que la ciudad se desarrolle como 30 años.
4.	D	Bastante, en algunos casos ha mejorado, ha crecido el PBI y se reflejado en mayores y mejores puestos de trabajo. Pero como toda urbe cosmopolita ha traído mayores problemas sociales.
5.	E	Si, mira cómo te comente yo después de 7 años he regresado y la verdad no me gusta la ciudad, porque ya no la siento como una ciudad netamente arequipeña, la veo contaminada, sucia, se están perdiendo muchos valores que son propios, peculiares y valorados por muchos territorios de nuestro entorno.
RESULTADOS		Las respuestas obtenidas se dividieron en dos, primero lo gustoso que era saber que la ciudad de Arequipa tiene la capacidad de ser una metrópoli moderna y también lo importante que era que los demás tanto a nivel nacional como internacional, nos valoraran así. Pero bien como lo dijo el Arquitecto Venero, todo cambio no siempre trae cosas positivas, al tener cambios tan importantes en nuestra economía y forma de vida, no nos hemos percatado que tenemos algunas deficiencias en cuanto a la gestión regional / municipal. Se podría decir que estos cambios nos han agarrado por sorpresa aunque no fuera del todo cierto.

4.	En la actualidad, ¿Usted considera que la ciudad de Arequipa destaca sobre otras ciudades a nivel nacional o se está mimetizando / todo lo contrario?	
1.	A	<p>En verdad si destacamos, al menos en la macro región sur nosotros somos un referente, dejándose de regionalismos, si se conversa con regiones como Puno, Tacna, Madre de Dios, miran siempre a Arequipa como la metrópolis que se está desarrollando a diferencia de ellos, que afirman que no salen de ser un pueblito, y esto se debe a que los conflictos que se generan dentro de las ciudades, son conflictos de alto atraso a diferencia de Arequipa.</p> <p>En nuestra región existe el mestizaje y lo sabemos. Así también eso demuestra que el Arequipeño nace donde le da la gana y nunca deja de ser arequipeño.</p> <p>También hay cosas que nos están generando retraso, sobre todo educar al poblador con ciertos valores y asentar la responsabilidad en el poblador.</p>
2.	B	<p>Si destaca por una serie de factores que tiene Arequipa, se encuentra en un lugar estratégico, destaca por su clima, económicamente se encuentran bien, se esperan que el auge minero se mantenga.</p> <p>Se conserva la identidad.</p>
3.	C	<p>No, si destaca sobre otras ciudades. Si bien hay un riesgo de mimetizarse y dormirse en sus laureles, pero si se superan podemos mantener un crecimiento y superarlo.</p>
4.	D	<p>Si destaca, definitivamente. Aún mantiene algunas características únicas y se dice aun porque está perdiendo estas características. Se debería convivir con la actividad agrícola y pecuaria.</p>
5.	E	<p>Considero que debe limitar sus propios parámetros y eso lo hace una marca en parte, claro la creación de una marca no solo es un trabajo particular, es un trabajo en conjunto y todos debemos reconocer eso, para poder actuar.</p>
RESULTADOS		<p>Bajo un rotundo sí, todos coinciden en que la ciudad destaca a nivel nacional.</p> <p>Pero también se consideran que gracias al mestizaje ha ido perdiendo parte de su personalidad, solo es necesario plantear nuevas actividades y hacer algo que realmente diferencie a la ciudad, sino de todos modos caerá en un plano de mimetización que no se desea.</p>

5.	En la actualidad, ¿Por qué considera usted que la ciudad de Arequipa ha disminuido un puesto en el índice de competitividad?	
1.	A	Esto se debe a que otras regiones como Moquegua ha tenido un tremendo desarrollo educativo, nosotros nos hemos olvidado de pilares de desarrollo y competitividad. Por ejemplo dentro de los pilares de competitividad en Comercio Exterior, uno de los aspectos que nos hacen mejorar el aspecto de competitividad, es exportar franquicias, nosotros nunca hemos desarrollado un programa de franquicias, es decir producimos un monto de quinua, tenemos lugares tan lindos y productos tan emblemáticos, pero no estamos exportando dentro de un contexto competitivo, por lo que tenemos una deficiencia en este sector. Pero esto no solo consiste en las políticas del gobierno, si no también consiste en mejorar en la actitud de las personas (residente) para mejorar su propia competitividad, en vez de generar cambios se debe fortalecer a las personas y preparar a la nueva generación para que realmente exista un cambio.
2.	B	Deben existir muchos factores, considero que un tema de formación muy interesante, probablemente existe una falencia en temas de capacitación. Los mismos representantes del turismo no están capacitados, es decir los sectores que deben estar fallando son de educación y turismo, en cuanto a lo que el Buró de convenciones de Arequipa se refiere.
3.	C	Considero que por problemas político sociales que hacen que la inversión se retraiga, seguido por problemas mineros.
4.	D	Bueno eso se debe básicamente a varios factores, uno de nuestros factores deficientes están referidos a la educación y salud. Básicamente es un descuido de las gestiones gubernamentales.
5.	E	Yo creo que diría una ineficaz gestión municipal.
RESULTADOS		Como lo diría el jefe regional de RENIEC, estos análisis no solo se centran en un solo factor, pero si es sabido que Arequipa ha fallado durante los últimos años en educación y salud. Los entrevistados estuvieron de acuerdo que la educación y la institucionalidad de los últimos años no ha sido un factor de orgullo para nuestra ciudad, se tendría que repotenciar y relanzar con metodologías que difundan esta necesidad.

iii. **Acerca de la Marca:**

En esta sección se realizaron 5 preguntas para describir la perspectiva acerca de la importancia de una marca territorio.

6.	Si le dijeran que una de las herramientas para generar una diferenciación de la ciudad sobre otras, es la creación de una marca ciudad “Arequipa”, tomando en cuenta todas las virtudes de la ciudad, ¿Usted estaría de acuerdo?	
1.	A	Claro, no solo es una herramienta, es una herramienta que ha sido pensada y que necesita ser desarrollada a profundidad. La viabilidad financiera existe, nosotros como MINCETUR tenemos un presupuesto aproximado de medio millón de dólares para esta. Como ciudad podemos lograr el desarrollo de una marca pero también debemos notar que debemos solucionar previamente conflictos sociales internos en la Región, lo cual es trabajo de la gestión de las entidades públicas.
2.	B	Sí, siempre una estrategia comercial sobre algo que quieres dinamizar, sobretodo crear una estrategia de marketing y posicionamiento es importante. Otras ciudades en el mundo, lo que hacen es venderla como destinos de reunión, también para atraer turismo receptivo, alinear todo el pensamiento de una ciudad en una marca es interesante. Alinear a la ciudad en un solo objetivo y plasmarlo en una sola estrategia de comunicación es interesante.
3.	C	Si claro por todo lo mencionado anteriormente.
4.	D	Si claro, por sus características merece una diferenciación. Cabe destacar su geografía, gastronomía, etc.
5.	E	Cuando hice la maestría otorgada por MINCETUR como premio, pude estudiar los clústeres y una de las obligaciones al crear una marca debe ser diferenciar y tomando todas las virtudes de Arequipa, por supuesto que estaría de acuerdo y siendo más expansionistas, diría que tendría mucha acogida.
RESULTADOS		Los resultados obtenidos estuvieron totalmente de acuerdo que el territorio necesita una marca ahora o a futuro, pero que no se debe descuidar la idea. Como lo dijo la magister Fabiola Pantigoso, como tesista ganadora de MINCETUR, desde el 2005 hasta el 2009, sabíamos perfectamente que la marca Arequipa se tenía que dar. Hace un año regrese y me doy con la noticia que nunca se realizó, el problema se debe a la procrastinación y al poco conocimiento acerca del tema.

7.	En el supuesto: De darse la creación de la marca para la ciudad ¿Usted apoyaría la propuesta?	
1.	A	Por supuesto, además el trabajo de la marca debe ser un trabajo en conjunto tanto del sector gubernamental, privado y del residente.
2.	B	Sí, es parte de la función de la OGD y el Buró de convenciones.
3.	C	Por supuesto que sí, apoyaría.
4.	D	Por supuesto que sí.
5.	E	Por supuesto que sí.
CONCLUSION		Como en la pregunta anterior, los entrevistados aseguraron que definitivamente si, ya que entienden perfectamente las ventajas que hacerlo merece.

8.	En el supuesto: ¿Usted permitiría que la marca ciudad “Arequipa” respalde sus productos?	
1.	A	Definitivamente, el gobierno regional debería tener un emblema de producción.
2.	B	Si
3.	C	Si
4.	D	Es una entidad pública, si la apoyo.
5.	E	Si claro por supuesto
RESULTADOS		Los entrevistados afirmaron que definitivamente si, la idea los emociona. Un pequeño análisis a esta pregunta; de los 5 entrevistados solo cuatro son arequipeños nacidos en el departamento mientras que uno de ellos no lo es, cuando se le hizo la entrevista esta persona, se pudo percibir la importante empatía con la ciudad, tanto que afirmo y declaro su profundo cariño por lo que Arequipa significa.

9.	En su opinión: ¿Considera usted que la marca debería ser auto-sostenible?	
1.	A	Lógicamente, la marca no debería costar, la marca es un concepto, una identidad. Tomemos en cuenta que la marca debe identificar a toda la región, y la región es multicultural. La marca debe estar íntimamente relacionada a toda nuestra mega diversidad. Tomar en cuenta que las regiones que nos pertenecen son totalmente diferentes, con diferentes manifestaciones culturales.
2.	B	Bueno, deberíamos ver quien maneja la marca, es decir deberíamos observar la propuesta. Lo ideal es que debería ser auto sostenible.
3.	C	Si considero que sí, pero debería ser autorregulada por el estado.
4.	D	Si pero debería ser regulada por entidades públicas.
5.	E	Cuando se pensó una marca allá por el año 2005, se pensó en hacerla auto sostenible, pero siempre considerando el control de la gestión pública.
RESULTADOS		Los entrevistados dieron respuestas ambiguas, unos podían percibirla más como una gestión de alguna institución gubernamental, pero coincidieron en ambos casos que esta debía tener su propia regulación y estatus.

10.	De ser negativa la respuesta, en su OPINION, ¿Qué entidades deberían hacerse cargo de esta propuesta?	
1.	A	Al inicio la propuesta debería ser patrocinada por el Gobierno Regional.
2.	B	-
3.	C	-
4.	D	Asociaciones públicas y privadas.
5.	E	-
RESULTADOS		Definitivamente muchos de los entrevistados sugirieron a la institución del Gobierno Regional, esto se debe tanto a la liquidez económica con la que se podría contar.

D. Conclusiones de la Investigación:

- Si tuviéramos que definir a la ciudad de Arequipa como una persona, esta sería definida como una persona tradicionalista, hogareña y líder, así la describe el residente de la ciudad.
- Para la descripción del perfil de la ciudad se considera a la ciudad como conservadora (corroborando la personalidad tradicionalista), tranquila, contaminada, desarrollada (en comparación con su entorno) y divertida, así también como una ciudad cultural, colonial y gastronómica; de una edad joven con rasgos maduros.
- Los residentes describieron a la Región como minera, soleada y agroexportadora. Para las entrevistas realizadas a representantes de entidades importantes, describieron exactamente lo mismo, pero afirmaron que los sectores que deberían impulsarse son los de turismo y agro exportación.
- Dentro de los mayores atractivos de la ciudad de Arequipa se encuentran el Centro Histórico, seguido del clima, calidad de vida y finalmente la educación. Personalmente considero que el Centro Histórico describe al orgullo del arequipeño por su historia, plasmada en cada producto arquitectónico el cual fruto del esfuerzo tanto del carácter del arequipeño como de su trabajo surgido a lo largo de todos estos años, siendo un factor resaltante para apelar una emoción en el público objetivo para la campaña de lanzamiento.
- Para la representación autentica de la ciudad, se vuelve a apelar a la arquitectura colonial, seguida de la campiña y finalmente de las picanterías, el cual vuelve a ser corroborado con las entrevistas realizadas, dentro de las cuales los representantes afirman que lo más valioso es su arquitectura colonial, aunque ha decir verdad debería ser su hermosa campiña, pero por negligencia de representantes municipales y distritales, esta se encuentra extinguiéndose.
- El factor irrepetible para la ciudad de Arequipa es el sillar, seguido del centro histórico, clima, gente e historia. Es lamentable que el factor historia sea considerado como un factor menos importante, ya

que sin historia no se puede apreciar la belleza que engloba tanto su centro histórico, clima y las características de su gente.

- Para los iconos descriptivos, los residentes eligieron al Misti y la Plaza de Armas, lo cual influye directamente en la percepción de las formas para la ciudad, siendo el triángulo la forma más dominante seguida del cuadrado y finalmente la esfera. Para el caso del triángulo los residentes lo expandieron a cono y prisma.
- Para los colores, describieron al blanco como el color más representativo de la ciudad, seguido por el color granate, el celeste – amarillo y finalmente el verde.
- Como factores de soporte, se considera al Carnaval Arequipeño como un factor musical predominante y a Mariano Melgar como el personaje ilustre con mayor recordación.
- Para la definición de la personalidad de la gente arequipeña, el residente la considera como una persona amigable, orgullosa y trabajadora.
- Dentro de la gastronomía, se considera como plato bandera al Rocoto relleno, seguido del adobo y cuy chactao.
- Para el clima, se considera como agradable, soleado y seco.
- Dentro de los competidores en cuanto a turismo, se considera a la ciudad de Cusco como la ciudad más importante seguida de Lima.
- En cuanto a los problemas actuales, tanto en las encuestas como en las entrevistas realizadas, se considera que la contaminación al igual que el tráfico son los mayores problemas que afectan a la ciudad, seguido de una inseguridad imparcial.
- En cuanto a una ciudad a largo plazo, se desea a una ciudad desarrollada, moderna y sin contaminación.



CAPITULO IV: PROPUESTA DEFINITIVA

A. Denominación

Diseño, conceptualización y lanzamiento de una marca oficial para la ciudad de Arequipa, Arequipa 2015.

B. Objetivos**1. Objetivo General**

Se educará a la población residente respecto a lo que es Arequipa.

2. Objetivos específicos

- Posicionará a la ciudad usando su historia y riqueza cultural.
- Diseñará y conceptualizará la marca Arequipa.
- Para asegurar la auto-sostenibilidad de marca, en una segunda etapa, esta deberá respaldar a productos locales.

C. Justificación

La siguiente propuesta de creación de marca surge a partir de los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas y entrevistas.

A partir de los mismos fue posible corroborar datos acerca de las características de la ciudad, región y gente, estableciendo un perfil para el territorio y lo que este contiene.

Así también gracias a este estudio se pudo determinar cuáles eran los atributos (históricos, sociales y culturales) y deficiencias de Arequipa, percibidas por el residente en la actualidad, los competidores directos e indirectos tanto a nivel nacional e internacional y las oportunidades que se desarrollarán a futuro para el territorio.

Por lo cual mediante este trabajo se pretende plasmar toda la información obtenida en la gestión de una marca que se encontrara dirigida a un público local (residente), siendo no solo un referente visual oficial, sino que, represente a su vez un nexo entre el residente y la gestión tanto regional como municipal.

La ciudad de Arequipa necesita ser difundida no solo a nivel local, esta necesita ser difundida a nivel internacional, pero

lastimosamente las bases para esta difusión no se han establecido, es decir, el residente arequipeño si bien se siente arequipeño, no sabe lo que es ser arequipeño y para difundir una marca se necesita saberlo, conocerlo y apasionarse por la idea que lastimosamente en los últimos años se ha ido perdiendo.

D. Estrategias

1. Branding

Estrategia global e importante. Dentro de esta estrategia se desarrollará desde creación de la identidad hasta la difusión de la campaña publicitaria.

Bajo los dos niveles de importancia del Branding se propone:

1.1 Planeación

- **Creación de marca**

Segmentación del mercado	Residentes de la ciudad de Arequipa entre 18 y 30 años.
Posicionamiento	Ciudad con valor.
Naming	Arequipa

- **Diseño de la marca**

- Manual de Identidad; Definición de logotipo, iconografía, colores, tipografía, ilustraciones y aplicaciones.
- Tono de voz.

1.2 Ejecución

- **Estrategia Publicitaria**

- Lanzamiento de una campaña Publicitaria, la cual constará en primera instancia de un *Briefing*, el cual detallará la siguiente información:

1.	El producto	: Creación de una marca para la ciudad de Arequipa
2.	Público Objetivo	: Residentes de la ciudad de Arequipa de 18 a 30 años.
3.	La competencia	: Lima, Cusco y Trujillo.
4.	Objetivos de Marketing	: Educar a los residentes sobre la ciudad de Arequipa.

Estrategia creativa:

1.	Objetivo creativo	: Desarrollar un apego y cariño hacia la ciudad.
2.	Público Objetivo	: Residentes de la ciudad de Arequipa de 18 a 30 años.
3.	Promesa	: Una metrópoli con valores de antaño.
6.	Reason Why	: “Orgullo hecho en Arequipa” Debido a los resultados obtenidos de la investigación se apelará al sentimiento de orgullo que permanece y resalta en la mayoría de la población de Arequipa.
7.	Tono o estilo	: Hogareño con rasgos juveniles.
9.	La UPS	: Una ciudad enorgullecida por su historia.
12.	Key fact	: Desconocimiento de la ciudad por parte de sus residentes.
13.	Objetivo Publicitario	: Reconocimiento de la importancia de la ciudad de Arequipa.
14.	Eje de Campaña	: Una ciudad que destaca.
15.	Slogan	“Con orgullo” La frase se encuentra relacionada con la pirámide de Abraham Maslow, correspondiente a las

Necesidades de Aceptación social, afecto, amor, pertenencia y amistad. Por lo que se pretende apelar al residente a vivir las experiencias y emociones que significa ser Arequipeño.

- **Estrategia de medios:**

Se desea lanzar una marca para la ciudad de Arequipa, basada en las características más importantes y resaltantes de la ciudad, para difundir y educar a los residentes acerca de la ciudad, de modo que los residentes puedan tener la capacidad de describir correctamente a la ciudad.

- Alcance y frecuencia

La campaña pretende impactar a toda la población de forma directa e indirecta, en el periodo de tres meses, tiempo que durará la campaña.

La frecuencia es el número promedio de veces que un individuo u hogar de la población estará expuesto a un medio en un mes. En este caso el número de ocasiones que leerá el anuncio es indeterminado. Respecto a medios impresos, como los anuncios en periódicos se estima que el público leerá el anuncio dos veces en el lapso de una semana y lo verán en periódicos un aproximado de 900 000 lectores.

- Temporalidad

La campaña tendrá una duración de 3 meses: del 1° de Julio al 31 de Setiembre del 2015.

- Cobertura y soporte.
Con los medios seleccionados se cubrirá la ciudad de Arequipa.

- Medios masivos
 - Páginas web: A través de la creación de una página web que informe acerca de la marca, además de interactuar con el residente.
 - Spot Publicitario: Debido a que el Universo de la marca es amplio, se determinó realizar un spot que comunique e informe de la nueva marca. Así en el mismo se apelará a valores y sentimientos del arequipeño.
 - Prensa escrita, junto con la campaña se programará la difusión de mensajes mediante el uso de periódicos y revistas importantes bajo cualquier rubro comercial.
 - Creación y manejo de redes sociales para el lanzamiento de la marca, se escogió la red social Facebook, por su nivel de popularidad y por las condiciones amigables de la plataforma.

- Medios directos
 - BTL: eventos culturales para fomentar un mayor apego y participación del residente.
 - Material impreso: Creación de soportes gráficos, impresos como afiches y pasacalles.
 - Uso de merchandising para la participación en eventos culturales.
 - Señalética

E. Público Objetivo

1. Público 1:

- Segmento:
Residentes de la ciudad de Arequipa en el segmento de 18 a 30 años, con un margen de -3,+3.
 - Universo: 340.153 habitantes aproximadamente
- Perfil:
Personas que residan en la ciudad de Arequipa, habiendo o no nacido en la Región o provincia.

2. Público 2:

- Segmento:
Decisores de empresas e instituciones locales.
- Perfil:
Entidades que mantienen una imagen clara sin conflictos internos y buena reputación.

F. Descripción de la propuesta

El Universo de la ciudad de Arequipa consta de un aproximado de 958.351 habitantes, y el objetivo de la propuesta es educar al residente el cual si bien tiene información aparente sobre su ciudad, no la valora, por lo que se considera que para una mayor efectividad se usará medios locales y algunos nacionales.

G. Acciones

1. ETAPA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Debido a que la propuesta es una estrategia de Branding, lo primero que se realizará será la propuesta de identidad de marca acompañado de los lineamientos básicos (Manual de Identidad)

2. ETAPA DE INTRODUCCIÓN DE LA MARCA

El objetivo de esta etapa es dar a conocer a la marca a la ciudad.

- **Acción 1**

La campaña comenzará desde el mes de Julio, pero como medio de apoyo se tendrá la creación previa de medios online.

Los medios que se utilizarán durante toda la campaña serán las redes sociales como el FACEBOOK, dentro del cual se publicará cada actividad que realice la marca.

Así también a modo informativo y de soporte, se creará la página web de la marca.

- **Descripción:**

Los tonos de comunicación de estos dos medios de soporte deberán ser amigables, juveniles y coherentes con la marca.

- **Acción 2**

Inicio de Campaña de lanzamiento.

- **Medios elegidos:**

Involucran a medios masivos como la TV y prensa escrita.

- **Medios de apoyo:**

Redes sociales, página web y merchandising.

- **Descripción:**

La presentación oficial de la marca Arequipa en primera instancia se realizará mediante una conferencia de prensa, la cual involucrará la participación de autoridades y representantes de instituciones privadas. Se invitará a medios locales a dar a conocer la propuesta de marca.

- **Acción 3**

Se difundirá el spot de la marca mediante el uso de spots televisivos. Se difundirá durante los 3 meses de duración de la campaña.

- **Medios elegidos:**

Televisión

- **Medios de apoyo:**

Redes sociales - página web.

- **Descripción:**

Durante el mes de Julio, Agosto y Setiembre. Se difundirá el spot de la marca mediante el uso de medios televisivos locales. Este spot tendrá como objetivo informar acerca de la marca y quienes pueden participar en este proceso.

- **Acción 4**

Publicidad exterior

- **Medios elegidos:**

BTL

- **Medios de apoyo:**

Redes sociales - página web.

- **Descripción:**

Durante el mes de Julio, luego del lanzamiento oficial de la marca, se colocarán vallas publicitarias con el siguiente encabezado

“Porque soy arequipeño...”

Seguido de una respuesta que variará. Los temas serán diversos, ya que el objetivo principal es educar a la población acerca de la ciudad. Estos soportes visuales se colocarán en lugares transitados como la Avenida Ejército, Mall Aventura y Real Plaza.

2. ETAPA DE DESARROLLO DE LA MARCA

Durante esta etapa se realizarán eventos culturales abiertos al público con la finalidad de generar una mayor aceptación de la marca.

- **Acción 5**

Concurso de participación ciudadana, esta durará todo el mes de Julio, los resultados se publicarán en medios de apoyo. La finalidad de esta acción es establecer una relación con el residente.

- **Medios elegidos:**

Redes sociales

- **Descripción:**

Consiste en interactuar con los residentes en general a través de plataformas virtuales como las redes sociales, en particular, Facebook, para hablar sobre el orgullo de Arequipa. NOTA: a la frase más creativa se le premiará acerca de la ciudad de Arequipa y lo que representa.

- **Acción 6: (De reforzamiento)**

Evento cultural, que se realizará a finales del mes de Agosto.

- **Evento cultural:** Concierto musical

- **Descripción:**

Debido a que el tono de la comunicación de la campaña de lanzamiento es juvenil, además de tener un público objetivo de 18 a 30 años, se planea la realización de un concierto de música con la participación de artistas del momento.

H. Financiamiento

Los gastos de la campaña de lanzamiento serán cubiertos por el Gobierno Regional – MINCETUR.

Además del auspicio de marcas locales.



I. Cronograma

	PRODUCTO FINAL	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda de Información.	Información seleccionada acerca de la ciudad	■																			
	Información concreta acerca del perfil de la ciudad.		■																		
Planeación	El posicionamiento			■																	
	Personalidad				■																
	Segmentación					■															
	Tonos y maneras verbales						■														
	Muestra de mensajes							■													
	Identidad visual								■												
	Herramientas gráficas									■											
	Estilo fotográfico										■										
	Estilo gráfico											■									
Diagramación												■									
Ejecución	Tv									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Radios									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Prensa									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Uso de redes sociales									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Web									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

J. Presupuesto

1. Presupuesto de campaña

A continuación se presentaran los costos establecidos para la campaña de lanzamiento, únicamente.

ETAPA		ACCIONES	ACTIVIDADES PRINCIPALES	CANT.	COSTO (S/.)
0	Búsqueda de información	Recopilación de información	Investigar acerca de la ciudad	1	13000
		Benchmarking y análisis de perfil de públicos objetivos	Información relacionada a competidores directos e indirectos.	1	2500
I.	Planeación	Creación de la marca	Determinación de Posicionamiento y Naming.	1	8700
		Diseño de la marca	Manual de Identidad	1	9500
II.	Ejecución	Campaña Publicitaria de Lanzamiento	Prensa	1	13950
			Coordinador de Prensa	1	7500
			Redes sociales	1	2500
			Coordinador de redes sociales	1	3000
			Señalización con la marca	1	6000
			Merchandising	1	55000
			Papelería	1	3500
			Publicidad Exterior (Banners) / Pasacalles/ Permisos	1	34000
VI	Coordinación General	Supervisión	Supervisión	1	15000
TOTAL					S/. 174.150,00

2. Presupuesto de Mantenimiento de 3 años

A continuación se presentarán los costos establecidos para la continuación y mantenimiento de la campaña publicitaria.

ETAPA		ACCIONES	ACTIVIDADES PRINCIPALES	CANT.	COSTO (S/.)
II.	Ejecución para 3 años	Campaña de Mantenimiento	Prensa	1	45000
			Coordinador de Prensa	1	98000
			Redes sociales	1	5000
			Coordinador de redes sociales	1	48000
			Señalización con la marca	1	52000
			Merchandising	1	165000
			Papelería	1	25000
		Banners / Pasacalles/ Permisos	1	12000	
VI	Coordinación General	Supervisión	Supervisión	1	180000
TOTAL					S/. 630.000,00

1. Control y evaluación

1) Globalmente:

- Como la marca tiene un impacto directo sobre el turismo, la entrada y salida de turistas es un buen indicador para la medición de la marca.
- El flujo de venta de productos locales patrocinados por la marca, es también un indicador de venta.
- Arequipa como un centro de convenciones es una respuesta inmediata al éxito de la ciudad.

2) Específicamente

- Percepción del residente: Encuestas de impacto
- Percepción del visitante: Encuestas al turista



CAPITULO V: EJECUCIÓN

I. ACCION

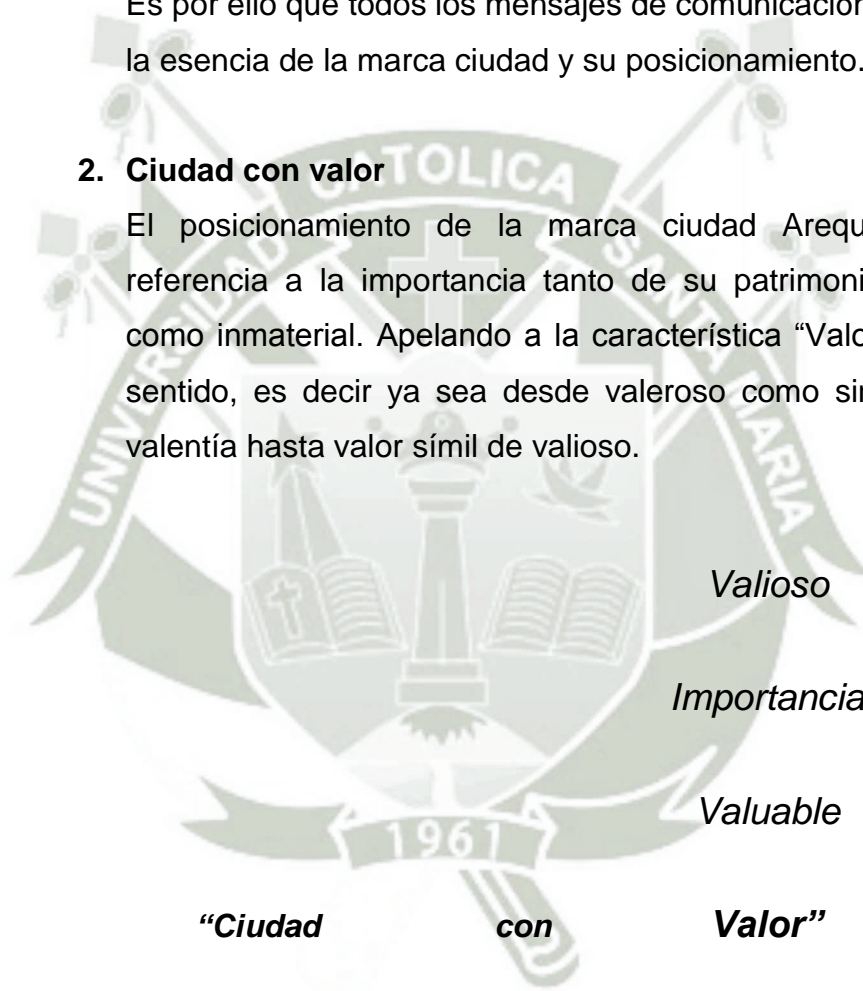
A. PIEZA I: CONSTRUCCIÓN DE MARCA

1. **Creando el Espíritu de la Marca**

La marca ciudad Arequipa tiene como objetivo principal representar a Arequipa metropolitana, dando a conocer a entornos vecinos su importancia y destaque, esto con la finalidad de promover el crecimiento y desarrollo del territorio. Es por ello que todos los mensajes de comunicación reflejen la esencia de la marca ciudad y su posicionamiento.

2. **Ciudad con valor**

El posicionamiento de la marca ciudad Arequipa, hace referencia a la importancia tanto de su patrimonio material como inmaterial. Apelando a la característica “Valor” en todo sentido, es decir ya sea desde valeroso como sinónimo de valentía hasta valor símil de valioso.



“Ciudad

con

Valioso

Importancia

Valuable

Valor”

Valentía

Interés

Potencial

3. Pilares

Para generar un mejor posicionamiento de la marca se estableció tres importantes pilares, los cuales se debe tomar como base de cualquier comunicación que implique el uso de la marca, en tal perspectiva, los siguientes pilares son:

- 1) Gente valiosa
- 2) Territorio con valentía
- 3) Ciudad con Potencial

4. Personalidad de la marca

Se define a la marca ciudad Arequipa, como una persona joven moderna, culta y divertida, teniendo como características principales al orgullo, respeto y confiabilidad. Las cuales las ha obtenido a lo largo de su experiencia de vida.

5. Tono de voz

El tono de comunicación que se manejará para el contenido de los mensajes dependerá del área y temática específica a comunicar.

Pero es importante destacar que siempre resaltarán valores como el orgullo, respeto y confiabilidad.

Además se deberá tomar en cuenta la vitalidad de los colores que la hacen una ciudad joven y moderna.

6. Ámbitos relevantes para la marca

Los ámbitos que a continuación se describirán son de gran importancia para la marca, siendo estos:

- Educación
- Comercio
- Medio ambiente
- Gastronomía
- Cultura

Cada sector deberá centrar el contenido de su mensaje en base a los pilares de comunicación establecidos anteriormente.

7. Logotipo

Para la creación del logotipo se tomó en cuenta los rasgos resultantes de la investigación.⁴⁰

FICHA TECNICA

- DENOMINACION: PROPUESTA 1

OBJETIVO: Con la propuesta número uno se desea llegar a un público joven, mediante el uso de colores vivos que a la vez representen a la ciudad de



Arequipa.

DESCRIPCION: La propuesta se basa en elementos representativos de la ciudad como la catedral - la cual denota historia- y el Misti, el atributo natural de la ciudad, además de los colores que destacan su singularidad.

Se eligió como color principal al blanco, seguido del amarillo, celeste, verde y granate (Colores que el residente considera predominantes, *Ver Capítulo III*)

⁴⁰ Capítulo III: Resultados de la investigación

Para una mayor destaque de los colores se disminuyó la opacidad a un 80%.

El logotipo se encuentra acompañado de la frase *Con orgullo!* La cual se considera el slogan de la campaña.

FICHA TECNICA

- DENOMINACIÓN: PROPUESTA 2



OBJETIVO: Con la propuesta número dos se desea destacar las virtudes arquitectónicas de la ciudad, así como también llegar a un público joven, ya que los colores usados son colores vivos y representativos.

DESCRIPCIÓN: La propuesta se basa en elementos representativos de la ciudad como la catedral - la cual denota historia. La gradación de los azules denota la presencia del cielo y el Misti. El color verde, habla sobre la geografía de la ciudad, haciendo referencia a la campiña. Para una mayor destaque de los colores se usó gradación de colores.

El logotipo se fusiona con el nombre de la marca, esto con el objetivo de darle un mayor realce a la misma.

FICHA TECNICA

- DENOMINACIÓN: PROPUESTA 3

OBJETIVO: Esta propuesta tiene como objetivo principal destacar dos de los más importantes elementos representativos de la percepción arequipeña.



DESCRIPCIÓN: En esta propuesta se plantea una imagen de la ciudad vista desde los ángulos arquitectónicos y naturales. Tiene un fondo multicolor que hace destacar a la catedral y Misti.

FICHA TECNICA

- DENOMINACIÓN: PROPUESTA 4



OBJETIVO: La propuesta número cuatro hace referencia al sillar y a la colonia, la cual ha sido expresada en mucho del arte del centro histórico.

DESCRIPCION: En esta propuesta se destaca la importancia del arte barroco sobre la ciudad, el cual se basa en la expresión artística del centro histórico cultural de la ciudad. Los colores utilizados son gradaciones del azul, amarillo y blanco.

La forma principal es un pentágono, sobre este pentágono, se le colocó un recurso decorativo, similar a los usados en el arte barroco, el cual es la expresión artística más usada en el centro histórico de la ciudad.

La tipografía utilizada es sencilla, el Nombre de la ciudad ha sido modificado y se ha colocado en niveles de lectura, comenzando desde arriba.

PROPUESTAS DE OPINIÓN DEL AUTOR:

Si bien dentro de los resultados de investigación sobresalieron algunos referentes para la marca ciudad, en esta sección como residente y nativo de la ciudad, deseo expresar mi opinión, para la marca, por lo que expongo a continuación algunas propuestas sin fundamentación investigativa, solo experiencial y perceptiva:

FICHA TECNICA**- DENOMINACIÓN: PROPUESTA 5**

OBJETIVO: La propuesta número cinco tiene como objetivo principal comunicar expresiones culturales propias de la ciudad.

DESCRIPCIÓN: La propuesta tiene como objetivo principal destacar al tuturutu, el cual es un elemento representativo de la plaza de armas de la ciudad.

El tuturutu es parte fundamental, ya que denota la historia y la expresión colonial del centro histórico. Además denota a un personaje pintoresco, lo cual lo hace representativo y es llamativo para muchos residentes y turistas que visitan a la ciudad.

Para resaltar la forma del tuturutu, se contrasto con triángulos de colores, sobre una base amarilla, en gradación.

FICHA TECNICA

- **DENOMINACIÓN: PROPUESTA 6**

OBJETIVO: El objetivo principal de la presente propuesta es comunicar acerca de las características que se encuentran ligadas a la colonia y la importancia que la ciudad tuvo durante este periodo.



DESCRIPCIÓN: En esta propuesta se apela al estereotipo de la colonia, el hombre de hierro, el cual siempre posee un yelmo, este yelmo representa la historia colonial de la ciudad.

Además para darle un carácter regional, se apela a la presencia de elementos como el Misti y la iluminación del sol.

Los cuales son representativos y recordados en el residente Arequipeño.

Se usaron formas geométricas que en su mayoría se encuentran compuestas por triángulos, debido a que en el Capítulo III, como podemos corroborar en los resultados de

la investigación, el residente prefiere las formas triangulares y cónicas.

INFORME

a. VALIDACION DEL RESULTADO:

El logotipo fue validado por dos personas especializadas en el tema de gestión de marca y diseño:

- Wilder Ari Suni, Diseñador y Trade Marketing para la agencia de publicidad local Célula Creativa:
“El logotipo elegido es el número tres, porque considero que mantiene una unión de los elementos, tanto del color como de la forma, además caracteriza muy bien al territorio”
- Paola Vira Hernández Parra, Diseñadora:
“Existen dos propuestas de las cuales, considero son las más representativas de la ciudad, además de guardar el tono juvenil de comunicación, siendo estas las propuesta número 3 y 5. Si bien las dos me parecen atractivas, considero que la propuesta número 3, es funcional.

b. RESULTADOS: El Logotipo a utilizarse, será el número 3.

c. JUSTIFICACIÓN DEL LOGOTIPO



El logotipo representa la fusión de dos elementos representativos, como son la catedral y el Misti. La catedral representa lo colonial, histórico y cultural de la ciudad, en cambio el Misti, representa a la naturaleza de su territorio.

Consta de ocho colores, considerados representativos para el residente. Los colores representan el paisaje de la ciudad cotidianamente.

Para el nombre de Arequipa, se decidió fusionar La A con forma de torre de iglesia, la cual representa a la catedral, seguido del resto del nombre.

Todos los elementos se encuentran justificados por la preferencia de los residentes (**Ver capítulo III**).

2.1 Descripción técnica del Logotipo

a. Principios de diseño: Los principios utilizados para la creación del diseño son la *SECUENCIA*, *CONTRASTE* y la *ARMONIA*.

Formas: Las formas del logotipo están compuestas por terminaciones redondas, se apeló a este

recurso debido a que para el ojo del espectador es más atractivo.

b. Partes del logotipo:

El logotipo validado contiene las siguientes partes:

- ISOTIPO:

El isotipo visualmente representa el 60% del logotipo, está compuesto por el nombre de la marca, dos elementos representativos como son la catedral y el Misti; y los colores de la marca.



- SLOGAN:

El slogan de la marca Arequipa visualmente representa al 10% del logotipo, este se encuentra situado en la parte inferior derecha del logotipo, y se encuentra delimitado por un color sólido.

Con orgullo!

La tipografía del slogan es: *Coneria Script Demo, Regular.*

- REFUERZO DE MARCA










El refuerzo de marca tiene un porcentaje equivalente al 30%,

En el logotipo en la parte superior amarilla, se encuentra ubicada la frase “Marca oficial de la ciudad”, esta tiene la función de reforzar la oficialidad de la marca. El refuerzo tiene una función similar a la de un sello de garantía.



c. Colores:

Para el logotipo se utilizaron nueve colores y son:

1. 	C: 5 M: 0 Y: 90 K: 0	2. 	C: 100 M: 92 Y: 17 K: 11	3. 	C: M: Y: K:
4. 	C: 0 M: 46 Y: 100 K: 0	5. 	C: 30 M: 10 Y: 100 K: 0	6. 	C: 12 M: 9 Y: 100 K: 0
7. 	C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0	8. 	C: 14 M: 100 Y: 61 K: 6	9. 	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

2.2 Modalidades de uso

El logotipo en conjunto es único y sólo debe ser usado como se presenta a continuación, tanto en situaciones que requieran al logotipo verticalmente u horizontalmente.



Sólo en situaciones excepcionales se puede desagregar el logotipo a un isotipo, como se puede observar a continuación:



2.3 Normalización de tamaños

- **Tamaño Mínimo**



2.0 cm

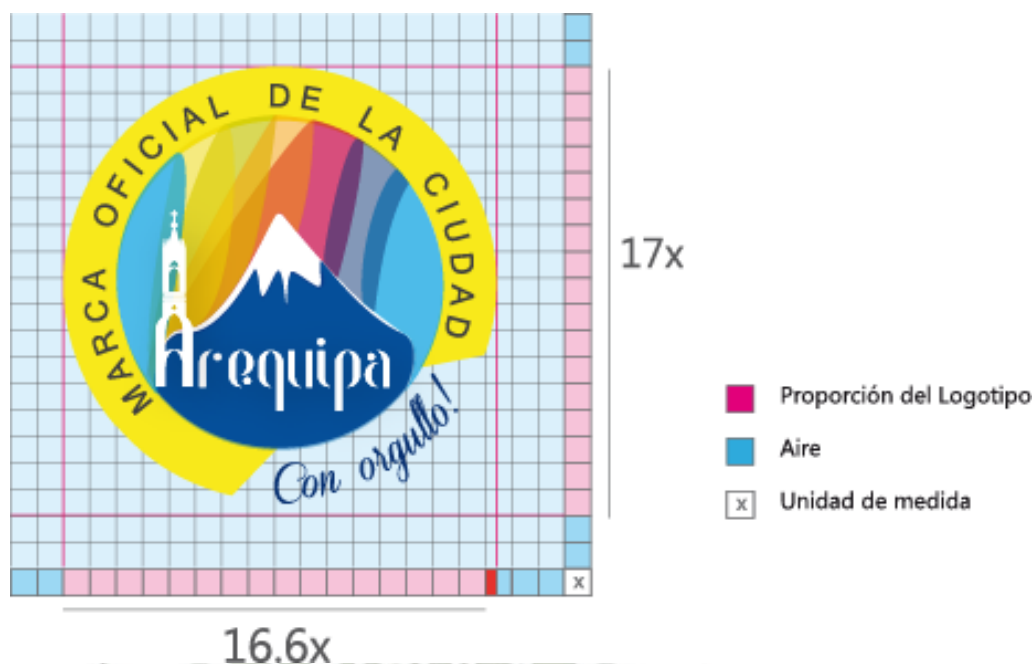
El tamaño mínimo del logotipo no debe ser menor a dos centímetros, ni tener una resolución menor de 300pp.

- **Tamaño Máximo**

Dependiendo del arte a realizar, no existe un tamaño máximo, pero si se sugiere utilizar las proporciones correctas.

- **Proporciones correctas**

Las proporciones del logotipo deben mantenerse en relación de 17x a 16.6x. Jamás se debe utilizar otras medidas.



2.4 Relación figura y fondo

- Fondos de Colores oscuros sólidos

Para el uso de fondos oscuros se deberá variar el color del slogan a blanco.



- Fondos con texturas de patrón de colores similares

Para el uso de fondos claros o de colores con patrones similares (al color amarillo), se deberá colocar un fondo blanco detrás del logotipo. Si el problema fuera por el slogan, solo se deberá variar el color del mismo tanto a blanco o azul, dependiendo del caso.



2.5 Fondos fotográficos

- Fondos claros:

Se utilizará el logotipo con borde blanco, para proteger los colores del slogan e isotipo.



- Fondos de composición múltiple

Preferentemente se deberá utilizar el logotipo con el fondo blanco.



- Fondos oscuros

Dependiendo se deberá utilizar el logotipo con el slogan en blanco o bien sobre el fondo en blanco, cualquiera de los dos modos es permitido.





2.6 Versión Monocromática

USOS CORRECTOS



MODO 1

Para el uso de la versión monocromática del logotipo se deberá usar los siguientes colores:

	C	M	Y	K
	0	0	0	0
	C	M	Y	K
	0	0	0	100

NOTA: Tanto el slogan como el refuerzo de marca⁴¹ se encuentran en color negro sólido sin opacidad, en cambio los colores del isotipo se encuentran en opacidad de 50%, por lo que resulta un tono grisáceo.

⁴¹ Tomar en cuenta las partes del logotipo.

USOS INCORRECTOS



El logotipo tiene una opacidad de colores por lo que la aplicación de colores como el blanco y negro sin opacidad es un uso incorrecto, ya que no se distinguiría el efecto del cielo, y tampoco se apreciaría la iconografía.

2.7 Usos incorrectos del logotipo

Para evitar malos entendidos, aquí se mencionan algunos usos inapropiados del logo:

PARAMETROS GENERALES:

- 1) No construir el logotipo con una tipografía diferente a la determinada.
- 2) No aplicarle extrusión.
- 3) No utilizar otra cromática que no sea la original.
- 4) No está permitido el uso diagonal.
- 5) No se debe deformar.
- 6) No cambiar la proporción de los elementos.
- 7) No quitar elementos.
- 8) No se debe cortar NI variar la morfología.
- 9) No se permite el uso de gradientes.



8. Slogan

Para la marca Arequipa se trabajará con el slogan *Con orgullo!*

La cual hace alusión a una de las características ya estudiadas en el *Capítulo III*, acerca de la personalidad de la gente arequipeña, la cual se encuentra conforme con que la describan como personas orgullosas... orgullosas de vivir en un lugar histórico, de gozar de privilegios provincianos como la naturaleza, costumbres y tradiciones, orgullosa de ser la segunda ciudad a nivel nacional más importante. Es por ello que la marca al apelar a un sentimiento tan atractivo para el

arequipeño, pretende recibir empatía por parte del residente, nuestro público objetivo.

Con orgullo!

9. Tipografía

La tipografía es aquella que debe reforzar el concepto de la marca.

Por lo que para la creación de la marca Arequipa se usará las siguientes tipografías:

- (i) La tipografía *Royalty Code*:
Pertenece a la tipografía plasmada en el Logotipo. Es una tipografía decorativa con formas redondas. La elección de esta fuente se debe a que esta tipografía comunica arte, no es compleja y comunica lo que se desea para la marca, Armonía.

Royalty Code : Arequipa

ABCDEF GHI JKLMN Ñ OPQR
ST YUWX YZ

abcdefghijklmnopqr st.yuwx yz

NOTA: La tipografía no contempla el uso de Ñ, W y Z.

- (ii) La tipografía a usarse en textos y encabezados dentro de nuestra comunicación es la tipografía *Khmer UI*. Similar a la tipografía helvética pero con terminaciones ligeramente redondeadas, de fácil lectura y sencilla.

ENCABEZADOS	LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPIESCING ELIT	16pts.
TITULOS	LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPIESCING ELIT	12pts.
Subtítulos	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.	12pts.
Párrafo - Normal	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas gravidia ornare elit non elementum. Pellentesque laoreet aliquet nulla non finibus. Quisque quis venenatis tellus. Nulla facilisis viverra elit.	11pts.

Los colores permitidos son los siguientes colores:

COLOR NEGRO



COLOR GRIS



C	M	Y	K
0	0	0	100

C	M	Y	K
0	0	0	80

10. Aplicaciones de la marca

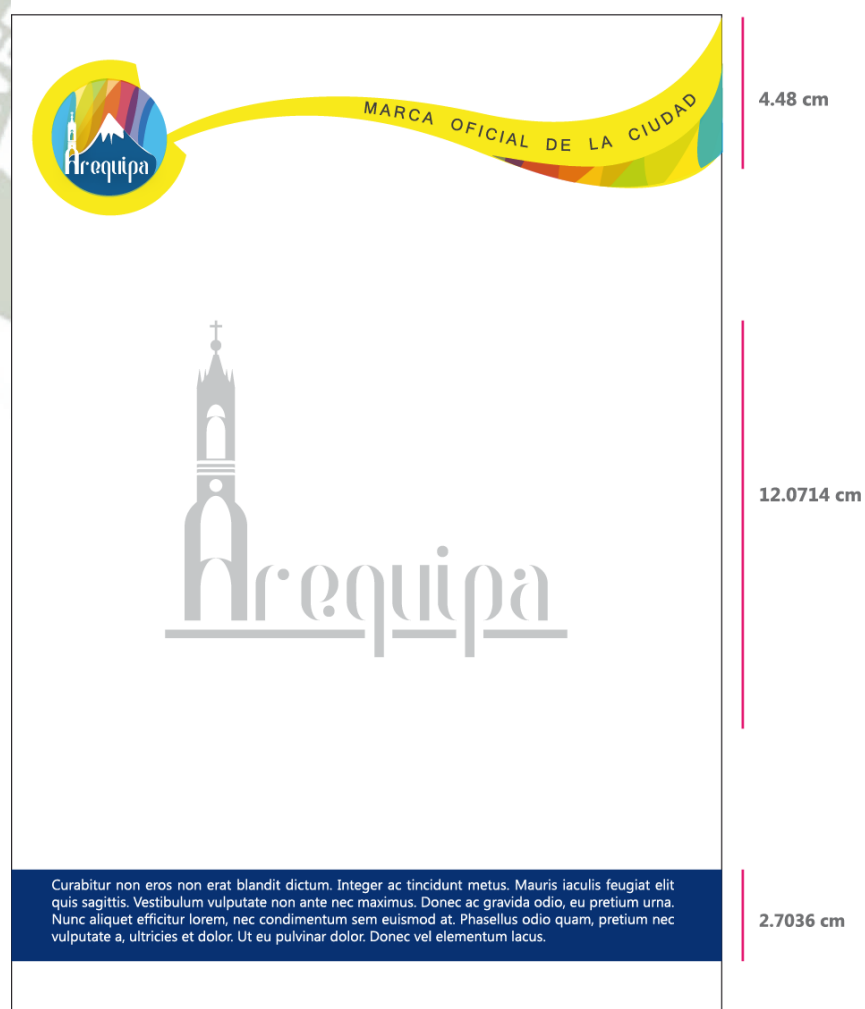
3.1 Papelería

El éxito de toda marca es la coherencia en su comunicación, por lo que para la papelería se establecerá los siguientes estándares aplicados a la papelería básica de la marca.

A. Papel Membretado

- Todo Papel membretado deberá tener el tamaño internacional de impresión A4, los márgenes para la aplicación no deben ser menores a 1 cm.
- Los parámetros tanto de logotipo y tipografía se aplican.
- El material único y exclusivo del papel membretado será el papel bond con un mínimo de gramaje de 90gr.

NOTA: Hay excepciones en cuanto al uso del material de papel, pudiendo usarse también papeles ecológicos, siempre y cuando no interfieran con los colores, formas o texturas de la Identidad.



B. Tarjeta de presentación



C. Tarjeta de invitación para conferencia de prensa



Se invita a usted a participar del lanzamiento de la marca oficial de la ciudad de Arequipa.

Se realizará a las 10:00 am el día 01 de Julio del 2015 en la Plaza de Armas, luego del Acto Oficial se dará la Conferencia, la cual estará precedida por el ilustrísimo Alcalde Provincial.

Y finalmente sirvase acompañarnos a la recepción a realizarse en el Hotel Sonesta.

Esperamos su presencia y participación.



D. Merchandising



B. PIEZA II: SOPORTES GRÁFICOS DE MARCA

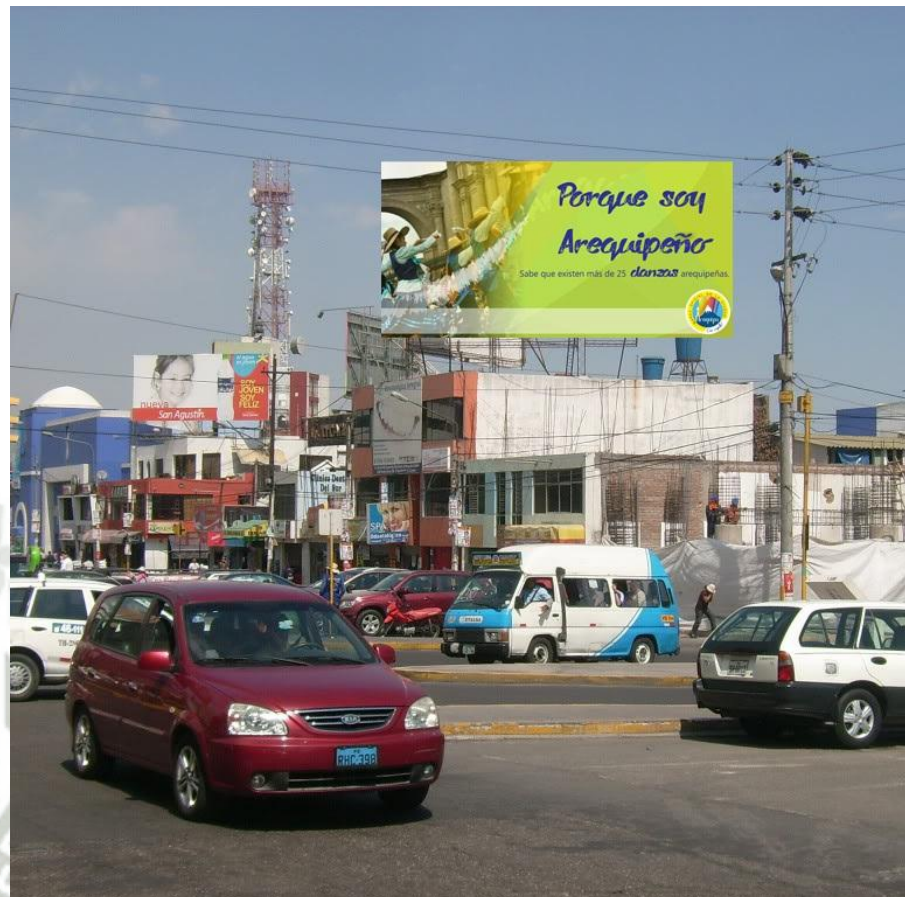
1. Publicidad Exterior

Vallas Publicitarias: Para reforzar la campaña publicitaria se utilizó el BTL denominado “Porque soy Arequipeño”, esto para educar a los residentes acerca de las características valorables apelando al orgullo arequipeño que lo distingue de pobladores de otras regiones.



Estas vallas estarán colocadas en diferentes partes de la ciudad, sobre todo en calles transitadas.





- Pasacalles: Los pasacalles se instalarán días antes de las fiestas de Arequipa.

C. PIEZA III: SPOT DE MARCA

Toma	Imagen	Descripción	Plano	Música	Tiempo
1	Plaza de Armas de Arequipa	Se hace un zoom desde el cielo hasta la plaza de armas.	Plano general	Carnaval de Arequipa	1 seg
2	Mujer plano americano frente a la cámara	Porque soy arequipeño, respeto mi ciudad	Plano general	Música instrumental moderna	5seg
3	Aparece hombre en fábrica	Dice: Porque soy arequipeño, soy emprendedor. Traveling de cámara	De plano contrapicado a general	Música instrumental moderna	5seg
4	Bailarín se encuentra bailando, pero para un momento para hablar sobre Arequipa.	Dice: Porque soy arequipeño sé que existen más de 25 danzas a nivel regional.	Plano general	Música instrumental moderna	6seg
	Familia almorzando	Dicen: Comer siempre es en familia, zoom desde jefe de familia hasta captar a la familia entera.	Plano general	Música de fondo instrumental moderna	4seg
5	Mujer de toma 1.	Dice: Por eso cuida tu ciudad no la contamines	Plano entero	Música de fondo instrumental moderna	4seg
6	Cierre con logo	Logo de Arequipa, con voz de fondo, Marca oficial de Arequipa. Visítanos en nuestras redes sociales y en nuestra página web.	Aparece el logo en fondo colorido.	Música de fondo instrumental moderna	4seg

D. PIEZA IV: SOPORTES ONLINE

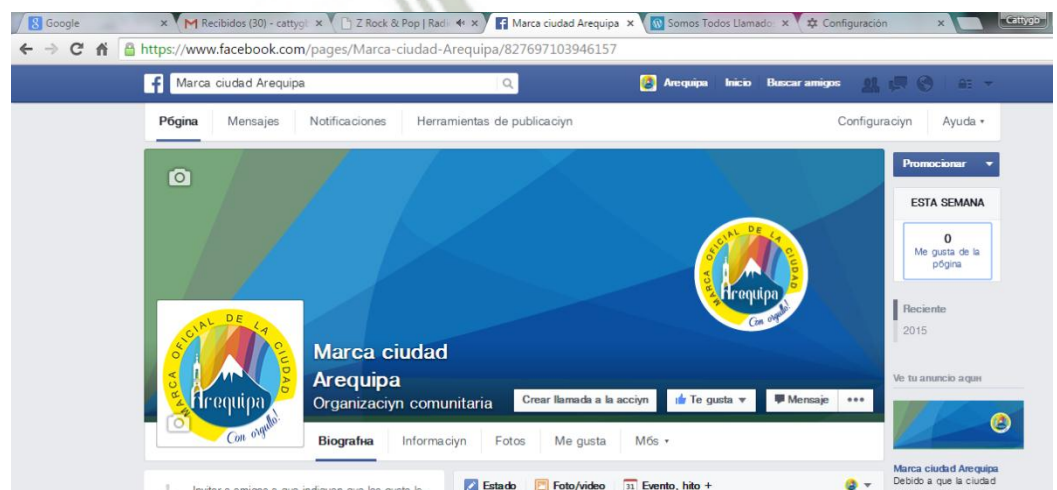
1. Página web

Para tener un mejor soporte, se crea la página web, en esta se puede observar acerca de la agenda cultural, publicaciones importantes durante el año, como se sugiere la participación activa de la ciudad.



2. Redes sociales

Para la viralización de la campaña se creó una cuenta en Facebook, así como una página dirigida a la marca.





A modo de interactuar con el público objetivo se lanzará un concurso donde el residente tendrá que dar una frase creativa a “Porque soy arequipeño”, esto para generar que se identifique con la campaña y para generar una respuesta inmediata y de difusión.





CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Todo territorio necesita de una imagen y un posicionamiento que lo diferencie de otros territorios, esta diferenciación abarca tanto lo material como lo inmaterial de su patrimonio. Si bien uno u otro es importante para el territorio, muchas veces los recursos inmateriales influyen más en la permanencia de este a lo largo del tiempo.
- SEGUNDA:** Es por ello que el presente trabajo, tiene como propósito principal incentivar el interés en el residente arequipeño para con su ciudad, partiendo de la posibilidad de que el habitante al cultivar un apego con su entorno, no solo hace el papel de difusor sino también de protector y esto a largo plazo traerá importantes beneficios tanto para la ciudad como para la comunidad.
- TERCERA:** Del análisis realizado se ha identificado que para la creación de una marca en posteriores etapas de la fase inicial, es necesario e importante administrarla mediante el establecimiento de un organismo que se encargue de controlarla y regularla tanto en su difusión como en la creación de su contenido estratégico, esto para evitar que la marca no cumpla con su cometido y también para regular sus beneficios, los cuales pueden abarcar espacios comerciales.
- CUARTA:** La campaña denominada “Porque soy arequipeño” la cual apela a la característica relevante de la personalidad del residente neto arequipeño, esto lo podemos observar en el capítulo III, el orgullo, pretende desarrollar interés en el público residente joven y con ello incentivar a que el residente se involucre con su entorno de modo activo, esto para beneficio de todos.
- QUINTA:** La realización de esta iniciativa es importante para la difusión

a largo plazo de la ciudad, con esta iniciativa no solo da paso al desarrollo del sector turismo, si no también se genera nuevos ámbitos relacionados con la ciudad, como el cuidado del medioambiente, el desarrollo de museos y el interés en la investigación en temas relacionados a la ciudad blanca.





RECOMENDACIONES

A la Gestión Regional y Municipal:

1. Se propone que el presente trabajo sea tomado como una fase inicial para la realización de una marca ciudad-Arequipa, debiendo continuarlo y evolucionarlo a largo plazo.
2. Para la evolución de la marca ya sea de ciudad a Región o simplemente tomándola como marca ciudad, se debe trabajar con personas especializadas en temas relacionados a la ciudad de Arequipa, pudiendo ser historiadores, sociólogos o cualquier actividad que se encuentre directamente relacionada.
3. Actualizar los resultados de percepción de los residentes cada año.
4. Deberán capacitarse y actualizarse las personas encargadas del tema, cada año.

Para la carrera de publicidad y multimedia

5. Fomentar la difusión de conversatorios, talleres y conferencias relacionadas a la gestión de marcas para territorios.
6. Desarrollar eventos relacionados a la ciudad, cultivando e incentivado el interés en el residente por la ciudad que habita.
7. Implementar talleres de creatividad, innovación y emprendimiento para los alumnos y ex alumnos de la carrera.



BIBLIOGRAFIA

PUBLICACIONES

- AAKER, David
2000 “¿Qué es una marca poderosa?”, *Construir una marca poderosa*. Ediciones Gestión. Segunda Edición, España.
- BEROLATTI, Carlos, Roxana MARTINEZ, Otto REGALADO y Gustavo RIESCO
2012 Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Serie Gerencia para el Desarrollo. Universidad ESAN. Primera Edición. Lima. Perú.
- GOÑI, Niria, Gustavo JUSTO, César PACHECO y Gustavo TEJADA.
2010 Identidad de Marca Región Arequipa: Propuesta de Gestión Estratégica de Marca. Primera Edición. CENTRUM Católica Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.
- GRUPO STAKEHOLDERS SAC
2012 “Conozcamos la Marca Perú”. *Libro de Oro de la Marca Perú*. Lima, Segunda Edición.
- GUZMAN, Julián
2003 Desarrollo de Campaña Publicitaria. Universidad Autónoma de Nuevo León. Tesis.
- GUTIERREZ, Olger
1997 "El diseño". Guía práctica de diseño gráfico. Arequipa, Primera Edición. Perú.
- IACOBUCCI, Dawn
2002 “Crear y Administrar marcas”, *Marketing según Kellogg*. Editorial Vergara. Estados Unidos.
- KARAVATZIS, Michalis
2004 “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”, *Place Branding*, Vol. 1, Nº 1, Ingenta.

- KOTLER, Philip y Kevin LANE.
2006 “La Función de las marcas”. *Dirección de Marketing*. Pearson Education. Duodécima Edición, Estados Unidos.
- LAMB, Charles; Joseph HAIR y Carl MC DANIEL
2011 “Análisis de las Oportunidades de Marketing”. *Marketing*, Cengage Learning. Onceava Edición. México.
- LANE, Kevin
2008 “Criterios para elegir los elementos de Marca”. *Administración Estratégica de Marca*. Pearson Education. Tercera Edición, Capítulo 4. México.
- MOLINÉ, Marçal
2000 “El briefing”. *La Fuerza de la Publicidad*. Mac Graw Hill. España.
- PANTIGOSO, Fabiola y Susana, PAREDES
2006 Propuesta estratégica de City Branding para la ciudad de Arequipa 2006. Universidad Católica San Pablo. Arequipa.
- PASTOR, Fernando
2003 Técnico en Publicidad. Editorial Madrid. Tomo 1. España
- PÉREZ, César
2012 *La Esencia del Marketing*. Capítulo 1-2. Primera Edición. España.
- RAMOS Marisa y Marcos MAGAÑA
2008 “Marca ciudad: antídoto contra la uniformidad”. *Diálogo Político*. Buenos Aires.
- RUSSELL, Thomas; Ronald LANE, Karen WHITEHILL KING.
2005 “Principios básicos de diseño”. *KLEPPNER PUBLICIDAD*. Décimo sexta Edición. México. 2005.

ARTICULOS

- ESCUELA DE NEGOCIOS CENTRUM CATOLICA.
2014 “Índice de Competitividad Regional del Perú”. Lima
- INSTITUTO PERUANO DE ECONOMIA
2014 “Índice de Competitividad Regional 2014”. Lima.
- RAMOS Marisa y Marcos MAGAÑA
2008 “Marca ciudad: antídoto contra la uniformidad”. Diálogo Político.
Buenos Aires.

WEBGRAFIA

- BELLOSO, Juan Carlos
“Construir marca, hacer ciudad”. Dossier Marca Barcelona.
Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona, 2011. Consulta: 03 de
2011 Marzo de 2015.
<<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/es/dossier/construir-marca-fer-ciutat/>>
- BARCELONA CATALONIA
“Barcelona, 6ª mejor marca de ciudad del mundo”. Ayuntamiento
2011 de Barcelona. Barcelona, 2014. Consulta: 03 de Marzo del 2015.
<<http://barcelonacatalonia.cat/b/?p=7941&lang=es>>
- DIGEMID
Provincias de Lima y Callao.
2011 Consulta: 28 de Mayo del 2015.
<[http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/distrito_s_disas\(3\).pdf](http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/distrito_s_disas(3).pdf)>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA
“Estado de la Población Peruana”.
2014 Consulta: 03 de Marzo del 2015.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1157/libro.pdf>

- MINCETUR
 - “Destinos del Perú, guía básica del viajero”
 - Consulta: 05 de Mayo del 2015.
 - 2010 <<http://www.go2peru.com/spa/books/cuzco.pdf>>
 - “Región La Libertad” (2011)
 - <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LA_LIBERTAD.pdf>
 - >

- SER PERUANO
 - Calendario Arequipeño.
 - Consulta: 29 de Mayo del 2015
 - 2010 <<http://www.serperuano.com/turismo/turismo-en-arequipa/calendario-festivo-en-arequipa/>>

- UNESCO
 - “Patrimonio inmaterial de la Humanidad”. Unesco. México, 2003.
 - 2003 Consulta: 29 de Mayo del 2015.
 - <<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00002>>

- UNESCO
 - “Escudo Nuestro”. *Heráldica de Arequipa*. Agosto 14/ 2011.
 - 2003 Consulta: 06 de Abril del 2015.
 - <<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00002>>



ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO A RESIDENTES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA 2015

Buenos días/tardes/noches mi nombre es... soy estudiante de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia. En este momento, estoy realizando mi tesis de grado acerca del DISEÑO, CONCEPTUALIZACIÓN Y LANZAMIENTO DE UNA MARCA OFICIAL PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA.

Por ello estoy realizando una encuesta para conocer algunas características de los habitantes de Arequipa y sus opiniones acerca de algunos aspectos.

A. ¿Es usted mayor de edad?,

(Si la rpt. es negativa, concluir la encuesta)

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. ¿Actualmente reside en Arequipa?

(Si la rpt. es negativa, concluir la encuesta)

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECCION I: Personalidad de Arequipa

1. Imagine a la ciudad de Arequipa como una persona,
¿Cuál de los siguientes rasgos la identifican más, a
criterio propio?

(Marque con una x, solo una opción)

1	Higiénico	<input type="checkbox"/>
2	Hogareño	<input type="checkbox"/>
3	Ingenioso	<input type="checkbox"/>
4	Innovador	<input type="checkbox"/>
5	Intelectual	<input type="checkbox"/>
6	Inteligente	<input type="checkbox"/>
7	Interesante	<input type="checkbox"/>
8	Líder	<input type="checkbox"/>
9	Limpio	<input type="checkbox"/>
10	Lindo	<input type="checkbox"/>
11	Modesto	<input type="checkbox"/>
12	Ordenado	<input type="checkbox"/>
13	Original	<input type="checkbox"/>
14	Osado	<input type="checkbox"/>
15	Popular	<input type="checkbox"/>
16	Positivo	<input type="checkbox"/>
17	Practico	<input type="checkbox"/>
18	Saludable	<input type="checkbox"/>
19	Seguro	<input type="checkbox"/>
20	Sofisticado	<input type="checkbox"/>
21	Tierno	<input type="checkbox"/>
22	Tradicional	<input type="checkbox"/>
23	Único	<input type="checkbox"/>

SECCION II: AREQUIPA

2. Para usted la ciudad de Arequipa es...
(Marque con una x, solo una opción)

01.	Colonial	<input type="checkbox"/>
02.	Cosmopolita	<input type="checkbox"/>
03.	Universitaria	<input type="checkbox"/>
04.	Cultural	<input type="checkbox"/>
05.	Gastronómica	<input type="checkbox"/>
06.	Soleada	<input type="checkbox"/>
07.	Mestiza	<input type="checkbox"/>
08.	De congresos	<input type="checkbox"/>
09.	De integración	<input type="checkbox"/>
10.	De encuentros	<input type="checkbox"/>

3. Para usted la región de Arequipa es...
(Marque con una x, solo una opción)

01.	Agroexportadora	<input type="checkbox"/>
02.	Eje del sur	<input type="checkbox"/>
03.	Minera	<input type="checkbox"/>
04.	Soleada	<input type="checkbox"/>
05.	Multicultural	<input type="checkbox"/>
06.	Industria textil	<input type="checkbox"/>

4. ¿Para usted cuál de las siguientes características
considera que describiría mejor a la ciudad de
Arequipa?

(Marque con una x, solo una opción)

1	Segura	<input type="checkbox"/>
2	Ordenada	<input type="checkbox"/>
3	Femenina	<input type="checkbox"/>
4	Masculina	<input type="checkbox"/>
5	Divertida	<input type="checkbox"/>
6	Conservadora	<input type="checkbox"/>
7	Liberal	<input type="checkbox"/>
8	Barata	<input type="checkbox"/>
9	Cara	<input type="checkbox"/>
10	Contaminada	<input type="checkbox"/>
11	No contaminada	<input type="checkbox"/>
12	Tranquila	<input type="checkbox"/>
13	Grande	<input type="checkbox"/>
14	Desarrollada	<input type="checkbox"/>

5. Si la ciudad de Arequipa fuera una persona, esta
sería:

(Marque con una x, solo una opción)

1.	Niña	<input type="checkbox"/>
2.	Joven	<input type="checkbox"/>
3.	Adulta	<input type="checkbox"/>
4.	Anciana	<input type="checkbox"/>

6. Según su criterio: Arequipa es atractiva por...
(Marque con una x, solo una opción)

1.	El centro histórico	
2.	El clima	
3.	El éxito económico	
4.	El potencial hidro -energético	
5.	El sol	
6.	La biodiversidad (aves, vegetación)	
7.	La calidad de vida (servicios básicos, entretenimiento)	
8.	La educación, intelectualidad y arte.	
9.	La gastronomía	
10.	La gente	
11.	La naturaleza (canteras, cañones, valles, playas)	
12.	Las culturas vivas	
13.	Oferta de ocio, restaurantes y entretenimiento	
14.	Sus instituciones públicas eficientes	

7. ¿A su criterio, qué considera Ud. que representa auténticamente a Arequipa?
(Marque con una x, solo una opción)

1.	La arquitectura colonial del sillar	
2.	El loncco	
3.	La campiña	
4.	La religiosidad	
5.	La semana santa arequipeña	
6.	Las fiestas costumbristas (carnaval, cruces)	
7.	Las picanterías	

8. ¿Cuál cree que es el factor que hace irrepetible a Arequipa?
(Marque con una x, solo una opción)

1.	El sillar	
2.	El centro histórico, la arquitectura	
3.	El clima	
4.	El entorno (volcanes, campiña)	
5.	El espíritu cultural	
6.	El mestizaje armónico	
7.	El regionalismo	
8.	La biodiversidad	
9.	La campiña	
10.	La gastronomía	
11.	La gente	
12.	La historia	
13.	La luminosidad	

14.	La naturaleza (cañones, valles, playas)	
15.	La plaza de Armas, la catedral	

9. Escoja el color que más representa a la ciudad de Arequipa
(Marque con una x, solo una opción)

1.	Amarillo	
2.	Celeste	
3.	Azul	
4.	Blanco	
5.	Beige	
6.	Granate	
7.	Rojo	
8.	Verde	

10. Elija la forma geométrica que representen mejor a Arequipa:
(Marque con una x, solo una opción)

1.	Cono	
2.	Cuadrado	
3.	Cubo	
4.	Esfera	
5.	Paralelepípedos	
6.	Prismas	
7.	Triángulo	

11. ¿Cuál considera el plato más representativo de la gastronomía de la ciudad?
(Marque con una x, solo una opción)

1.	Rocoto relleno	
2.	Cuy chactao	
3.	Chupe de camarones	
4.	Pastel de papa	
5.	Chicharrón de chancho	
6.	Adobo arequipeño	
7.	Americano	
8.	Cauche de queso	
9.	Caldo blanco	

12. ¿Cuál considera la música más representativa de la ciudad?
(Marque con una x, solo una opción)

1	Carnaval Arequipeño	
2	Criolla	
3	El montonero	
4	El yaraví	
5	Huayno	
6	La pampeña	
7	Linda Arequipa	
8	Los Dávalos- El regreso	
9	Silvia	
10	Wititi	

13. Elija el elemento que represente mejor a Arequipa: (Marque con una x, solo una opción)

1	Cañón del Colca	
2	El puente	
3	El rocoto	
4	El sol	
5	El tambo	
6	El vaso de chicha	
7	La campiña	
8	La catedral	
9	La piedra	
10	León	
11	Misti	
12	Mon. Sta. Catalina	
13	Sillar	

14. Elija el personaje que representen mejor a Arequipa: (Marque con una x, solo una opción)

1.	Francisco Mostajo	
2.	Hernando de Soto	
3.	J.L Bustamante y Rivero	
4.	Julio E. Portugal	
5.	Mariano Melgar	
6.	Mario Vargas Llosa	
7.	Pedro Paulet	
8.	Teodoro Núñez Ureta	

SECCION III: LAS PERSONAS

15. La gente de Arequipa le parece... (Marque con una x, solo una opción)

1	Amigable	
2	Amigable	
3	Con alta autoestima	
4	Creativa	
5	Culta	
6	Emprendedora	
7	Extrovertida	
8	Obstinado	
9	Optimista	
10	Orgullosa	
11	Religiosa	
12	Religiosa	
13	Respetuosa	
14	Sociable	
15	Tenaz	
16	Trabajadora	
17	Tradicional	

16. Elija el factor más importante para su vida. (Marque con una x, solo una opción)

1.	El tiempo libre	
2.	El trabajo	
3.	La educación	

4.	La familia	
5.	La política	
6.	La profesión	
7.	La religión	
8.	La salud	
9.	La superación personal	
10.	Los amigos	

17. En general, Ud. diría que se siente... (Marque con una x, solo una opción)

1.	Arequipeño	
2.	Peruano	
3.	Igualmente arequipeño como peruano	
4.	Más peruano que arequipeño	
5.	Más arequipeño que peruano	

18. ¿Cómo le gustaría ver a Arequipa dentro de diez años?

19. ¿Qué problema considera Ud. que tiene actualmente Arequipa?

SECCION IV: EL CLIMA

20. Describa el clima de la ciudad (Marque con una x, solo una opción)

1.	Agradable	
2.	Frío	
3.	Predecible	
4.	Seco	
5.	Soleado	

SECCION V: COMPETIDORES

21. En turismo, cuál considera usted que es el mayor competidor de Arequipa

1	Cusco	
2	Ica	
3	Lima	
4	Moquegua	
5	Puno	
6	Tacna	
7	Trujillo	

SECCION VI: DATOS PERSONALES

22. Sexo:

Femenino Masculino

23. ¿Qué edad tiene usted?

<input type="checkbox"/>	18 a 29
<input type="checkbox"/>	30 a 39
<input type="checkbox"/>	40 a 49
<input type="checkbox"/>	50 a 59
<input type="checkbox"/>	60 a +

24. Grado de instrucción

<input type="checkbox"/>	Primaria
<input type="checkbox"/>	Secundaria
<input type="checkbox"/>	Técnico
<input type="checkbox"/>	Universitario
<input type="checkbox"/>	Postgrado
<input type="checkbox"/>	Otros

25. ¿Usted nació en el departamento de Arequipa?

(Si la respuesta es no, proporcionar el departamento de origen)

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro: _____

26. ¿En la provincia de Arequipa?

(Si la respuesta es no, proporcionar la provincia de origen)

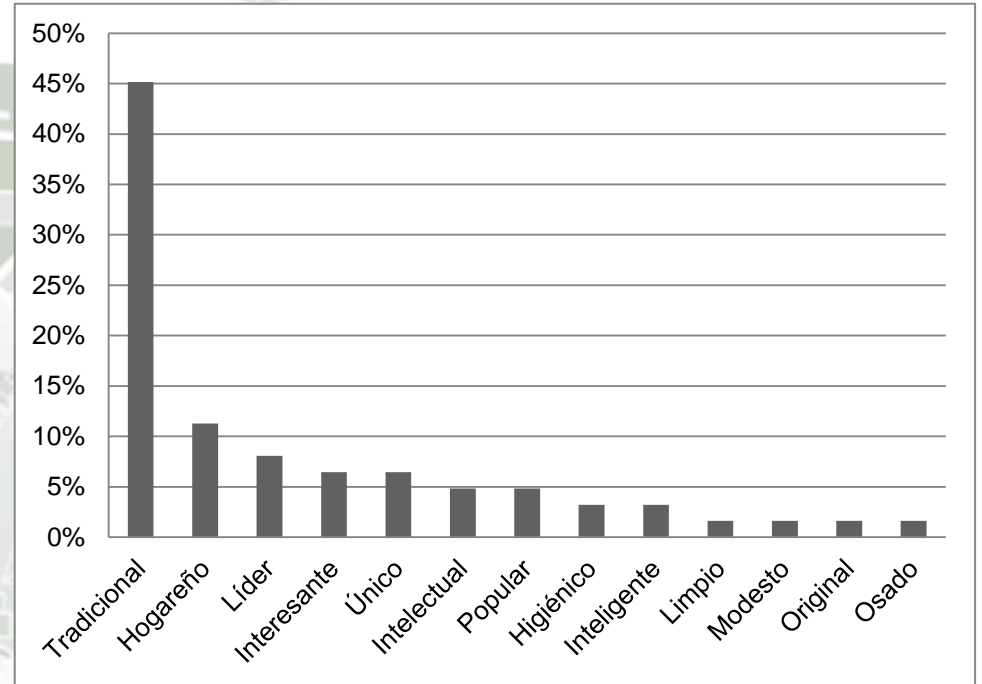
SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro: _____

ANEXO 2: ANALISIS DE ENCUESTAS

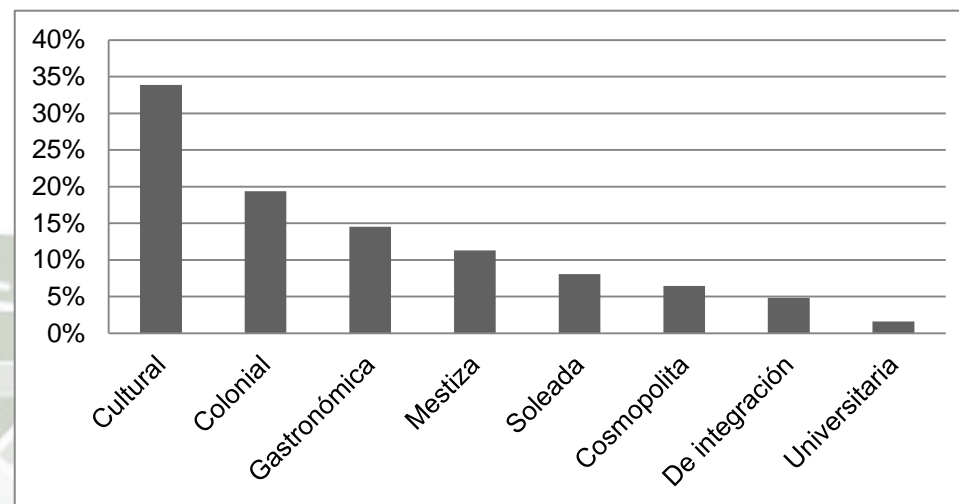
PREGUNTA 1 : Imagine a la ciudad de Arequipa como una persona, ¿Cuál de los siguientes rasgos la identifican más, a criterio propio?

	Rasgos	Cant.	%
1	Tradicional	28	45%
2	Hogareño	7	11%
3	Líder	5	8%
4	Interesante	4	6%
5	Único	4	6%
6	Intelectual	3	5%
7	Popular	3	5%
8	Higiénico	2	3%
9	Inteligente	2	3%
10	Limpio	1	2%
11	Modesto	1	2%
12	Original	1	2%
13	Osado	1	2%
TOTAL		62	100%



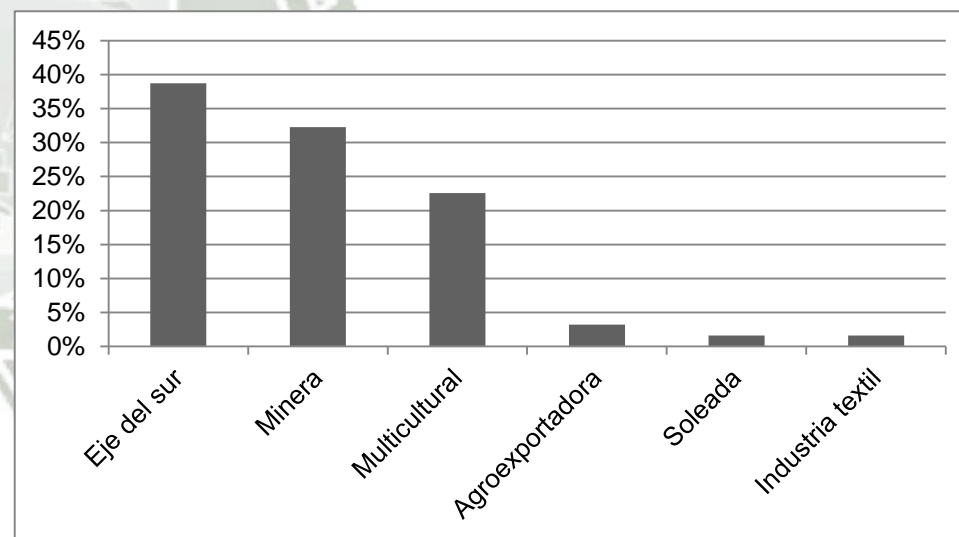
PREGUNTA 2 : Para usted la ciudad de Arequipa es...

	Rasgos	Cant.	%
1	Cultural	21	34%
2	Colonial	12	19%
3	Gastronómica	9	15%
4	Mestiza	7	11%
5	Soleada	5	8%
6	Cosmopolita	4	6%
7	De integración	3	5%
8	Universitaria	1	2%
TOTAL		62	100%



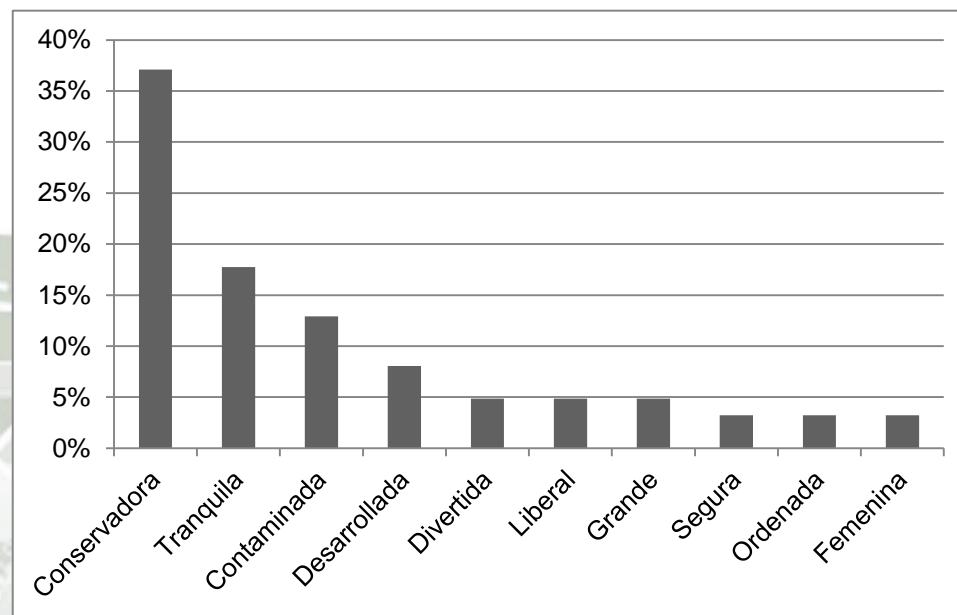
PREGUNTA 3 : Para usted la región de Arequipa es...

	Rasgos	Cant.	%
1	Eje del sur	24	39%
2	Minera	20	32%
3	Multicultural	14	23%
4	Agroexportadora	2	3%
5	Soleada	1	2%
6	Industria textil	1	2%
TOTAL		62	100%



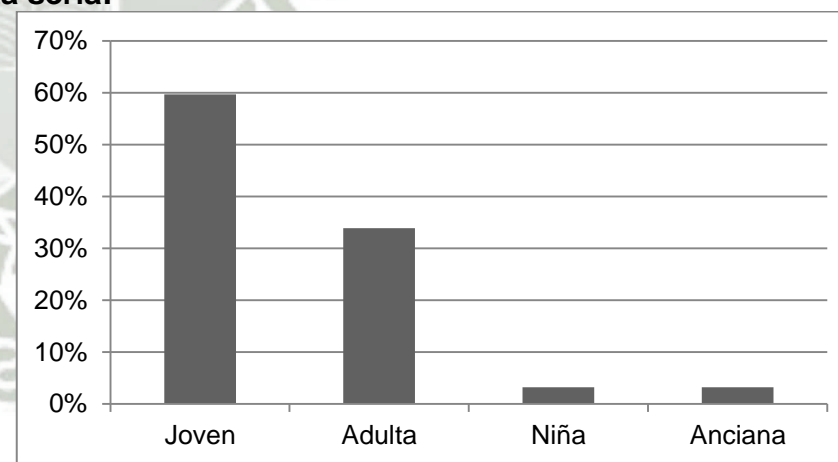
PREGUNTA 4 : Para usted cuál de las siguientes características considera que describiría mejor a la ciudad de Arequipa?

	Rasgos	Cant.	%
1	Conservadora	23	37%
2	Tranquila	11	18%
3	Contaminada	8	13%
4	Desarrollada	5	8%
5	Divertida	3	5%
6	Liberal	3	5%
7	Grande	3	5%
8	Segura	2	3%
9	Ordenada	2	3%
10	Femenina	2	3%
TOTAL		62	100%



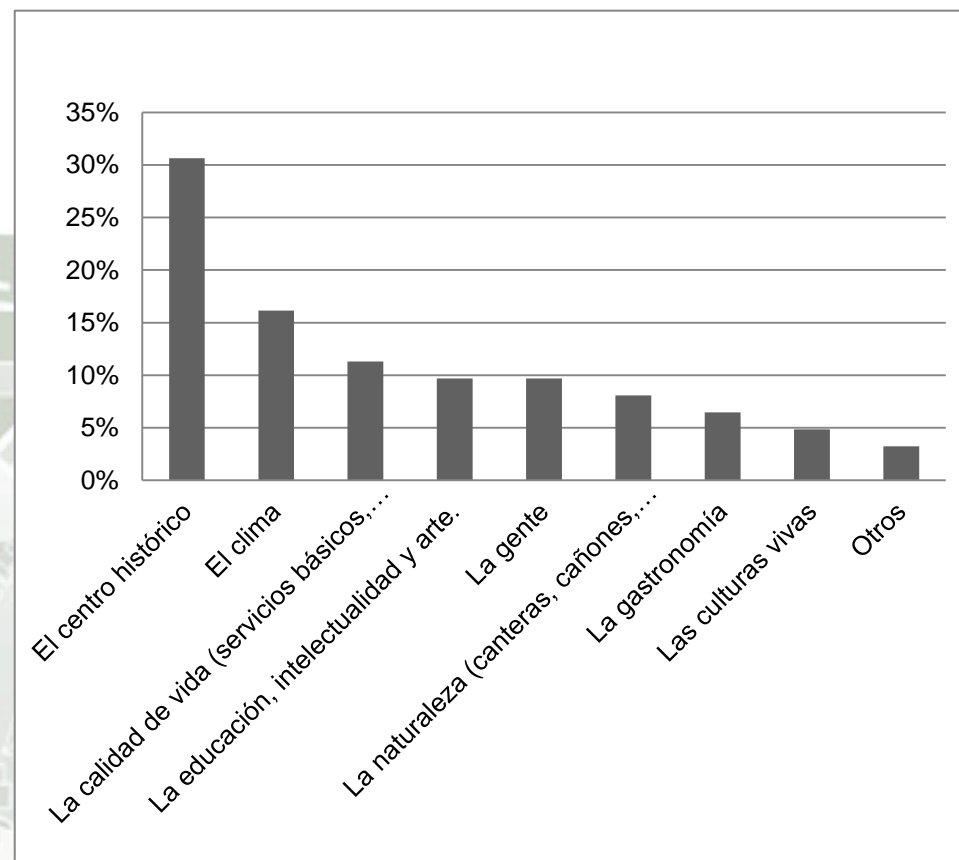
PREGUNTA 5 : Si la ciudad de Arequipa fuera una persona, esta sería:

	Rasgos	Cant.	%
1	Joven	37	60%
2	Adulta	21	34%
3	Niña	2	3%
4	Anciana	2	3%
TOTAL		62	100%



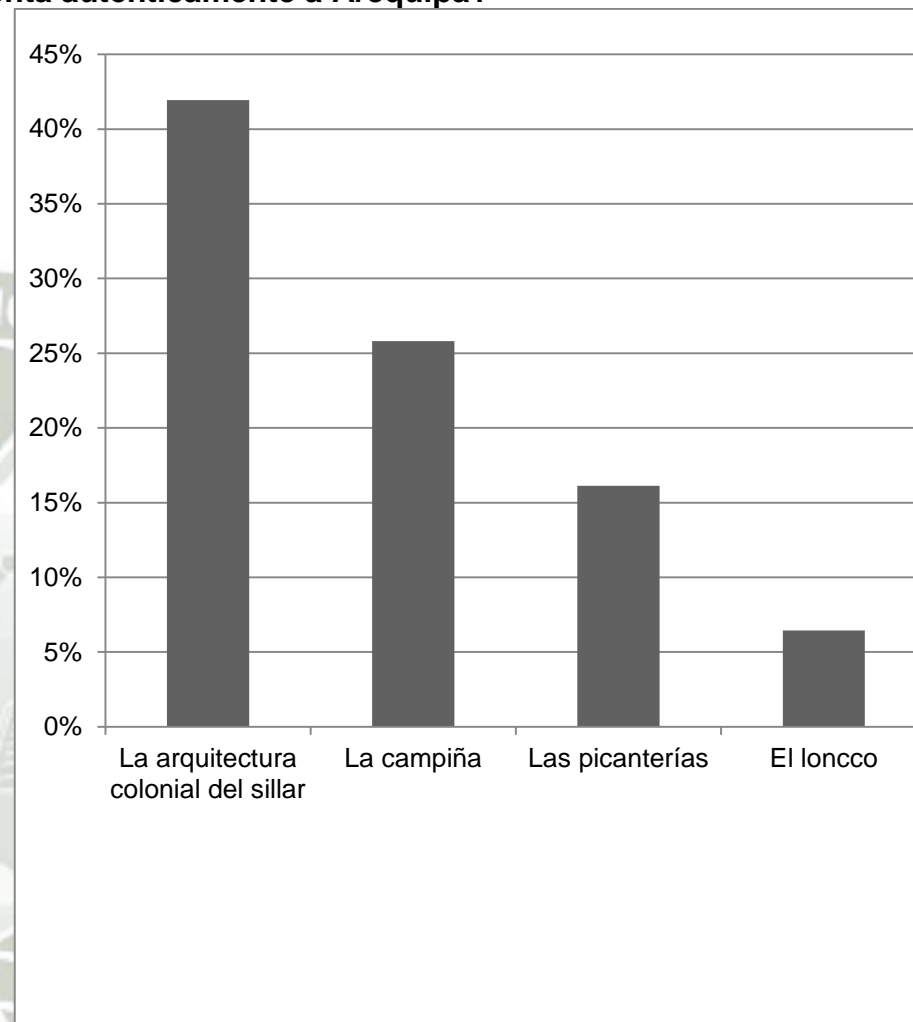
PREGUNTA 6 : Según su criterio: Arequipa es atractiva por...

	Rasgos	Cant.	%
1	El centro histórico	19	31%
2	El clima	10	16%
3	La calidad de vida (servicios básicos, entretenimiento)	7	11%
4	La educación, intelectualidad y arte.	6	10%
5	La gente	6	10%
6	La naturaleza (canteras, cañones, valles, playas)	5	8%
7	La gastronomía	4	6%
8	Las culturas vivas	3	5%
9	Otros	2	3%
TOTAL		62	100%



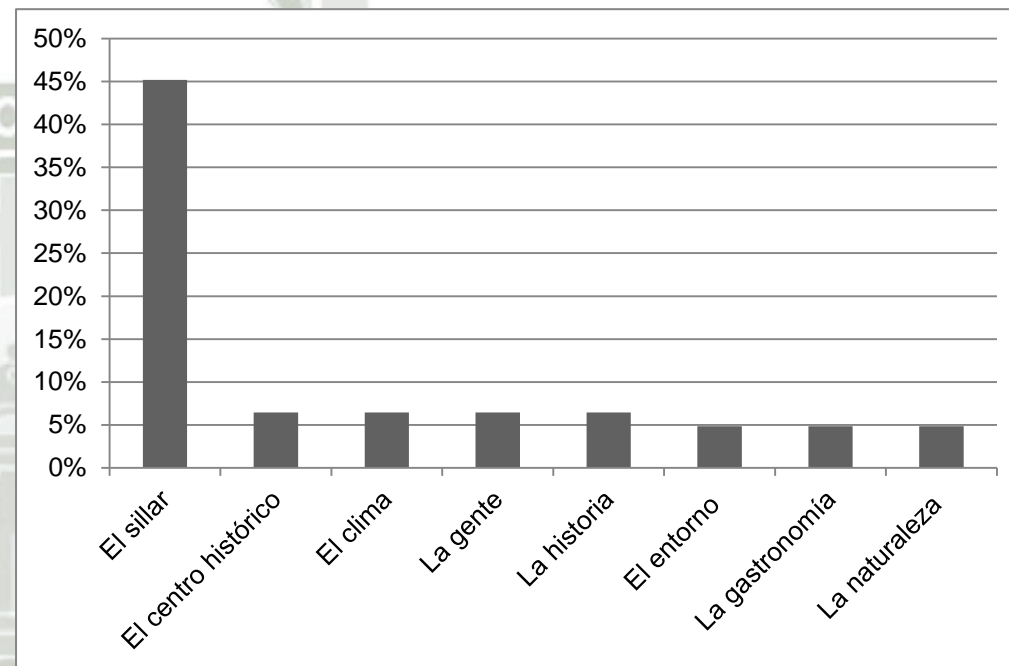
PREGUNTA 7 : ¿A su criterio, qué considera Ud. que representa auténticamente a Arequipa?

	Rasgos	Cant.	%
1	La arquitectura colonial del sillar	26	42%
2	La campiña	16	26%
3	Las picanterías	10	16%
4	El loncco	4	6%
5	La religiosidad	3	5%
6	Las fiestas costumbristas (carnaval, cruces)	3	5%
TOTAL		62	100%



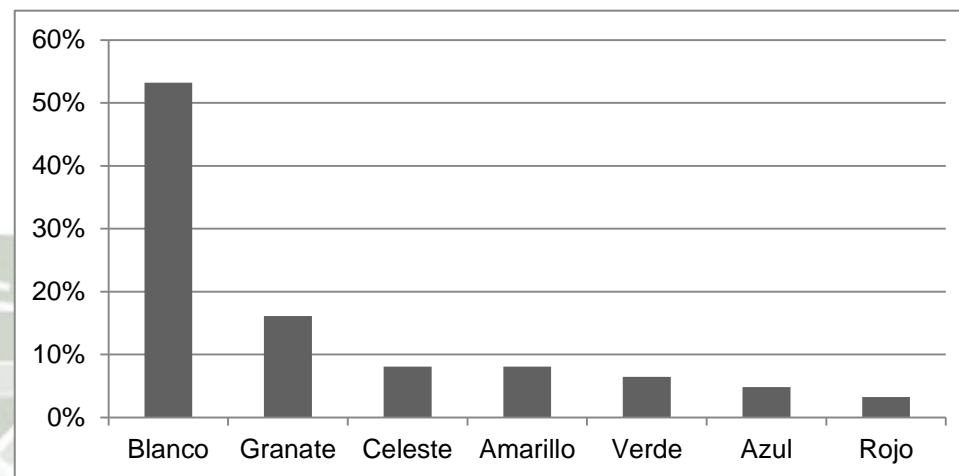
PREGUNTA 8 : ¿Cuál cree que es el factor que hace irrepetible a Arequipa?

	Rasgos	Cant.	%
1	El sillar	28	45%
2	El centro histórico	4	6%
3	El clima	4	6%
4	La gente	4	6%
5	La historia	4	6%
6	El entorno	3	5%
7	La gastronomía	3	5%
8	La naturaleza	3	5%
9	El espíritu cultural	2	3%
10	La campiña	2	3%
11	La plaza de Armas, la catedral	2	3%
12	El regionalismo	1	2%
13	La biodiversidad	1	2%
14	La luminosidad	1	2%
TOTAL		62	100%



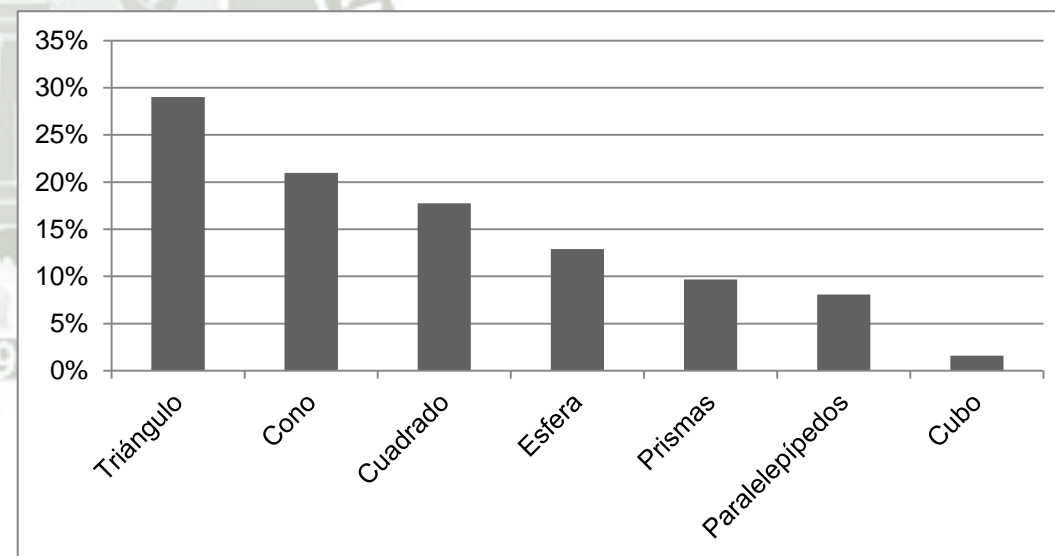
PREGUNTA 9 : Escoja el color que más representa a la ciudad de Arequipa

	Rasgos	Cant.	%
1	Blanco	33	53%
2	Granate	10	16%
3	Celeste	5	8%
4	Amarillo	5	8%
5	Verde	4	6%
6	Azul	3	5%
7	Rojo	2	3%
TOTAL		62	100%



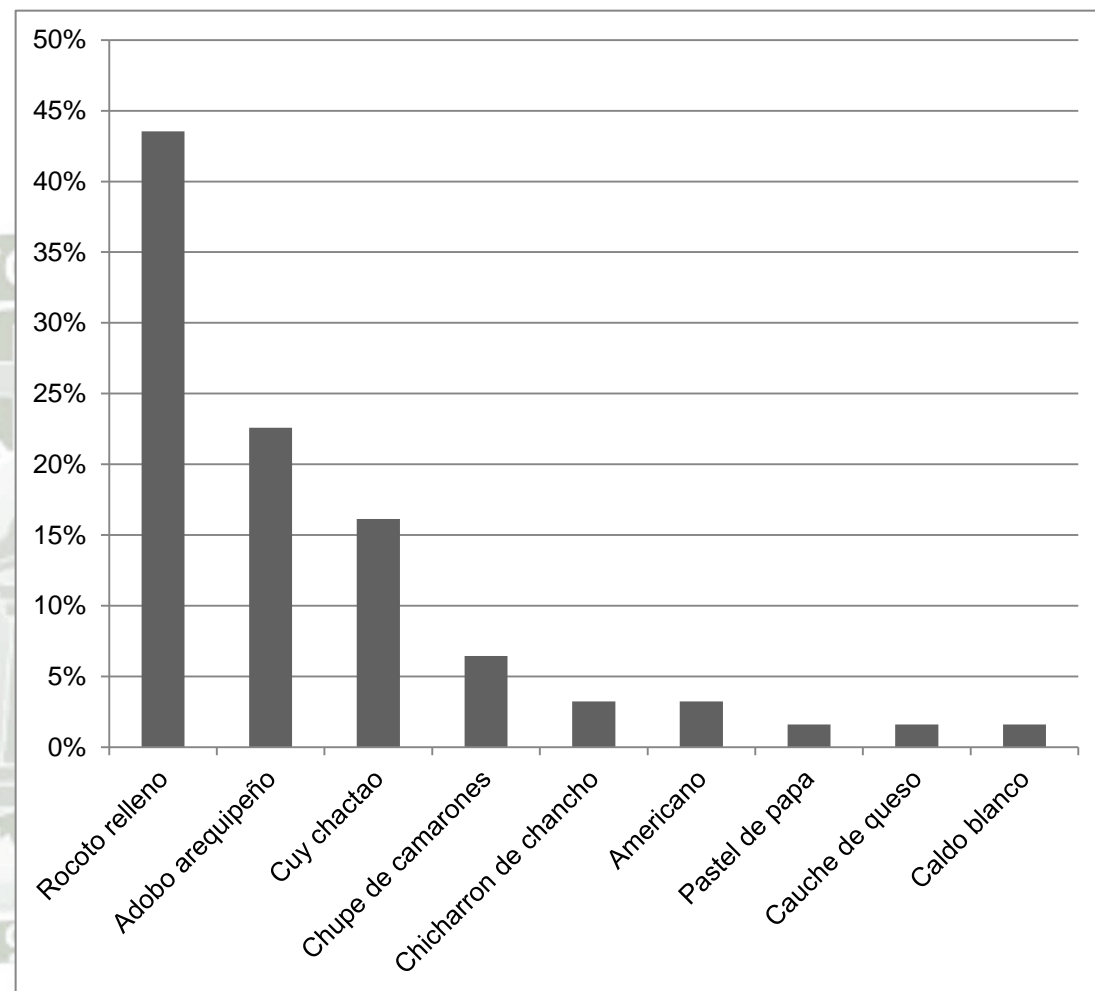
PREGUNTA 10 : Elija la forma geométrica que representen mejor a Arequipa:

	Rasgos	Cant.	%
1	Triángulo	18	29%
2	Cono	13	21%
3	Cuadrado	11	18%
4	Esfera	8	13%
5	Prismas	6	10%
6	Paralelepípedos	5	8%
7	Cubo	1	2%
TOTAL		62	100%



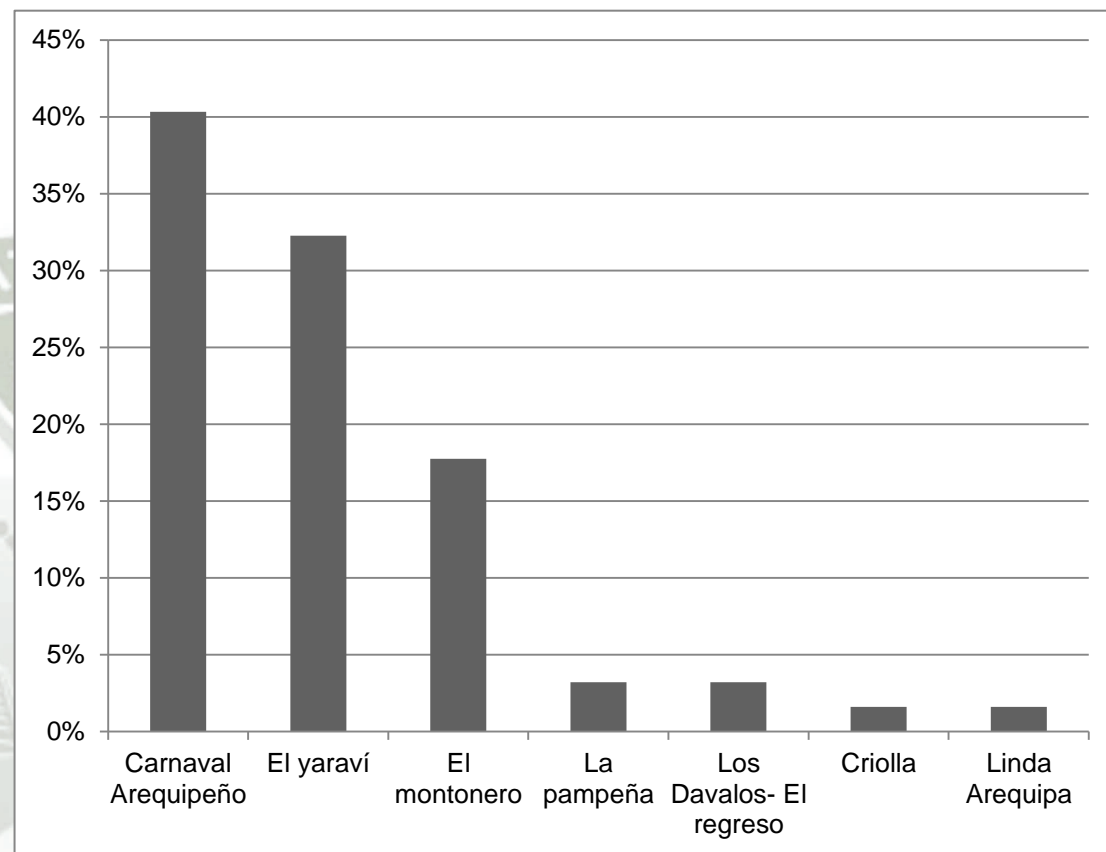
PREGUNTA 11 : ¿Cuál considera el plato más representativo de la gastronomía de la ciudad?

	Rasgos	Cant.	%
1	Rocoto relleno	27	44%
2	Adobo arequipeño	14	23%
3	Cuy chactao	10	16%
4	Chupe de camarones	4	6%
5	Chicharron de chancho	2	3%
6	Americano	2	3%
7	Pastel de papa	1	2%
8	Cauche de queso	1	2%
9	Caldo blanco	1	2%
TOTAL		62	100%



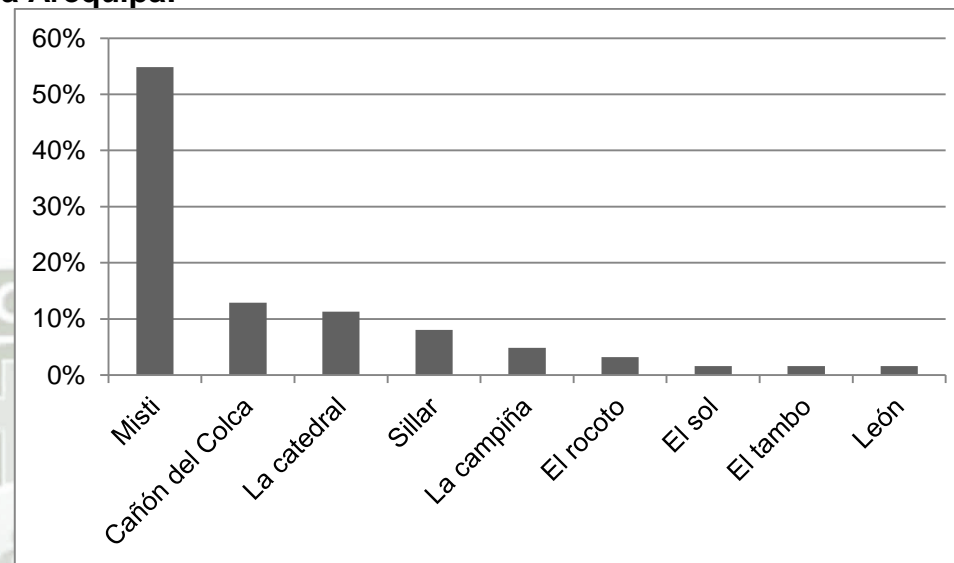
PREGUNTA 12 :Cuál considera la música más representativa de la ciudad?

	Rasgos	Cant.	%
1	Carnaval Arequipeño	25	40%
2	El yaraví	20	32%
3	El montonero	11	18%
4	La pampeña	2	3%
5	Los Davalos-El regreso	2	3%
6	Criolla	1	2%
7	Linda Arequipa	1	2%
TOTAL		62	100%



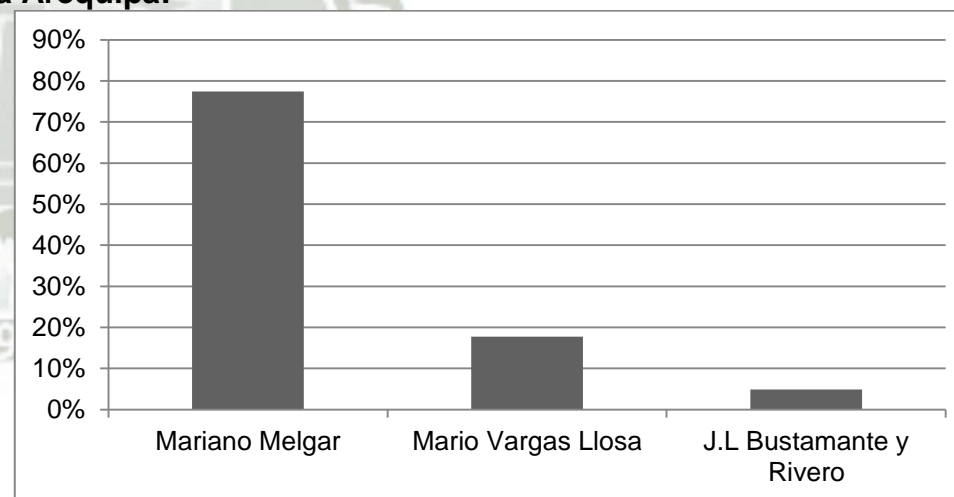
PREGUNTA 13 : Elija el elemento que represente mejor a Arequipa:

	Rasgos	Cant.	%
1	Misti	34	55%
2	Cañón del Colca	8	13%
3	La catedral	7	11%
4	Sillar	5	8%
5	La campiña	3	5%
6	El rocoto	2	3%
7	El sol	1	2%
8	El tambo	1	2%
9	León	1	2%
TOTAL		62	100%



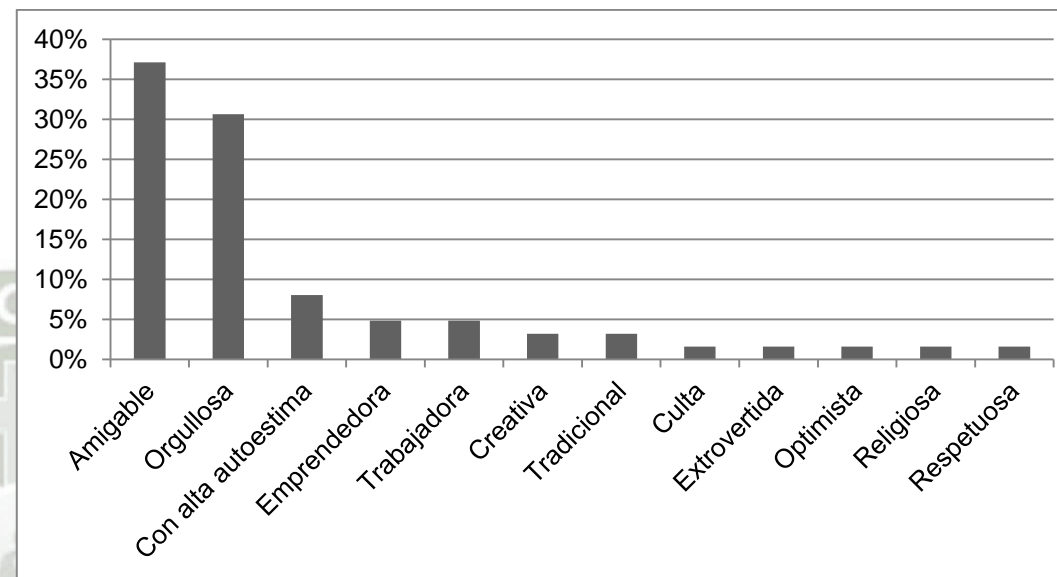
PREGUNTA 14 : Elija el personaje que represente mejor a Arequipa:

	Rasgos	Cant.	%
1	Mariano Melgar	48	77%
2	Mario Vargas Llosa	11	18%
3	J.L Bustamante y Rivero	3	5%
TOTAL		62	100%



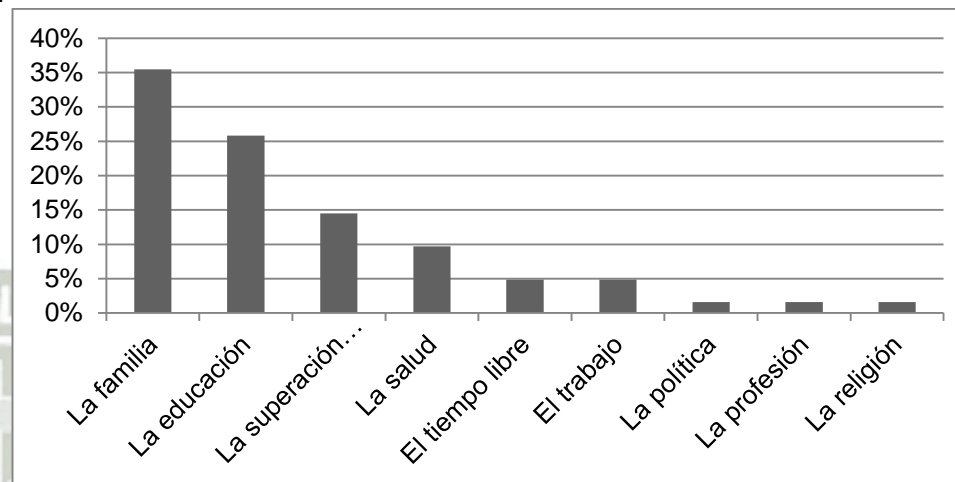
PREGUNTA 15 : La gente de Arequipa le parece...

	Rasgos	Cant.	%
1	Amigable	23	37%
2	Orgullosa	19	31%
3	Con alta autoestima	5	8%
4	Emprendedora	3	5%
5	Trabajadora	3	5%
6	Creativa	2	3%
7	Tradicional	2	3%
8	Culta	1	2%
9	Extrovertida	1	2%
10	Optimista	1	2%
11	Religiosa	1	2%
12	Respetuosa	1	2%
TOTAL		62	100%



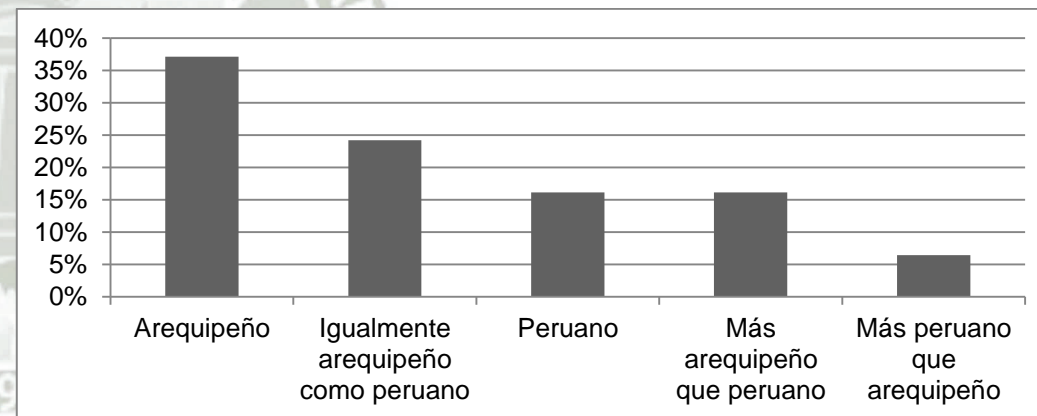
PREGUNTA 16 : Elija el factor más importante para su vida:

	Rasgos	Cant.	%
1	La familia	22	35%
2	La educación	16	26%
3	La superación personal	9	15%
4	La salud	6	10%
5	El tiempo libre	3	5%
6	El trabajo	3	5%
7	La política	1	2%
8	La profesión	1	2%
9	La religión	1	2%
TOTAL		62	100%



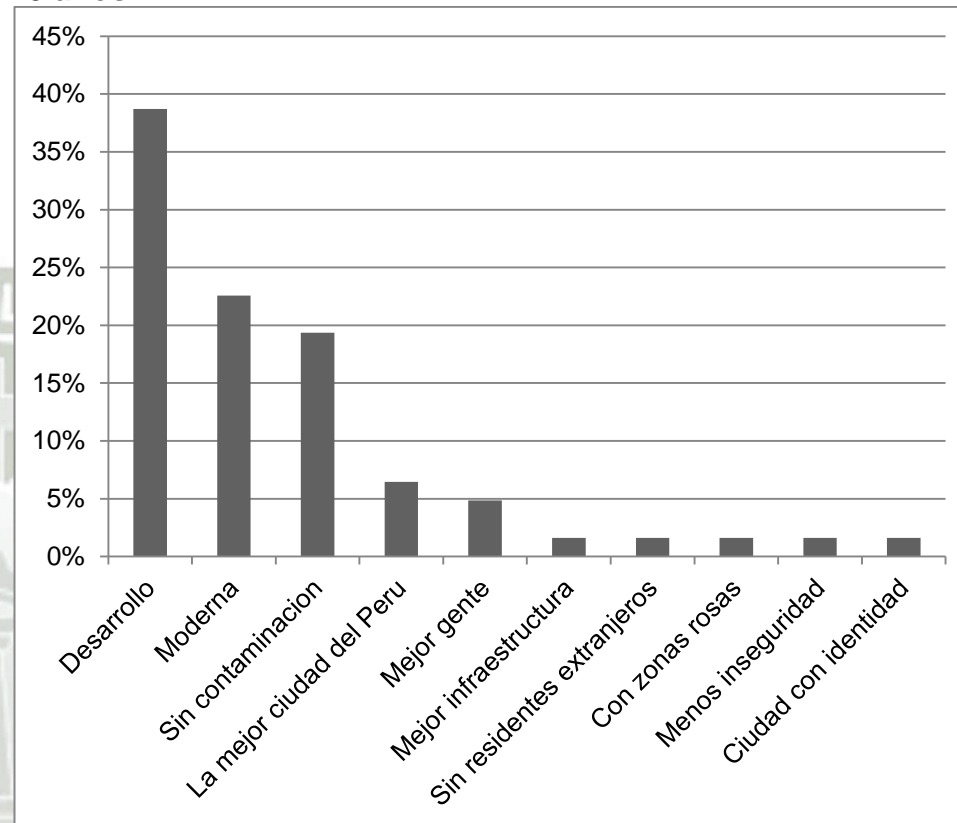
PREGUNTA 17 : En general. Ud diría que se siente...

	Rasgos	Cant.	%
1	Arequipeño	23	37%
2	Igualmente arequipeño como peruano	15	24%
3	Peruano	10	16%
4	Más arequipeño que peruano	10	16%
5	Más peruano que arequipeño	4	6%
TOTAL		62	100%



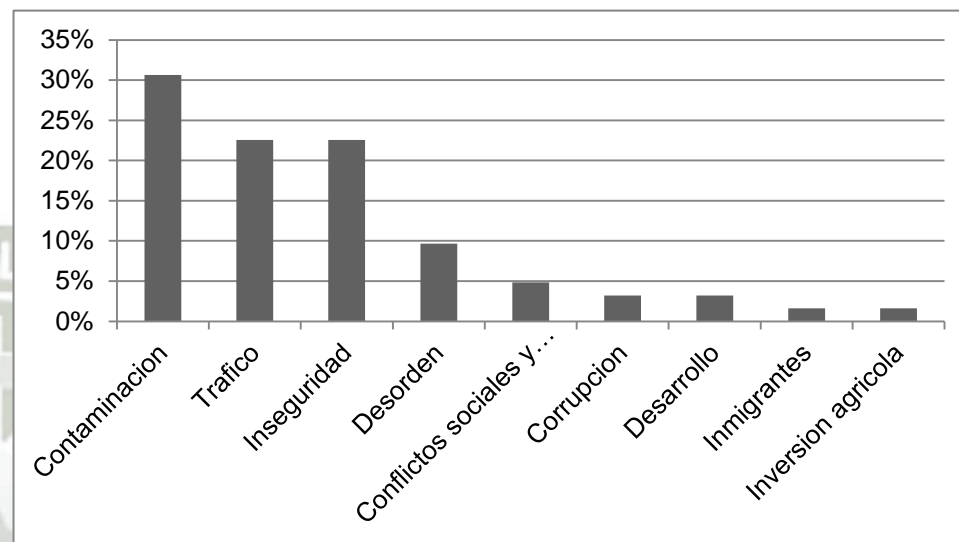
PREGUNTA 18 : Como le gustaria ver a Arequipa dentro de 10 años?

	Rasgos	Cant.	%
1	Desarrollo	24	39%
2	Moderna	14	23%
3	Sin contaminacion	12	19%
4	La mejor ciudad del Peru	4	6%
5	Mejor gente	3	5%
6	Mejor infraestructura	1	2%
7	Sin residentes extranjeros	1	2%
8	Con zonas rosas	1	2%
9	Menos inseguridad	1	2%
10	Ciudad con identidad	1	2%
TOTAL		62	100%



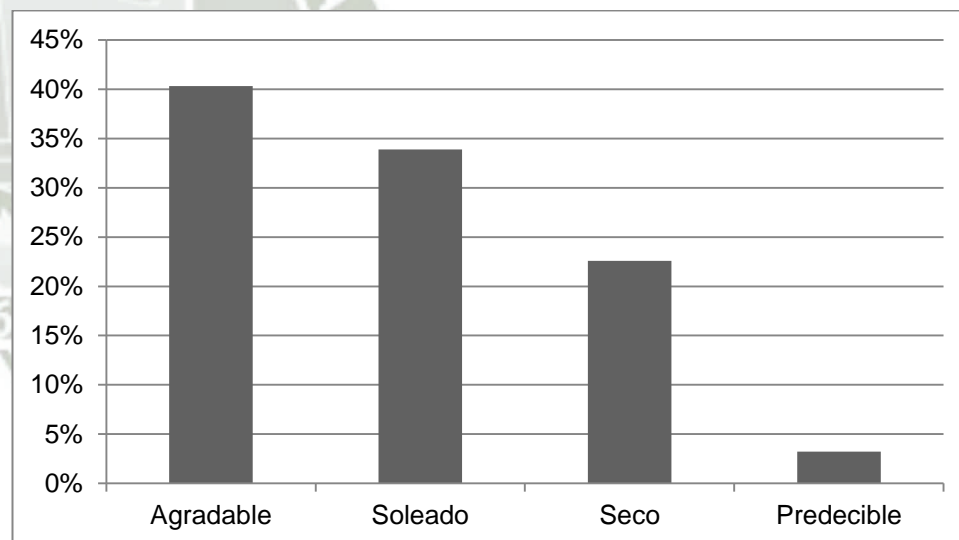
PREGUNTA 19 : Qué problema considera Ud que tiene actualmente Arequipa?

	Rasgos	Cant.	%
1	Contaminacion	19	31%
2	Trafico	14	23%
3	Inseguridad	14	23%
4	Desorden	6	10%
5	Conflictos sociales y politicos	3	5%
6	Corrupcion	2	3%
7	Desarrollo	2	3%
8	Inmigrantes	1	2%
9	Inversion agricola	1	2%
TOTAL		62	100%



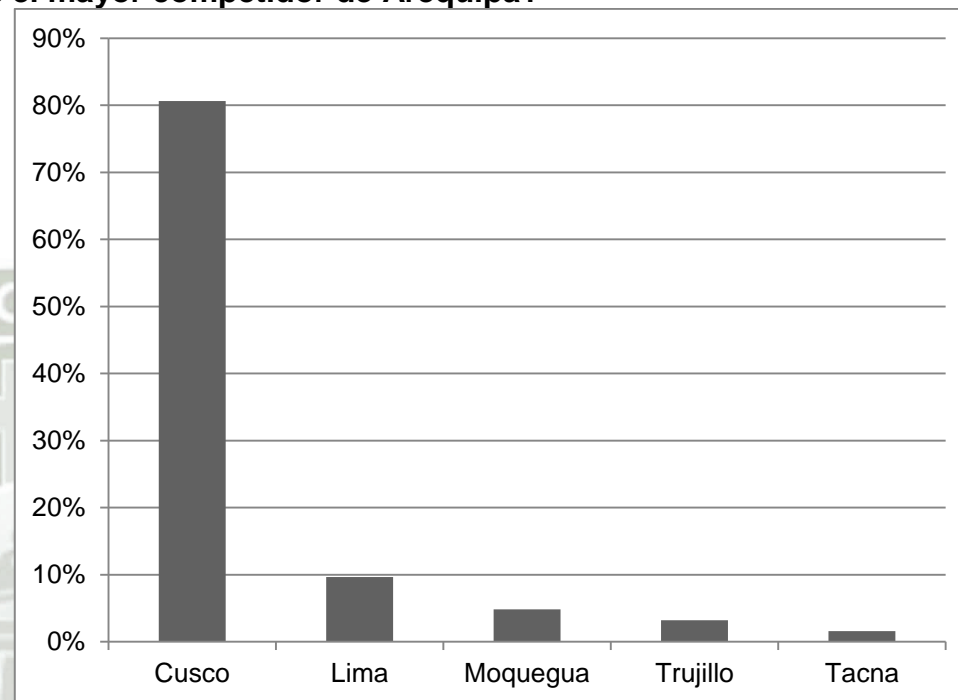
PREGUNTA 20 : Describa el clima de la ciudad

	Rasgos	Cant.	%
1	Agradable	25	40%
2	Soleado	21	34%
3	Seco	14	23%
4	Predecible	2	3%
TOTAL		62	100%



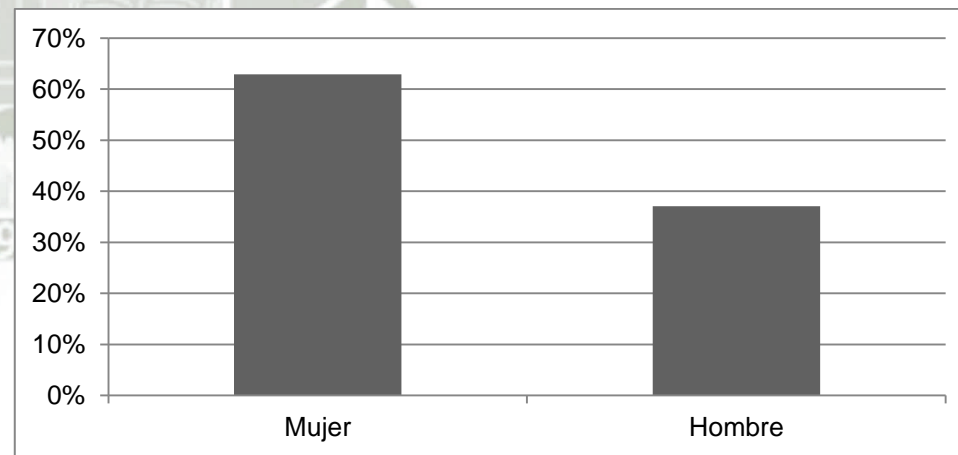
PREGUNTA 21 : En turismo, cuál considera usted que es el mayor competidor de Arequipa?

	Rasgos	Cant.	%
1	Cusco	50	81%
2	Lima	6	10%
3	Moquegua	3	5%
4	Trujillo	2	3%
5	Tacna	1	2%
TOTAL		62	100%



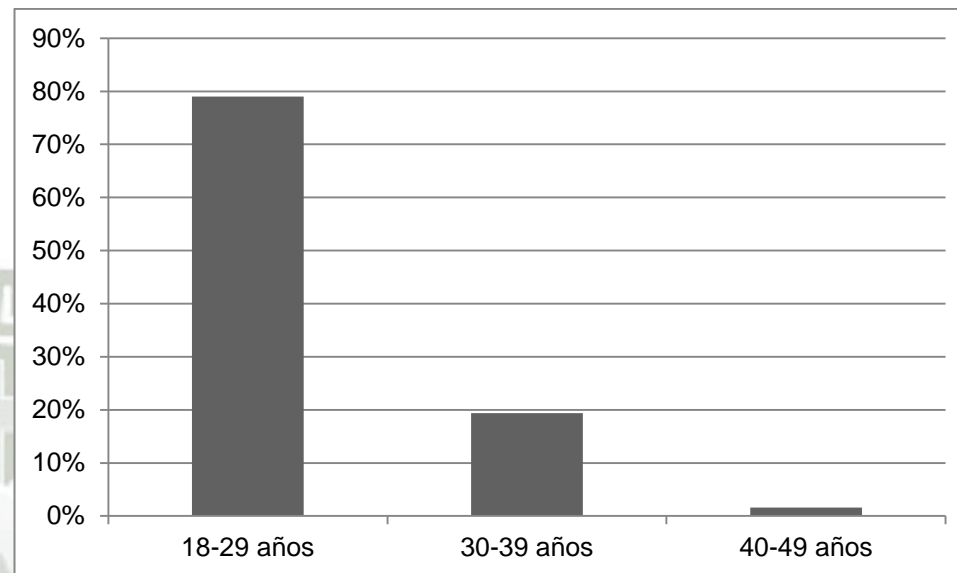
PREGUNTA 22 : Género

	Rasgos	Cant.	%
1	Mujer	39	63%
2	Hombre	23	37%
TOTAL		62	100%



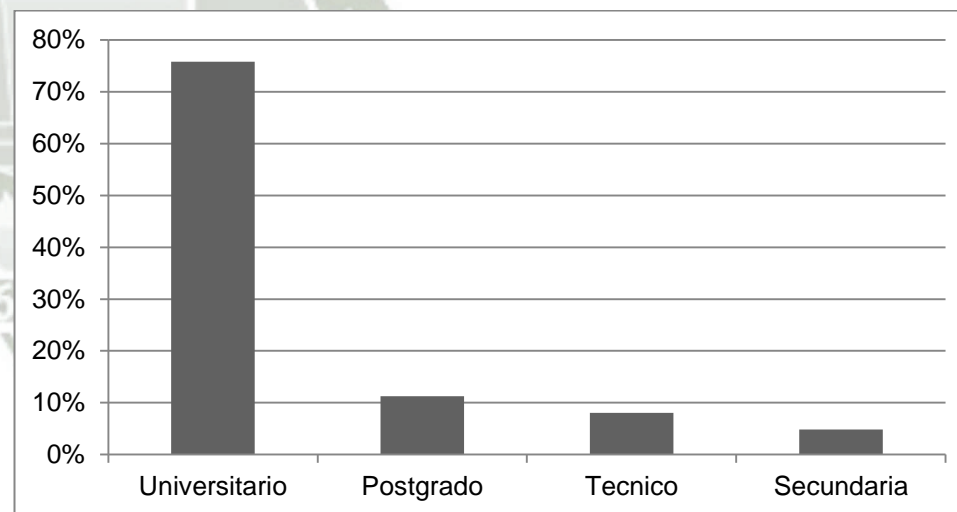
PREGUNTA 23 : Qué edad tiene usted?

	Edad	Cant.	%
1	18-29 años	49	79%
2	30-39 años	12	19%
3	40-49 años	1	2%
TOTAL		62	100%



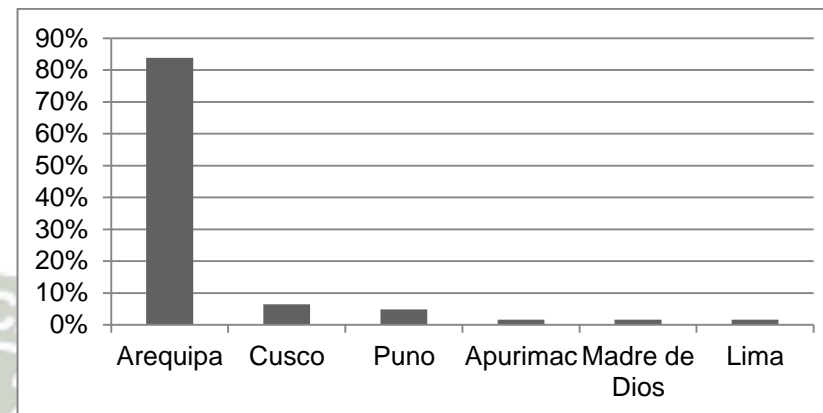
PREGUNTA 24 : Grado de instrucción

	Grado de instrucción	Cant.	%
1	Universitario	47	76%
2	Postgrado	7	11%
3	Tecnico	5	8%
4	Secundaria	3	5%
TOTAL		62	100%



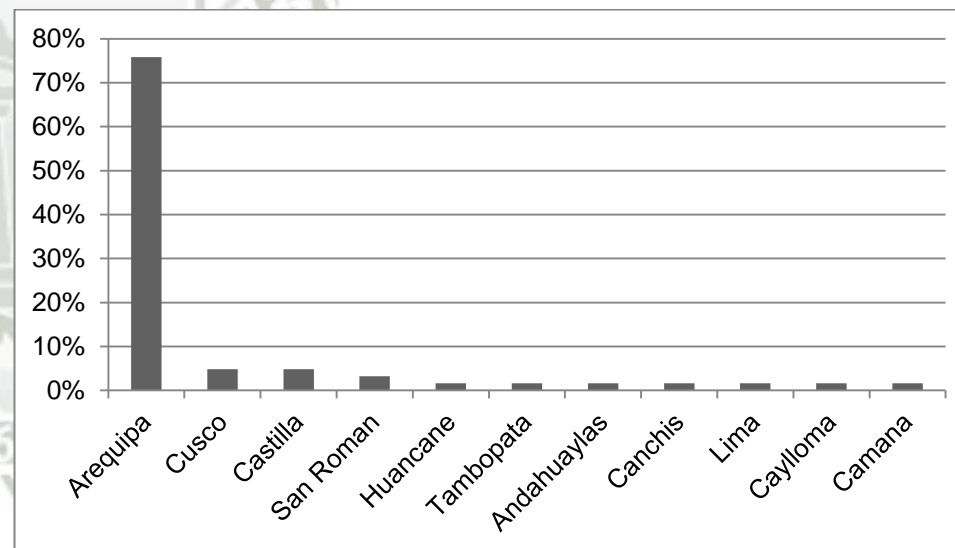
PREGUNTA 25 : Lugar de nacimiento

	Lugar de Nacimiento	Cant.	%
1	Arequipa	52	84%
2	Cusco	4	6%
3	Puno	3	5%
4	Apurimac	1	2%
5	Madre de Dios	1	2%
6	Lima	1	2%
TOTAL		62	100%



PREGUNTA 26 : Provincia de nacimiento

	Provincia de Origen	Cant.	%
1	Arequipa	47	76%
2	Cusco	3	5%
3	Castilla	3	5%
4	San Roman	2	3%
5	Huancane	1	2%
6	Tambopata	1	2%
7	Andahuaylas	1	2%
8	Canchis	1	2%
9	Lima	1	2%
10	Caylloma	1	2%
11	Camana	1	2%
TOTAL		62	100%



ANEXO 3: ENTREVISTAS TEXTUALES

FICHAS TEXTUALES DE ENTREVISTAS

A.	DATOS PERSONALES	
	NOMBRE	Luis Alfredo Venero La Torre
	CARGO	Gerente Regional
	ENTIDAD	Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR
SITUACION ACTUAL DE AREQUIPA		
1.	<p>¿Considera usted a la ciudad de Arequipa como una importante ciudad a nivel nacional? SI / NO</p> <p>¿Por qué?</p>	
	Claro que si, por todos los motivos, todos los motivos literalmente somos poblacionalmente en producción, tradiciones, cultura, turismo, nuestro aporte al PBI, en todos los aspectos somos la ciudad más importante del país.	
2.	<p>Durante los últimos años, ¿Cuál de los siguientes sectores económicos a su opinión, han sido importantes?</p>	
	Bueno todos en realidad han sido importantes, en otros podríamos poner metal mecánico que es un sector que ha crecido brutalmente, el minero siderúrgico, que ha crecido desde el año 2011 hasta la fecha, si bien es cierto la agro exportación ha tenido un estancamiento en el año pasado por el tema de la crisis internacional, pero ha seguido creciendo, ahora está recuperándose la agro exportación sobre todo con la exportación de la uva, y bueno obviamente el sector minero es el que aporta al PBI, ahora obviamente el sector minero ha bajado porque el mercado global ha castigado el precio pero sin	

	<p>embargo la barra de crecimiento o la barra de aporte del PBI del sector minero es cincuenta veces más grande que las otras áreas.</p> <p>Realmente Arequipa es una región minera y que depende de su PBI, por eso yo pienso que en aporte al PBI es la más importante, pero sin embargo las otras áreas han tenido también un repunte y todas tienen su importancia en la dinámica de la región.</p>
	<p>Y, ¿Qué sectores deberían impulsarse?</p>
	<p>Depende de donde se mire, definitivamente el comercio que está dentro de la investigación.</p> <p>Un millón de dólares en minería genera un puesto de trabajo, un millón de dólares invertido en comercio genera veinte puestos de trabajo, entonces depende de donde se mire, que es lo que queremos, mas PBI, más empleo, mas desarrollo, más oportunidades, es decir, depende de cada sector, el sector textil por ejemplo, es un sector bien tradicional en Arequipa, que se ha desarrollado muy bien y han generado muchos millonarios, pero también ha generado muchas capacidades en los chicos y estas personas que han comenzado trabajando en el sector textil me imagino, han comenzado a trabajar en otros sectores, aportando todo lo que aprendieron en este sector, entonces ahí está la importancia de este sector.</p>
<p>3.</p>	<p>Durante los últimos años, ¿Considera usted que la ciudad de Arequipa ha cambiado? SI / NO</p> <p>¿Para bien o para mal? / ¿Por qué?</p> <p>Por su puesto que ha cambiado, y siempre todo cambio debe ser para bien, aunque tenemos muchos problemas como por ejemplo el tráfico, horroroso, que tenemos y eso se debe a que nuestra ciudad no ha sido planificada para el excesivo parque automotor que hay ahora, hay personas que tienen tres o hasta cuatro carros, toda la familia tiene carro, antes no había eso, eso ha generado una explosión masiva del sistema de transporte, bueno eso es para un mal, las invasiones son un para mal también, pero también tenemos que ordenar, esas cosas negativas generan retos para las autoridades que tenemos solucionar. En cuanto a transporte por ejemplo hace rato hemos debido aplicar soluciones en el sistema integral de</p>

transportes que van a brindar una solución, porque si tu cuentas cuantos vehículos circulan por la avenida Goyeneche por ejemplo el ochenta por ciento son combis y si lo vamos a reemplazar por un solo bus, entonces eso va a generar una descongestión en el tráfico, y eso va a beneficiar a la ciudad enteramente. Además el sistema integral de transportes va a generar que las personas usen masivamente este sistema y lo reemplacen al taxi, porque tu usas el taxi, porque es más rápido para llegar a tu centro de trabajo o es más cómodo, y el sistema integral de transportes va a ser más rápido que ese taxi y más cómodo, es por ello que la dinámica de la ciudad va a cambiar, con ese proyecto.

Y así tenemos que buscar otros proyectos en cada una de las áreas que nos están molestando.

En cuanto al comercio y turismo, ha sido muy positivo realmente el crecimiento turístico, durante los últimos años ha sido bien sostenido, hemos tenido un crecimiento de alrededor de seis por ciento, de año a año, desde el año 2010 y eso se ha visto en la oferta turística nacional que nosotros formamos parte, pero sin embargo Arequipa ha mejorado, se han invertido cerca de sesenta millones de soles en recuperar el centro de la ciudad y ponerlo al servicio del turismo y lo hemos visto, es decir, en lo que era la calle de la Merced, de lo que era una desgracia ahora tenemos una linda calle donde camina y no ve cables y etc.

También las inversiones que se han hecho en el colca y bueno lo que viene para futuro, que justamente va a contribuir al establecimiento de la oferta turística.

En cuanto a comercio, bueno esta oferta turística que sigue incrementando, también ha sido un fortalecimiento de los eventos y convenciones que se vienen dando ya en nuestra ciudad que la miran como una ciudad de destino y ha generado que la planta turística reciba una mayor inversión más hoteles, restaurantes y todo.

En cuanto a comercio hemos tenido un intercambio comercial mucho mayor, y la evidencia de este cambio son los mall que han abierto por toda la ciudad, entonces la ciudad de Arequipa ya tiene todo lo que tiene lima en materia comercial, entonces, eso genera mucho empleo muchas oportunidades para los jóvenes y bueno la tasa de desempleo ha bajado drásticamente, ahora tenemos treinta y dos mil desempleados en Arequipa, lo cual va a ser superado ampliamente por la

	<p>oferta de empleos de Majes Siguan II , que va a generar más de 100 mil empleos, obligándonos a importar trabajadores de otros lados, entonces estamos a puertas de tener empleos plenos en Arequipa, es por ello que creo yo, que debemos seguir impulsando las inversiones desde nuestra ciudad para lograr sostener esos estándares de hace años y que ahora se están materializando.</p>
<p>4.</p>	<p>En la actualidad, ¿Usted considera que la ciudad de Arequipa destaca sobre otras ciudades a nivel nacional o se está mimetizando / todo lo contrario? SI / NO ¿Por qué?</p> <p>En verdad si destacamos, al menos en la macro región sur nosotros somos un referente, dejándose de regionalismos, si se conversa con regiones como Puno, Tacna, Madre de Dios, miran siempre a Arequipa como la metrópolis que se está desarrollando a diferencia de ellos, que afirman que no salen de ser un pueblito, y esto se debe a que los conflictos que se generan dentro de las ciudades, son conflictos de alto atraso a diferencia de Arequipa.</p> <p>En nuestra región existe el mestizaje y lo sabemos. Así también eso demuestra que el Arequipeño nace donde le da la gana y nunca deja de ser arequipeño.</p> <p>También hay cosas que nos están generando retraso, sobre todo educar al poblador con ciertos valores y asentar la responsabilidad en el poblador.</p>
<p>5.</p>	<p>En la actualidad, ¿Por qué considera usted que la ciudad de Arequipa ha disminuido un puesto en el índice de competitividad?</p> <p>Esto se debe a que otras regiones como Moquegua ha tenido un tremendo desarrollo educativo, nosotros nos hemos olvidado de pilares de desarrollo y competitividad. Por ejemplo dentro de los pilares de competitividad en Comercio Exterior, uno de los aspectos que nos hacen mejorar el aspecto de competitividad, es exportar franquicias, nosotros nunca hemos desarrollado un programa de franquicias, es decir producimos un monto de quinua, tenemos lugares tan lindos y productos tan emblemáticos, pero no estamos exportando dentro de un contexto competitivo, por lo que tenemos un deficiencia en</p>

	este sector. Pero esto no solo consiste en las políticas del gobierno, si no también consiste en mejorar en la actitud de las personas (residente) para mejorar su propia competitividad, en vez de generar cambios se debe fortalecer a las personas y preparar a la nueva generación para que realmente exista un cambio.
ACERCA DE LA MARCA	
6.	Si le dijeran que una de las herramientas para generar una diferenciación de la ciudad sobre otras, es la creación de una marca ciudad “Arequipa”, tomando en cuenta todas las virtudes de la ciudad, ¿Usted estaría de acuerdo? SI / NO ¿Por qué?
	Claro, no solo es una herramienta, es una herramienta que ha sido pensada y que necesita ser desarrollada a profundidad. La viabilidad financiera existe, nosotros como MINCETUR tenemos un presupuesto aproximado de medio millón de dólares para esta. Como ciudad podemos lograr el desarrollo de una marca pero también debemos notar que debemos solucionar previamente conflictos sociales internos en la Región, lo cual es trabajo de la gestión de las entidades públicas.
7.	En el supuesto: De darse la creación de la marca para la ciudad ¿Usted apoyaría la propuesta? SI / NO ¿Por qué?
	Por supuesto, además el trabajo de la marca debe ser un trabajo en conjunto tanto del sector gubernamental, privado y del residente.
8.	En el supuesto: ¿Usted permitiría que la marca ciudad “Arequipa” respalde sus productos? SI / NO ¿Por qué?
	Definitivamente, el gobierno regional debería tener un emblema de producción.
9.	En su opinión: ¿Considera usted que la marca debería ser auto-sostenible? SI / NO ¿Por qué?
	Lógicamente, la marca no debería costar, la marca es un concepto, una identidad. Tomemos en cuenta que la marca debe

	identificar a toda la región, y la región es multicultural. La marca debe estar íntimamente relacionada a toda nuestra mega diversidad. Tomar en cuenta que las regiones que nos pertenecen son totalmente diferentes, con diferentes manifestaciones culturales.
10.	De ser negativa la respuesta, en su OPINION, ¿Qué entidades deberían hacerse cargo de esta propuesta?
	Al inicio la propuesta debería ser patrocinada por el Gobierno Regional.

B.	DATOS PERSONALES	
	NOMBRE	Rafael Núñez Peña
	CARGO	Gerente
	ENTIDAD	Organización Gestión de Destino Arequipa
SITUACION ACTUAL DE AREQUIPA		
1.	¿Considera usted a la ciudad de Arequipa como una importante ciudad a nivel nacional? SI / NO	
	¿Por qué? Sí, claro. Primero por el movimiento económico que genera, dos porque es el segundo destino turístico del Perú.	
2.	Durante los últimos años, ¿Cuál de los siguientes sectores económicos a su opinión, han sido importantes?	
	Minería y turismo.	

	<p>Y, ¿Qué sectores deberían impulsarse?</p> <p>Comercio, servicios y turismo. Primero porque existe una deficiencia en la prestación de servicios, no todos los servicios son prestados de la manera adecuada, dos los servicios son informales. Se debería prestar la atención debida mediante la supervisión adecuada. A modo de ejemplo, los servicios actuales de paquetes turísticos no ofrecen un servicio de calidad y cierto. En la actualidad deberían crear un ente de regulación para certificar que los servicios de turismo que se están brindando de la manera correcta. También se debe acotar que no hay una asociación que forme a las personas que brindan servicios de turismo y hotelería. Me atrevería a decir pocos o nulo.</p>
<p>3.</p>	<p>Durante los últimos años, ¿Considera usted que la ciudad de Arequipa ha cambiado? SI / NO ¿Para bien o para mal? / ¿Por qué?</p> <p>Si por supuesto, hace quince años no había malls de comercio, ahora se tiene una gran variedad. Toda la plataforma comercial le da otro matiz a la ciudad y debemos recordar que esta dinamización esta generada por la actividad minera, la cual ha movido y va a mover muchos sectores por influencia directa e indirecta, es decir si Cerro Verde invierte mil millones de dólares, va a repercutir directamente a sus proveedores y estos a la vez a sus proveedores, generándose un crecimiento. Si bien hay mejoras como las mencionadas, también hay falencias, en el tema de infraestructura, transportes, los nuevos proyectos solo tienen la intención. Si bien ha mejorado pero hay muchas tareas que deben mejorar.</p>
<p>4.</p>	<p>En la actualidad, ¿Usted considera que la ciudad de Arequipa destaca sobre otras ciudades a nivel nacional o se está mimetizando / todo lo contrario? SI / NO ¿Por qué?</p> <p>Si destaca por una serie de factores que tiene Arequipa, se encuentra en un lugar estratégico, destaca por su clima, económicamente se encuentran bien, se esperan que el auge minero se mantenga. Se conserva la identidad.</p>

5.	<p>En la actualidad, ¿Por qué considera usted que la ciudad de Arequipa ha disminuido un puesto en el índice de competitividad?</p> <p>Deben existir muchos factores, considero que un tema de formación muy interesante, probablemente existe una falencia en temas de capacitación. Los mismos representantes del turismo no están capacitados, es decir los sectores que deben estar fallando son de educación y turismo, en cuanto a lo que el Buró de convenciones de Arequipa se refiere.</p>
<p>ACERCA DE LA MARCA</p>	
6.	<p>Si le dijeran que una de las herramientas para generar una diferenciación de la ciudad sobre otras, es la creación de una marca ciudad “Arequipa”, tomando en cuenta todas las virtudes de la ciudad, ¿Usted estaría de acuerdo? SI / NO ¿Por qué?</p> <p>Sí, siempre una estrategia comercial sobre algo que quieres dinamizar, sobretodo crear una estrategia de marketing y posicionamiento es importante. Otras ciudades en el mundo, lo que hacen es venderla como destinos de reunión, también para atraer turismo receptivo, alinear todo el pensamiento de una ciudad en una marca es interesante. Alinear a la ciudad en un solo objetivo y plasmarlo en una sola estrategia de comunicación es interesante.</p>
7.	<p>En el supuesto: De darse la creación de la marca para la ciudad ¿Usted apoyaría la propuesta? SI / NO ¿Por qué?</p> <p>Sí, es parte de la función de la OGD y el Buró de convenciones.</p>
8.	<p>En el supuesto: ¿Usted permitiría que la marca ciudad “Arequipa” respalde sus productos? SI / NO ¿Por qué?</p> <p>Si por supuesto, como dije es parte de nuestras funciones y encantado de tener una marca Perú y Arequipa.</p>

9.	En su opinión: ¿Considera usted que la marca debería ser auto-sostenible? SI / NO ¿Por qué?
	Bueno, deberíamos ver quien manejara la marca, es decir deberíamos observar la propuesta. Lo ideal es que debería ser auto sostenible.
10.	De ser negativa la respuesta, en su OPINION, ¿Qué entidades deberían hacerse cargo de esta propuesta?

C.	DATOS PERSONALES	
NOMBRE	Fernando Amat y León Amat (Gerente General Sonesta Posadas del Inca), además de pertenecer a (AGAR – Asociación Gastronómica de Arequipa) y (AHORA – Asociación de Hoteles en la Región Arequipa)	
CARGO	Gerente Regional	
ENTIDAD	Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR	
SITUACION ACTUAL DE AREQUIPA		
1.	¿Considera usted a la ciudad de Arequipa como una importante ciudad a nivel nacional? SI / NO ¿Por qué?	
	Claro, por su puesto, tanto a nivel económico, turístico y desarrollo. La ciudad sobresale por encima de todas las ciudades, eso hace que tengamos un turismo corporativo grande, haciendo que la ocupación hotelera sea importante para la economía.	

2.	Durante los últimos años, ¿Cuál de los siguientes sectores económicos a su opinión, han sido importantes?
	Yo diría que todos, pero el tema de minería en Arequipa es muy importante, siendo la segunda ciudad minera después de Ancash. Luego debemos mencionar al agro y turismo.
	Y, ¿Qué sectores deberían impulsarse?
	Minería, turismo, agro exportación y finalmente comercio.
3.	Durante los últimos años, ¿Considera usted que la ciudad de Arequipa ha cambiado? SI / NO ¿Para bien o para mal? / ¿Por qué?
	Mucho, en los últimos años, ha mejorado y crecido. Durante los últimos 5 años ha dado un vuelco tan grande que ha hecho que la ciudad se desarrolle como 30 años.
4.	En la actualidad, ¿Usted considera que la ciudad de Arequipa destaca sobre otras ciudades a nivel nacional o se está mimetizando / todo lo contrario? SI / NO ¿Por qué?
	No, si destaca sobre otras ciudades. Si bien hay un riesgo de mimetizarse y dormirse en sus laureles, pero si se superan podemos mantener un crecimiento y superarlo.
5.	En la actualidad, ¿Por qué considera usted que la ciudad de Arequipa ha disminuido un puesto en el índice de competitividad?
	Considero que por problemas político sociales que hacen que la inversión se retraiga, seguido por problemas mineros.
ACERCA DE LA MARCA	
6.	Si le dijeran que una de las herramientas para generar una diferenciación de la ciudad sobre otras, es la creación de

	una marca ciudad “Arequipa”, tomando en cuenta todas las virtudes de la ciudad, ¿Usted estaría de acuerdo? SI / NO ¿Por qué?
	Por supuesto que sí, porque Arequipa es una ciudad única dentro del Perú, con sus características sociales, políticas, regionales, económicas, medioambientales que hace que Arequipa tenga características únicas que la diferencian.
7.	En el supuesto: De darse la creación de la marca para la ciudad ¿Usted apoyaría la propuesta? SI / NO ¿Por qué?
	Por supuesto que sí, apoyaría.
8.	En el supuesto: ¿Usted permitiría que la marca ciudad “Arequipa” respalde sus productos? SI / NO ¿Por qué?
	Si claro por todo lo mencionado anteriormente.
9.	En su opinión: ¿Considera usted que la marca debería ser auto-sostenible? SI / NO ¿Por qué?
	Si considero que sí, pero debería ser autorregulada por el estado.
10.	De ser negativa la respuesta, en su OPINION, ¿Qué entidades deberían hacerse cargo de esta propuesta?
	Asociaciones públicas y privadas.

D,	DATOS PERSONALES
-----------	-------------------------

NOMBRE	Walter Aguirre Abuhadba
CARGO	Jefe Regional
ENTIDAD	RENIEC Arequipa
SITUACION ACTUAL DE AREQUIPA	
1.	¿Considera usted a la ciudad de Arequipa como una importante ciudad a nivel nacional? SI / NO ¿Por qué?
	Claro que si, por su historia, por su belleza natural y también por el hecho en términos de población, la segunda después de Lima y por ser declarada patrimonio cultural.
2.	Durante los últimos años, ¿Cuál de los siguientes sectores económicos a su opinión, han sido importantes?
	Indudablemente la minería ha tenido un auge pero que lastimosamente ha descendido desde el 2012.
	Y, ¿Qué sectores deberían impulsarse?
	La agro exportación considero que se impulsaran mediante el proyecto Majes Siguan II, esto va a permitir la agro exportación como un impulso con productos como la paprika y quinua.
3.	Durante los últimos años, ¿Considera usted que la ciudad de Arequipa ha cambiado? SI / NO ¿Para bien o para mal? / ¿Por qué?
	Bastante, en algunos casos ha mejorado, ha crecido el PBI y se reflejado en mayores y mejores puestos de trabajo. Pero como toda urbe cosmopolita ha traído mayores problemas sociales.

4.	<p>En la actualidad, ¿Usted considera que la ciudad de Arequipa destaca sobre otras ciudades a nivel nacional o se está mimetizando / todo lo contrario? SI / NO</p> <p>¿Por qué?</p> <p>Si destaca, definitivamente. Aún mantiene algunas características únicas y se dice aun porque está perdiendo estas características. Se debería convivir con la actividad agrícola y pecuaria.</p>
5.	<p>En la actualidad, ¿Por qué considera usted que la ciudad de Arequipa ha disminuido un puesto en el índice de competitividad?</p> <p>Bueno eso se debe básicamente a varios factores, uno de nuestros factores deficientes están referidos a la educación y salud. Básicamente es un descuido de las gestiones gubernamentales.</p>
<p>ACERCA DE LA MARCA</p>	
6.	<p>Si le dijeran que una de las herramientas para generar una diferenciación de la ciudad sobre otras, es la creación de una marca ciudad “Arequipa”, tomando en cuenta todas las virtudes de la ciudad, ¿Usted estaría de acuerdo? SI / NO</p> <p>¿Por qué?</p> <p>Si claro, por sus características merece una diferenciación. Cabe destacar su geografía, gastronomía, etc.</p>
7.	<p>En el supuesto: De darse la creación de la marca para la ciudad ¿Usted apoyaría la propuesta? SI / NO</p> <p>¿Por qué?</p> <p>Por supuesto que si.</p>
8.	<p>En el supuesto: ¿Usted permitiría que la marca ciudad “Arequipa” respalde sus productos? SI / NO</p> <p>¿Por qué?</p>

	-
9.	En su opinión: ¿Considera usted que la marca debería ser auto-sostenible? SI / NO ¿Por qué?
	Si pero debería ser regulada por entidades públicas.
10.	De ser negativa la respuesta, en su OPINION, ¿Qué entidades deberían hacerse cargo de esta propuesta?
	-

E.	DATOS PERSONALES	
	NOMBRE	Fabiola Pantigoso
	CARGO	(Magister ESAN, ganadora en el 2009 por su propuesta de marca para la Región Arequipa)
	ENTIDAD	-
	SITUACION ACTUAL DE AREQUIPA	
1.	¿Considera usted a la ciudad de Arequipa como una importante ciudad a nivel nacional? SI / NO ¿Por qué?	
	De hecho, considero que la ciudad de Arequipa es una importante ciudad a nivel nacional. Nuestro trabajo fue basado en Arequipa, fueron dos años de investigación basados en Arequipa, porque notamos la importancia tanto para nosotras como para las demás ciudades.	

	<p>Durante los últimos años, ¿Cuál de los siguientes sectores económicos a su opinión, han sido importantes?</p>
2.	<p>Yo no he estado durante los últimos años en Arequipa, pero considero que la minería.</p>
	<p>Y, ¿Qué sectores deberían impulsarse?</p>
	<p>Deberían impulsarse sectores como el turismo, además Arequipa tiene mucho más que lugares para ofrecer, por ejemplo Arequipa tiene algo importante que pocos conocen, como región tenemos una cantidad enorme de aves y eso se podría explotar plasmándolo en la marca e impulsando el turismo ornitológico.</p>
3.	<p>Durante los últimos años, ¿Considera usted que la ciudad de Arequipa ha cambiado? SI / NO ¿Para bien o para mal? / ¿Por qué?</p>
	<p>Si, mira cómo te comente yo después de 7 años he regresado y la verdad no me gusta la ciudad, porque ya no la siento como una ciudad netamente arequipeña, la veo contaminada, sucia, se están perdiendo muchos valores que son propios, peculiares y valorados por muchos territorios de nuestro entorno.</p>
4.	<p>En la actualidad, ¿Usted considera que la ciudad de Arequipa destaca sobre otras ciudades a nivel nacional o se está mimetizando / todo lo contrario? SI / NO ¿Por qué?</p>
	<p>Considero que debe limitar sus propios parámetros y eso lo hace una marca en parte, claro la creación de una marca no solo es un trabajo particular, es un trabajo en conjunto y todos debemos reconocer eso, para poder actuar.</p>
5.	<p>En la actualidad, ¿Por qué considera usted que la ciudad de Arequipa ha disminuido un puesto en el</p>

	índice de competitividad?
	Yo creo que diría una ineficaz gestión municipal.
ACERCA DE LA MARCA	
6.	Si le dijeran que una de las herramientas para generar una diferenciación de la ciudad sobre otras, es la creación de una marca ciudad “Arequipa”, tomando en cuenta todas las virtudes de la ciudad, ¿Usted estaría de acuerdo? SI / NO
	¿Por qué? Cuando hice la maestría otorgada por MINCETUR como premio, pude estudiar los clústeres y una de las obligaciones al crear una marca debe ser diferenciar y tomando todas la virtudes de Arequipa, por supuesto que estaría de acuerdo y siendo más expansionistas, diría que tendría mucha acogida.
7.	En el supuesto: De darse la creación de la marca para la ciudad ¿Usted apoyaría la propuesta? SI / NO
	¿Por qué? -
8.	En el supuesto: ¿Usted permitiría que la marca ciudad “Arequipa” respalde sus productos? SI / NO
	¿Por qué? -
9.	En su opinión: ¿Considera usted que la marca debería ser auto-sostenible? SI / NO
	¿Por qué?

	Cuando se pensó una marca allá por el año 2005, se pensó en hacerla auto sostenible, pero siempre considerando el control de la gestión pública.
10.	De ser negativa la respuesta, en su OPINION, ¿Qué entidades deberían hacerse cargo de esta propuesta?
	-

