

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ANÁLISIS SOBRE LA MARCA CIUDAD: “EL PUERTO”
Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Trabajo final de investigación aplicada sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas

SUSTENTANTE

Gabriela Brenes Gutiérrez

Sede del Pacífico, Costa Rica

2011

DEDICATORIA

A Mariana

No existe palabra ni escritos que puedan manifestar el amor que te profeso hija, espero que esto te sirva como un valuarte para tu futuro, siempre piensa que el estudio es la herencia que te ofrecen tus padres.

A mi esposo Osvaldo

Por su apoyo, comprensión y cariño.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de esta tesis, están dedicados a todas aquellas personas que contribuyeron con su desarrollo y culminación. Los sinceros agradecimientos para el personal de la Junta Promotora de Turismo de Puntarenas, quienes proporcionaron la información para realizar este trabajo de graduación.

Así mismo, a la coordinadora y profesora guía por la orientación brindada durante la elaboración del proyecto.

Este Trabajo Final de Graduación fue aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar por el grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas.

Dr. Aníbal Barquero Chacón
Director Programa de Posgrado

MBA. Giselle Hidalgo Redondo
Profesora Coordinadora

Licda. Ana Lorena Gómez Gutiérrez,
MBA
Profesora Guía

Ing. Urías Ugalde Varela
Supervisor Laboral

Licda. Gabriela Brenes Gutiérrez. CPA
Estudiante

TABLA DE CONTENIDOS

	Pag
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
TABLA DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE DIAGRAMAS.....	vii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I: Aspectos teóricos sobre la marca ciudad.....	1
1.1 Marca.....	3
1.2 Marca ciudad.....	4
1.2.1 Elementos básicos de una marca ciudad.....	7
1.2.2 Creación de la marca ciudad.....	11
1.2.3 Citymarketing.....	15
1.2.4 Plan estratégico de un modelo de urbe.....	17
1.2.5 Fases del plan estratégico de un modelo urbe.....	19
1.2.6 Comunicación de la marca.....	21
1.3 Clusters.....	25
CAPÍTULO II: Descripción de los antecedentes y situación actual de la Ciudad de Puntarenas y la Junta Promotora de Turismo.....	27
2.1 Entorno de la ciudad de Puntarenas.....	27
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	27
2.1.2 Situación actual de las obras turísticas en Puntarenas.....	30
2.1.3 Situación actual del turismo en Puntarenas.....	32
2.2 Entorno de la Junta Promotora de Turismo.....	36
2.2.1. Antecedentes y generalidades de la Junta Promotora de Turismo.....	37
2.2.2. Actividad de la entidad.....	39
2.2.3. Estructura organizacional.....	41
2.2.4. Ambiente situacional de la entidad.....	42
2.2.5. Situación de los servicios o productos.....	45

CAPITULO III: Descripción del proceso de creación e implementación, situación actual de la marca ciudad El Puerto.....	48
3.1 Descripción del proceso de creación y formulación de la marca Ciudad “El Puerto”.....	48
3.1.1 Elaboración de marcas, lemas, íconos, ejes de mensajes e identidad gráfica para promocionar el turismo en las ciudades de Puntarenas y Limón.....	49
3.1.2 Evaluación de material gráfico diseñado para promocionar el turismo en las ciudades de Puntarenas y Limón.....	53
3.2 Ambiente situacional de la marca ciudad El Puerto.....	58
3.2 .1 Factores Internos.....	58
3.2 .2 Factores Externos.....	60
3.3 Objetivos y estrategias de la Campaña El Puerto lleno de Vida.....	61
3.3.1Objetivo General.....	61
3.3.2 Estrategia General.....	61
3.4 Programa de acciones de <i>marketing</i> Campaña El Puerto lleno de vida.....	63
3.4.1 Comunicación Interna.....	63
3.4.2 Comunicación Externa.....	64
3.4.3 Plan de Medios.....	66
3.4.4 Ejecución y control de la Campaña El Puerto lleno de vida.....	66
3.5 Situación del producto.....	67
CAPITULO IV: Análisis sobre la marca ciudad El Puerto y su comparación con otros modelos.....	70
4.1 Análisis sobre la gestión de la marca ciudad.....	70
4.2 Análisis sobre el proceso de creación y formulación de la marca ciudad “El Puerto”.....	72
4.2.1 Análisis de la marca.....	72
4.2.2 Análisis sobre la imagen de marca ciudad.....	73
4.2.3 Análisis sobre la participación de actores.....	76
4.3 Análisis sobre la situación de la campaña “El Puerto lleno de Vida”.....	77
4.4 Análisis Comparativo de la marca Ciudad “Puerto” con otros modelos de marca Ciudad.....	80
4.4.1 Villa Gesell.....	81
CAPITULO V: Propuesta de mejora a la marca ciudad El Puerto, desarrollada por la Junta Promotora de Turismo.....	88
5.1 Justificación de la propuesta del trabajo de graduación.....	88
5.2. Propuesta del plan estratégico de mercado.....	89
5.2.1 Ámbito del Plan Puntarenas Lleno de vida.....	89
5.2.2 Fase I Diagnóstico de la Situación actual.....	90
5.2.3 Fase II Formulación estratégica Plan Puntarenas Lleno de vida.....	93
5.2.4 Fase III Desarrollo del Plan de acciones del Plan Puntarenas Lleno de vida.....	96

CAPITULO VI Conclusiones y Recomendaciones.....	109
6.1 Conclusiones.....	109
6.2 Recomendaciones.....	110
Referencias Bibliográficas.....	112
Índice de anexos complementarios.....	116
Anexo # 1.....	117
Anexo # 2.....	125
Anexo # 3.....	153
Anexo # 4.....	155
Anexo # 5.....	163
Anexo # 6.....	168
Anexo # 7.....	169
Anexo # 8.....	171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Elementos básicos del Marketing.....	2
Figura N° 2: Logo tipo de algunas ciudades.....	12
Figura N° 3: Metodología de Planificación estratégica de Ciudades.....	18
Figura N° 4: Citymarketing.....	25
Figura N° 5: Elementos descriptivos de la marca ciudad El Puerto.....	57
Figura N° 6: Esquema estratégico del Plan Puntarenas Lleno de Vida.....	93
Figura N° 7: Estructura de servicios de un Clusters.....	98

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama N°1: Organigrama de Junta Promotora de Turismo de la Ciudad de Puntarenas.....	41
---	----

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1: Logotipo de la marca EL Puerto.....	55
Imagen N° 2: Barrio El Carmen y Puntarenas Centro.....	97
Imagen N° 3: La Angostura y Manglares de Puntarenas.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Porcentaje por el lugar donde se hospedó cuando visitó Puntarenas e islas del golfo en diciembre 2008.....	35
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Número y porcentaje por el país de residencia de los turistas que visitaron Puntarenas e islas del golfo.....	34
Tabla N° 2: Muestra y metodología del estudio de marca 2009.....	50
Tabla N° 3: Muestra y metodología del estudio de marca 2009.....	54

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Opiniones sobre residir en Puntarenas.....	51
Cuadro N° 2: Análisis comparativo marca ciudad “El Puerto” y Gesell.....	81
Cuadro N° 3: Cuadro análisis DAFO.....	90

ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

Instituto Costarricense de Turismo.....ICT

Instituto Costarricense de Puerto del Pacífico.....INCOP

Junta Promotora de Turismo de la Ciudad de Puntarenas.....Junta Promotora

RESUMEN

Brenes Gutiérrez, Gabriela

Análisis sobre la gestión de la marca ciudad: “El Puerto” y propuesta de mejoramiento

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, San José, C.R:

G. Brenes G, 2011

171 h. -16: il.-33 refs)

El Instituto Costarricense de Turismo desarrolló la marca ciudad “El Puerto” bajo el emblema “Lleno de vida”, la cual mediante acuerdo de Junta Directiva N° 7 y N° 8 de la sesión 3619 del 16 de febrero 2010, fue trasladada a la Junta Promotora de Turismo de Puntarenas, para comunicarla mediante promoción y publicidad.

El objetivo general de esta investigación es analizar la creación, implementación y comunicación de la marca Ciudad “Puerto” de acuerdo con las teorías y en comparación con otros modelos existentes de marca Ciudad y así desarrollar una propuesta de mejora.

Esta investigación es de carácter analítico-sintético en el tanto, exige la identificación de un problema y cómo analizarlo; para su desarrollo se seguirá la siguiente metodología, trabajo que partirá, en primer lugar, de la elección de un corpus teórico, obtenido mediante la revisión de literatura, así como de modelos existentes de marca ciudad de otros países. En segundo lugar, una vez identificado el problema se recopilarán el conjunto de hechos; que incluye los antecedentes de la empresa - sector y su entorno. En tercer lugar, la confrontación entre la teoría y los hechos del problema, para realizar un diagnóstico y análisis que permita obtener conclusiones que orientarán la construcción de una propuesta de soluciones.

Dentro de las principales conclusiones se menciona que la marca ciudad El Puerto, respecto a su gestión de marca, ha sido muy similar a la de otros países, en el tanto ha iniciado estudios de identidad y representa la idiosincrasia del puntarenense, además se ha posesionado en la mente del público externo y los ciudadanos. Para esto hubo participación de muchos ciudadanos y aunque algunos actores importantes no se representaron, como el Gobierno local, universidades, asociaciones de desarrollo, sector privado con actividades en turismo entre otros; no obstante hubo un acierto de ambas instituciones en la creación de la marca, en el tanto ésta representa la identidad de la Ciudad.

A través de la marca y su emblema “Lleno de vida”, se ha tratado de recrear un modelo de imagen deseado, sin embargo, ésta no contiene una imagen funcional, creada desde el cumplimiento de actividades derivadas de un plan estratégico que conlleven a esa imagen intencional, en el tanto es necesario que la Ciudad posea atractivos turísticos. Es por ello que se propone el desarrollo de un plan estratégico que incorpore productos turísticos innovadores del gusto de diferente público, que contribuyen a acrecentar los ingresos de los empresarios y ciudadanos.

Palabras claves:

MARKETING, MARCA, MARCA CIUDAD, CITYMARKETING, PLAN ESTRATÉGICO, MODELO URBANO, CLUSTERS.

Director de la investigación:

Licda. Ana Lorena Gómez Gutiérrez, MBA

Unidad académica:

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas
Sistema de Estudios de Posgrado

INTRODUCCIÓN

La marca ciudad es un tema que ha sido implantado en muchas ciudades, generando alternativas económicas y sociales para muchas sitios. Actualmente en Costa Rica es un concepto que apenas inicia, visualizado en el éxito que dicha figura ha generado en otros países.

La marca-ciudad “El Puerto” fue desarrollada por el Instituto Costarricense de Turismo en el año 2009 y fue trasladada en acuerdo a la Junta Promotora de Turismo de Puntarenas para su promoción y publicidad, labor que dicha Institución ha realizado desde febrero del 2010. Esta busca promover a la Ciudad como destino turístico y con ello, lograr una posición competitiva a nivel nacional e internacional para la Ciudad de Puntarenas.

Es por ello importante determinar, ¿si la gestión desarrollada para la marca ciudad, fue basada de acuerdo con las exigencias de modelos teóricos? Esta investigación pretende, determinar si el modelo existente, requiere una propuesta de mejora; para lo cual se ha procedido a elegir el corpus teórico que oriente al desarrollo del tema.

Así mismo, otra finalidad es realizar una comparación con otro modelo internacional que aporte información suficiente, en cuanto a, gestión de desarrollo, implementación y comunicación de la marca ciudad para determinar su estado.

Bajo esta mirada, el tema representa un interés profesional, porque da la oportunidad de poner al servicio de una institución y de la Ciudad los conocimientos adquiridos, a la vez permite, conocer sobre la importante gestión realizada por las diferentes Instituciones involucradas, generando una

retroalimentación profesional, así mismo el tema marca-ciudad representa un concepto novedoso e interesante, por ser una herramienta que promueve el turismo de una Ciudad y en el país el concepto se encuentra en introducción.

El aporte de esta investigación será presentar una alternativa que contribuya a fortalecer el turismo en la Ciudad de Puntarenas, lo cual resulta de importancia y conveniencia, pues permitirá orientar la gestión hacia estrategias de generación de nuevas fuentes de ingreso y dotar a la ciudad de una imagen diferente mediante nuevas propuestas.

En correspondencia con la planeación del trabajo, se formula como objetivo general de esta investigación: analizar la creación, implementación y comunicación de la marca Ciudad “El Puerto” de acuerdo con las teorías y en comparación con otros modelos existentes de marca Ciudad y así desarrollar una propuesta de mejora.

Los objetivos específicos son:

- 1- Establecer las bases teóricas de la implantación y promoción de la marca ciudad.
- 2- Describir los antecedentes y situación actual de la Junta Promotora de Turismo y la ciudad de Puntarenas.
- 3- Describir el estado actual de la marca ciudad desarrollado por la Junta Promotora de Turismo y el Instituto Costarricense de Turismo.
- 4- Analizar la marca ciudad, de acuerdo con el análisis de las técnicas aplicadas en otras ciudades y su confrontación con la teoría general de marca ciudad.
- 5- Plantear una propuesta de mejora al proyecto de marca ciudad, para lograr una

mayor atracción turística a Puntarenas y un uso eficiente de los recursos.

Los resultados del estudio se exponen en cinco capítulos, cuyo contenido se resume a continuación:

1- El primer capítulo consta de toda la teoría e información para elaborar la estrategia.

2- En el segundo capítulo se realiza una exposición de la situación actual en cuanto a entorno de la Ciudad de Puntarenas, el turismo, y obras turísticas, así mismo se realiza una presentación de la Junta Promotora de Turismo de Puntarenas, entidad que promociona la marca.

3- El tercer capítulo corresponde a una descripción del proceso de creación, implementación y situación actual de la marca ciudad El Puerto.

4- En el capítulo cuatro se realiza un análisis del proceso de creación y formulación de la marca, así como un análisis de la situación promocional de la marca.

5- El capítulo quinto presenta las conclusiones y recomendaciones originadas del análisis y la propuesta dirigida a la Junta Promotora de Turismo en la Ciudad de Puntarenas.

En cuanto a los alcances, se expone la finalidad de desarrollar una estrategia que contribuya con la ciudad y aumente su competitividad como destino turístico. Este trabajo se realizará durante el período comprendido entre setiembre 2010, a Junio del 2011.

Dentro de las limitantes se consideró que esta investigación está centrada en presentar una estrategia para la Ciudad de Puntarenas, su implementación

dependerá del criterio de las Instituciones involucradas con el Turismo y el Gobierno local.

CAPÍTULO I: Aspectos teóricos sobre la marca ciudad

El *marketing* de ciudades es una disciplina procedente del marketing empresarial, el cual considera a la ciudad como producto, por lo cual es importante tener presente lo que señala Al Ries (citado en Martín, 2005. p.44): “*Marketing* no es vender, *marketing* es construir una marca en la mente del público objetivo”. Su finalidad principal es diseñar una estrategia de *marketing* orientada a atraer visitantes locales, de regiones distantes e internacionales.

En la actualidad la importancia del *marketing* urbano no se pone en duda. Por ejemplo, Helbrecht (citado en Popescu, 2009. p.178) se refiere a la pertinencia de la filosofía de *marketing* urbano y los métodos utilizados por la administración local de las ciudades: el *marketing* urbano permite un nuevo nivel de calidad en la política local de desarrollo desde el punto de vista del grado de cobertura, la creatividad y la flexibilidad. Nuevos recursos –como ideas, capital y conocimiento– se movilizan según el plan local y el *marketing* urbano determina un enfoque estratégico de la planificación pública en colaboración con el sector privado.

Pero, cuando se habla de un *marketing* urbano, no se puede pensar en la estrategia de *marketing* empresarial basada en producto, precio, distribución y promoción, según el autor Fernández (2006. p.271) muestra a través de la figura N° 1, como las ciudades requieren de un *marketing* diferente para un bien o servicio. En consecuencia el autor realiza el siguiente análisis comparativo, con el fin de mostrar esas diferencias y mostrar claramente hasta donde se adaptó la estrategia tradicional de empresa a las ciudades.

Figura N° 1
Elementos básicos del Marketing



Fuente: Planificación estratégica de Ciudades: nuevos instrumentos y procesos Fernández (2006)

Así mismo, Fernández (2006.p.271) define cada elemento de la siguiente manera:

Segmentación de la demanda: Una empresa segmenta su demanda potencial, con el fin de focalizar sus acciones, de igual forma una ciudad debería segmentar sus diversas demandas.

Producto: Una empresa toma decisión sobre qué producto comercializar, una ciudad es un producto en sí misma, que se vende en ciertos mercados.

Promoción: Para una empresa significa tomar decisión sobre venta personal, publicidad y marca. Para una ciudad también significa lo mismo, pero antes de iniciar acciones promocionales, se debe crear una imagen sobre la cual construir notoriedad y prestigio.

Distribución: Una empresa toma decisión sobre como distribuir un producto en el mercado, para lo cual considera la ubicación de la demanda. Para una ciudad es complicado acceder a todos los segmentos de la demanda que concurren en ella.

Con esta idea en consideración, se exponen a continuación las bases conceptuales del proyecto:

1.1 Marca

La marca según Valdez (2005.p.22) desde un punto de vista comercial y legal es un signo verbal, visual gráfico, que representa la identidad y carácter asumido como propio por una empresa o institución, tanto para sí como, para sus productos y servicios, además garantiza la propiedad exclusiva y la explotación comercial de los bienes y servicios.

Serrano (2005. p.96) indica que el valor de una marca se ve influido por una serie de factores, entre los cuales menciona:

- Calidad percibida: Es el juicio subjetivo percibido por el cliente sobre la satisfacción que le ofrece el producto.
- Lealtad de la marca: Corresponde a la capacidad de mantener la fidelidad del cliente.
- Nivel de notoriedad: Es el reconocimiento de la marca la frente a la competencia.
- Imagen: Asociaciones que la mente del consumidor realiza con la marca.

De acuerdo con lo comentado por Serrano (2005.p.32), dada la complejidad que existe entre el consumidor y la marca, se establece una simbiosis, y la relación de lealtad se crea.

- Un producto no prevalece a largo plazo, sino responde a una necesidad.
- Debe ofrecer beneficios intangibles, los cuales interpreta como valores.
- Los beneficios de esa simbiosis deben ser coherentes entre sí, y perdurar a largo plazo, invariable.

De acuerdo con los autores anteriores, es posible realizar a la marca un análisis de su composición, donde la esencia es su punto central y sobre ello, los clientes pueden encontrar un valor único y sencillo que los mismos aprecian, luego se encuentran sus beneficios (variedad, calidad, atención cliente) y utilidad.

1.2 Marca ciudad

Autores como Loreto Florián & Sanz (2005. p.6) definen la marca ciudad como:

“el nombre, término, símbolo, diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades.”

Por otro lado autores como Fernández y Paz (2005. p.3) denotan varias convicciones asociadas al concepto de marca ciudad.

- Una combinación de recursos tangibles e intangibles destinados a mejorar la imagen de la ciudad.
- Un recurso de competitividad para la ciudad.
- Un diseño a partir de los valores, creencias y cultura que transmite a los destinatarios un factor no reproducible en otras ciudades.
- Una herramienta de construcción de una cultura ciudadana participativa.
- Un producto derivado de la aplicación sistemática de métodos destinados a la generación de campos creativos sinérgicos para el diseño de signos de identidad.

Martínez (2009. p.5) afirma que las ciudades se pueden vender con éxito, solo si tienen una marca que sea representativa, reconocida y promocionada por el citymarketing, sobre una base sólida de un modelo urbano y de una visión implementada mediante un plan estratégico. Así mismo considera que un modelo de ciudad, es una visión de futuro que presentan las diferentes características.

- Única, singular y diferente
- Ideal, óptima y esperanzadora
- Imaginable
- Factible y realista.
- Centrada y clara.
- Flexible
- comunicable

Así mismo, Martínez (2009. p.7) define que la marca es

“Un instrumento que nace del citymarketing, el cual es utilizado por las ciudades para promocionarse y para determinar las necesidades y crear productos urbanos para cubrir esas necesidades, tratando de sintetizar la imagen de un modelo urbano que queda representado por sus valores y la personalidad”.

Este autor expresa que el éxito de la marca ciudad depende de una serie de principios, los cuales se detallan a continuación:

- Proporcionar identidad e individualidad, comunicando las características del modelo de urbe y los atributos principales de los productos y servicios urbanos.
- Representar algo concreto, diferente, de interés y ser creíble, en el sentido de vincularse a un determinado producto o servicio de la ciudad, relacionado con una realidad y un proyecto urbano. Ocupar un lugar privilegiado en la mente de sus públicos objetivos, al conectar con los mismos y lograr notoriedad.
- Desarrollar un lazo emocional con sus públicos objetivos, estableciendo con ellos una conexión afectiva, convincente y distintiva y despertando sentimientos.
- Generar determinadas experiencias en sus públicos objetivos ganando su confianza al darles sus productos y servicios urbanos que más les gusten.
- Tramitar valores urbanos a los Ciudadanos.

Friedman (2000.p.4) desarrolló indicadores para medir el atractivo de una ciudad,

agrupándolo en 5 ámbitos:

- Ámbito espiritual e intelectual (calidad de formación/educación, nivel cultural y de arte, nivel de libertad de credo y de opinión).
- Ámbito psíquico (calidad emocional, calidad recreacional, calidad dinámica).
- Ámbito social (grado de protección y de seguridad del ciudadano, previsión y seguridad social, calidad de contacto, calidad política).
- Ámbito económico (calidad del trabajo, calidad del consumo).

Según Tinto (2008) comenta que en la creación de una marca ciudad se debe tener presente el concepto de competitividad, el cual inicia a través de la confrontación que realiza el consumidor ante diferentes ventajas.

Por esta razón ante la competitividad se debe tener presente otro concepto que resulta muy afín, como es el turismo, definido por la Organización Mundial de Turismo (1991.p.1) como el

“conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Así se puede afirmar que dentro de todo lo indicado como conjunto de actividades, se podría incluir alojamiento en hoteles, ingreso a sitios recreativos, consumo de alimentos y bebidas entre otros, que componen el total de sitios visitados y en cada uno de ellos la percepción de la imagen que deja en el turista, idea que podría ser comparada con otros lugares.

1.2.1 Elementos básicos de una marca ciudad

Según Kotler, Haider y Rein (1993) existen cuatro elementos básicos que conforman el marketing de una ciudad: la imagen, las infraestructuras, las atracciones y gentes de la ciudad.

1.2.1.1 Imagen

Al respecto Kotler, Haider y Rein (1993. p.133-147), hacen referencia que la imagen se deduce de aquella visualización que se denota de una ciudad, considerando que ésta debe ser recogida bajo una investigación de necesidades y deseos que habría que interpretar para luego satisfacer, y que es parte de la planificación, ellos ven la imagen desde tres percepciones: la imagen del inversionista, turista y ciudadano.

La imagen según Milman & Pizam (1995.p.21-27) de un sitio turístico es la impresión mental o visual de ese lugar que queda en el público, la imagen tendrá una importante relevancia a la hora de escoger el destino turístico por parte de ese público.

Dicha impresión, queda constituida por aspectos naturales como colinas, bosques, ríos; así como aspectos artificiales como edificios, calles, plazas entre otros.

Por su parte Gil (2002) en su visualización coincide con kotler, Haider y Rein (1993), al visualizar la imagen como una percepción, así mismo, considera que dicha imagen debe ser creada y transferida mediante una cultura hacia adentro con sus ciudadanos.

Según Friedman (2000.p.13) la imagen del inversionista es aquella que es tomada en cuenta por éstos para ubicarse en una ciudad, considerando por otra parte el atractivo, la calidad de vida, la oferta cultural y el clima empresarial.

De acuerdo con Gandara (2000.p.4) la imagen del turista es la suma de las informaciones y de las experiencias recibidas, que van a ser el resultado del comportamiento de compra, de la satisfacción y por ende de la posibilidad de retorno futuro, en esta percepción se debe tomar en cuenta la calidad de vida de los habitantes y el gobierno de la ciudad,

Por otra parte, según Chirivella (2000.p.15) esa imagen es una percepción que a través de publicidad o promoción se incide en ella, la cual debe ser real y no es fácil de controlar, a la cual define como imagen orgánica y a la vez existe una imagen inducida que se puede controlar, se realiza con una descripción deliberada por parte de varias organizaciones.

Martínez (2009.p.8) expresa que la construcción de una imagen nace de tres elementos: la imagen funcional obtenida a partir del grado de cumplimiento de actividades y políticas; la imagen percibida es la que tiene el público exterior como interior; y la imagen intencional es la que se quiere inducir sobre la ciudad mediante acciones que se quiere en la identidad visual y la comunicación.

Mathieson y Wall (citado en Gándara, 2000.p.31) destacan que,

“la decisión de viajar precipita una serie de decisiones subsiguientes que incluyen la elección del destino, la forma de viajar, la duración de la estancia y el tipo de alojamiento. Las imágenes de los destinos potenciales son importantes en la formulación de esta toma de decisiones. La calidad y la variedad de servicios pueden ser similares en varios destinos, pero sus imágenes pueden ser diferentes. Estas diferencias pueden ser factores decisivos en la elección de un destino u otro; las imágenes de los destinos pueden diferir en gran medida de la realidad. Cuanto mayor sea la diferencia entre imagen y realidad,

es decir, entre las expectativas y la experiencia, mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista. Por lo tanto, la información disponible para el turista debe estar bien cimentada en la realidad”

Los autores antes citados estiman que es importante mostrar la realidad en la promoción, así el turista que visita el destino percibe lo mismo que percibió en la publicidad, lo cual creará percepciones positivas que vendrán a aumentar la demanda a través de la promoción que este turista hará con otros posibles visitantes.

De acuerdo con Friedman (1995.p.19) la imagen percibida por el ciudadano, es la imagen interna dada por una medición de la autoimagen en sus diversas categorías de la ciudad, es decir: la imagen que tienen los públicos internos (ciudadanos residentes y sus principales segmentos).

De acuerdo con estas tres clasificaciones de imagen, Kotler (1989.p.489) recalca la importancia de enlazar y unificar una sola percepción de imagen para una ciudad, al expresar que, *“no se puede hacer una imagen que trabaje provechosamente en beneficio de una organización hasta que no se realice una investigación que determine como es vista la organización por sus diferentes públicos claves”*.

1.2.1.2 Infraestructura

Dentro de los aspectos que destaca Kotler, Haider y Rein (1993) como parte de los elementos de marketing se encuentran las comunicaciones, equipamientos deportivos, zonas comerciales, bienestar social, mercado laboral, estabilidad económica y política, recursos financieros, tratamiento del medio ambiente, educación, zonas de ocio, etc.

Dichos aspectos, son integradores en un proceso de implementación de marca ciudad, ya que influyen grandemente en forma positiva sobre la imagen, ambas en conjunto realizan un complemento necesario de lo que se va a ofrecer al público meta, como lo indica Dachevsky (2001), la infraestructura actúa como un diferenciador a la hora de competir con otras ciudades, ya que viene a convertirse en el impulsador principal para generar valor a la marca.

1.2.1.3 Atracciones

Los autores Kotler, Haider y Rein (1993) proponen como elemento de atracción el patrimonio histórico, diseño arquitectónico, entorno natural, equipamientos emblemáticos.

Al igual que la infraestructura, las atracciones forman otro elemento de valor dentro del proceso de desarrollo de una marca ciudad, ya que existen muchas ciudades como Orlando, cuyos parques: Disney World, Epcot y otros, son el atractivo principal, por el cual reciben millones de turistas al año.

1.2.1.4 Gentes

Así mismo; Kotler, Haider y Rein (1993), definen este elemento por su carácter, el modo de entender la vida, tradiciones, costumbres, cohesión social, tolerancia y diversidad.

La gente se constituye en un elemento clave tanto en la creación como implementación de una marca ciudad, pues esta hará que la estancia sea placentera para el turista a través de la demostración de su carácter; sus tradiciones y costumbres ofrecerán mas valores que ofrecer al turista, como resalta el autor Puig (2009.p.85) "*Éramos, es gente con gente*".

1.2.2 Creación de la marca ciudad

El motivo que origina la creación de una marca ciudad se fundamenta, en el auge de las ciudades como destino turístico, desarrollo empresarial y lugar de residencia. En la creación de empresas e instituciones involucradas se debe tener presente que la marca representa los atributos y valores reales de la ciudad, por lo cual es importante no solo valorar lo interno de la ciudad, sino también el entorno y vislumbrar que la creación de marca no es algo turístico, sino toda una gestión institucional.

Así es como Costa (2004.p.117) sintetiza la gestión de creación de una marca ciudad a través de la siguiente definición:

“se encuentra conformada por una red compleja de interacciones, en la cual, para que la construcción de una marca ciudad sea viable y uniforme, debe ser dinámica y con miras a un futuro”. De esta forma: “la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo”.

En la creación de la marca se debe representar aquellos atributos representativos de la ciudad. En algunos modelos de países se puede observar que han desarrollado marcas para algunas de sus ciudades, donde se trata de explotar algún concepto que ha pasado fronteras. Seguidamente se puede observar la creación de algunos ejemplos de marca ciudad.

Figura N° 2
Logo tipo de algunas ciudades



Fuente: Revista electrónica en América Latina especializada en comunicación: La marca ciudad y uso de la web 2.0, como filtro de la realidad y prevención de una crisis.¹

La ciudad de México ha desarrollado la marca que lleva su nombre, cuyo logo es el Ángel que representa el símbolo de su independencia, adjunto a su emblema “bésame mucho”, canción mexicana muy famosa conocida en muchos rincones del mundo; ambos tratan de simbolizar lo que ofrece y los orígenes de esta ciudad.

La marca ciudad de París, ostenta como logotipo el monumento de la torre Eiffel, conocido a nivel mundial.

Málaga, ciudad de España, en su logo explota la presencia de genios del arte como Pablo Picasso.

¹ <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514906040>

1.2.2.1 Metodología de desarrollo de una marca ciudad

En vista de que la marca ciudad no se limita a la creación de un logotipo, sino a una labor mucho más compleja que es imprescindible, se ha desarrollado una metodología tradicional de identidad de marca. Según Calvento (2009.p.268), consiste en:

- Elaborar el Diagnóstico de Situación de la ciudad y sus potencialidades a desarrollar, a partir de investigaciones en ámbitos internos y externos.
 - El análisis del entorno descubre las formas en que los cambios del ambiente afectarán indirectamente. El análisis del entorno es básico para la adopción de una estrategia de *citymarketing*, permitirá identificar sus amenazas, oportunidades, debilidades y amenazas, va ha contribuir con la orientación de la gestión estratégica, que deberá ser competitiva con respecto a otras ciudades que ofrecen las mismas atracciones.
- Identificar los grupos de interés públicos y privados, internos y externos, que deban participar en la elaboración y en la gestión de la estrategia de Marca. Se incluyen: ciudadanos, visitantes, inversores, empresarios, medios de comunicación, instituciones públicas, administraciones, agrupaciones vecinales, mundo cultural, deportivo y artístico, universidad, etc.
- Formular la visión de la ciudad.
- Diseñar el Programa de Identidad de la ciudad.
- Determinar los Atributos diferenciales de imagen de la ciudad y los Argumentos comunicativos, y definir los valores emocionales y racionales de la Marca.

- Diseñar los planes de comunicación y de marketing territorial a partir de la utilización de herramientas como símbolos y eslogan que se apliquen a todo programa de promoción, divulgación y apoyo a la comercialización de productos y servicios en el ámbito nacional e internacional. En algunos casos, el símbolo fue escogido mediante concurso público y en otros fue creado directamente por una empresa privada contratada a tal fin.
- Definir el público destinatario de las políticas de promoción, los segmentos sociales y nichos económicos que serán objetivos prioritarios.

1.2.2.2 Proceso de identidad de marca

Para Huertas (2010.p.3) en el proceso de identidad de marca se debe considerar:

a. El elemento gráfico, que supone la creación de un símbolo y un logotipo. Los logotipos son los elementos visuales básicos para la creación de una marca, que tratan de comunicar la marca en sí. Por ejemplo, el logotipo de la ciudad de Ámsterdam está muy bien construido porque mediante un juego de palabras en inglés y de la combinación de colores comunica la identificación de las personas con la ciudad y la marca. Significa: I am Ámsterdam, Yo soy Ámsterdam. La marca simboliza el valor de sus gentes.

b. El elemento conceptual funcional, formado por las características reales y tangibles de la ciudad, son sus puntos fuertes, sus atractivos, aquellos que se quieren dar a conocer entre los públicos. Ejemplos de ellos son: el buen clima, las playas, la oferta de ocio nocturna, la calidad de vida, desarrollo económico, etc (p.3)

1.2.2.3 Proceso planeación estratégica

Según Kotler (2007.p.138) define el proceso de planeación estratégica como la influencia que se tiene sobre una Ciudad a futuro mediante acciones y planes, los

lugares logran desarrollarse como una propuesta de venta, en donde ciertos factores se alientan y mientras que otros reciben menor énfasis.

De acuerdo con Kotler (2007.p.141-142), el proceso de planeación estratégica de mercado se desarrolla en 5 cinco etapas que responden a las siguientes preguntas.

- Auditoría del lugar ¿Cuál es el estado actual de la Comunidad y cómo se le compara con otros lugares? ¿Cuáles son las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la comunidad?.
- Visión y metas ¿Cómo quieren los empresarios y residentes que sea la comunidad?
- Formulación de estrategia ¿Qué estrategias amplias ayudarán a la comunidad a alcanzar sus metas?
- Plan de acción ¿Qué acciones específicas debe emprender la comunidad para llevar a cabo sus estrategias?
- Ejecución y control ¿Qué debe hacer la comunidad para asegurar una acción exitosa?.

1.2.3 Citymarketing

El *citymarketing* es un instrumento de gestión urbana que toma o crea activos de una Ciudad como: productos o servicios turísticos, marca ciudad, actividades publicitarias; para desarrollar una imagen que comunicará mediante estrategias; es una especialidad del Marketing, orientada a desarrollar estrategias de promoción de las ciudades en el mundo.

Sobre la definición de *citymarketing* (Martínez, 2004.p.2) plantea

“es una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a

desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda”.

Además, según Martínez (2004), las políticas deben nacer de una organización de ideas con todos los sectores involucrados en la necesidad de promocionar la ciudad, dichos sectores vienen a ser: los residentes, visitantes, inversionistas y el propio gobierno local, esto con el fin de realizar y plasmar una sola idea integral.

1.2.3.1 Objetivos del Citymarketing

El *citymarketing* busca ofrecer y posicionar tanto local, nacional como en el exterior, la marca ciudad. Según Font (1992) a través del Proyecto de Gestión Urbana en Ciudades intermedias seleccionadas de América Latina y el Caribe, expone los objetivos de *citymarketing* y los sintetiza de la siguiente manera:

- Han de coordinarse con los objetivos generales de la ciudad, recogidos en su plan estratégico.
- Deben ser compartidos por los principales actores públicos y privados de la ciudad y evitar la monopolización por alguno de ellos.
- Han de incluir la consecución de metas cuantitativas (incrementos en cifras de visitantes o inversiones, etc.) y cualitativas (mejora de la imagen o del posicionamiento de la ciudad en un determinado mercado, etc.).
- Los objetivos, si son cuantitativos, sobre todo deben incorporar, siempre que sea posible, un plazo de ejecución.
- Deben ser suficientemente ambiciosos para motivar al conjunto de los ciudadanos en su consecución.
- Tienen que ajustarse a los recursos disponibles para la puesta en marcha de las estrategias de marketing que permitan alcanzarlos.

El *citymarketing* según Martínez (2009) pretende descubrir las necesidades, los gustos y los hábitos de los diferentes públicos de una ciudad y los atributos que estos reconocen y valoran.

La importancia de un *citymarketing* según Fernández & Paz (2005) es que esta herramienta ha contribuido a mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno local.

Friedman (2000), hace mención y separa dos conceptos, el Marketing Urbano, el cual se refiere a la ciudad en su conjunto, y el *citymarketing* se relaciona con la revalorización del centro urbano y el fomento del comercio urbano.

1.2.4 Plan estratégico de un modelo de urbe

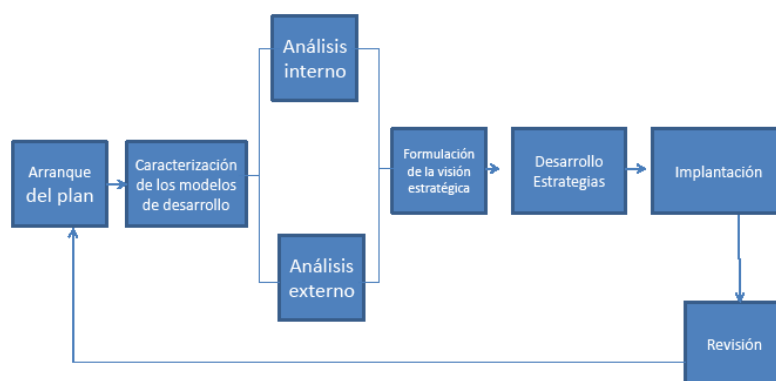
Es un proyecto que tiene en cuenta aspectos económicos sociales y territoriales. Según Martínez (2006.p.9), el plan de un modelo de urbe es dividido en dos partes la planificación y el *citymarketing*, expresa que es un proceso de lo que es una ciudad y como se requiere que sea a futuro, el plan es un modelo a mediano y largo plazo, en el cual se debe crear una visión, objetivos a mediano y largo plazo que unificará, organizará, guiará las decisiones económicas, sociales, políticos; claro está, que para llegar al futuro se debe crear desde ya una meta para establecer un horizonte de tiempo.

Dentro de la estrategia se deben desarrollar las metas y la visión, lo cual representará el futuro hacia donde dirigirse. La planificación estratégica es la base para la elaboración de un plan de *citymarketing* y un instrumento para la creación de la imagen de la ciudad con miras al futuro.

La visión de una ciudad implica definir un objetivo de mediano y largo plazo el cual implicará que a partir de ello, se guíe las decisiones económicas, sociales; aunque para su éxito, dicho objetivo debe ser claro en su definición y comunicación.

Fernández (2006.p.252) muestra mediante la figura N°3, una metodología simplificada para elaborar un plan estratégico de ciudad, el cual contempla 7 tareas básicas.

Figura N° 3
Metodología de Planificación estratégica de Ciudades



Fuente: Planificación estratégica de Ciudades: nuevos instrumentos y procesos. Fernández (2006)

Tareas básicas:

1- Arranque del plan: Esta tarea supone fijar el liderazgo del proceso, conseguir la implicación de los principales agentes socioeconómicos, establecer una estructura que organice y participe, además de ser operativa, y diseñar una política de comunicación exhaustiva para difundir públicamente los objetivos del plan.

2- Caracterización de los modelos de desarrollo: Estos modelos describen los patrones de desarrollo físico, social y económico que han llevado a la situación actual de la Ciudad, y establecen el marco de referencia para acometer los

análisis externos e internos.

3- Análisis externo: Relaciona las oportunidades y amenazas derivadas de los acontecimientos externos que afectan a la ciudad, pero están fuera de su control.

4- Análisis interno: Paralelamente al análisis externo se diagnostican los principales elementos de la oferta urbana, entre los cuales sobresalen los recursos humanos, actividades productivas y comunicaciones, la calidad de vida y el apoyo público.

5- Formulación de la visión estratégica: Corresponde al modelo futuro deseado para la comunidad urbana. Los desajustes entre la visión deseada y la relación existentes, permiten identificar los temas que sean críticos para el futuro desarrollo socioeconómico de la ciudad

6- Desarrollo de estrategias: Una vez desarrollada la visión deseada, se procede a diseñar las estrategias para aumentar la competitividad, habilidad y sostenibilidad de la ciudad, desarrollar los programas de actuación y elaborar un plan de acción.

7- Implantación: Tras la definición y desarrollo de las estrategias, se aborda la difusión del plan, su implantación y revisión.

1.2.5 Fases del plan estratégico de un modelo urbe

Según Font (1992), a través del plan de *citymarketing* desarrollado para la ciudad de Córdoba-Argentina, explica las fases de un plan de *citymarketing*.

1.2.5.1 Fase I: Diagnóstico de elementos de citymarketing

Siguiendo a Kotler, Haider y Rein (1993) citado en Font (1992), existen cuatro elementos básicos para el *marketing* de una ciudad: imagen, infraestructuras,

atracciones y gentes. El análisis de estos elementos resulta fundamental para establecer los objetivos y estrategias de *citymarketing*.

1.2.5.2 Fase II: Definición de los objetivos de citymarketing

A partir del diagnóstico de los elementos de *marketing*, se definen los objetivos por alcanzar, los cuales deben reunir las características siguientes:

- Han de coordinarse con los objetivos generales de la ciudad, recogidos en su plan estratégico.
- Deben ser compartidos por los principales actores públicos y privados de la ciudad y evitar la monopolización por alguno de ellos.
- Han de incluir la consecución de metas cuantitativas (incrementos en cifras de visitantes o inversiones, etc.) y cualitativas (mejora de la imagen o del posicionamiento de la ciudad en un determinado mercado, etc.).
- Los objetivos, sobre todo si son cuantitativos, deben incorporar, siempre que sea posible, un plazo de ejecución.
- Deben ser suficientemente ambiciosos para motivar al conjunto de los ciudadanos en su consecución. Deben ajustarse a los recursos disponibles para poner en marcha las estrategias de marketing que permitan alcanzarlos.

1.2.5.3 Fase III: Selección de las estrategias de citymarketing

Desde el punto de vista del *citymarketing*, los principios estratégicos básicos serían la concentración de esfuerzos para atacar los puntos débiles de las ciudades competidoras, la penetración en nuevos mercados o segmentos del mercado antes que las ciudades competidoras y el aprovechamiento de las

oportunidades ofrecidas por el entorno para mejorar la competitividad y la imagen internacional de la ciudad.

1.2.5.4 Fase IV: Diseño e implantación de las acciones

En esta fase se describen las acciones que concretan las estrategias de *marketing* diseñadas en la fase III. Lógicamente, las mismas se derivan estrechamente de la estrategia funcional, por ser éste el nivel más concreto de la estrategia de *marketing* decidida.

1.2.6 Comunicación de la marca

Según Rodríguez (2006) la comunicación permite a la organización conseguir que los consumidores adopten un producto o comportamiento determinado; tiene como objetivo informar, persuadir, recordar los productos, así como crear una imagen de la organización entre los consumidores.

Según Jiménez & Jordi (2009) los valores de una marca son transmitidos por procedimientos a través de los mensajes, que pueden ser visuales, auditivos o la combinación de ambos; esto hace que los sentimientos y la marca se asocie a partir de esos estímulos, y así el público objetivo valorará en su mente la imagen lo que persistirá y creará el lazo con la marca, la decisión de compra y actitudes de fidelidad.

1.2.6.1 Estrategias de Comunicación

La estrategia de comunicación se refiere al plan donde se concretarán las acciones que harán transmitir el producto-ciudad a los clientes, para, que en dicha transmisión se trate de crear una necesidad.

1.2.6.1.1 Estrategia de comunicación según Huertas

Según Huertas (2010.p.6-7) menciona que las estrategias de comunicación se concretan en acciones comunicativas, las cuales deberían dirigirse tanto a los públicos internos como a los externos, así mismo destaca la comunicación de marca mediante dos acciones.

1.2.6.1.1.1 Acciones dirigidas a públicos internos

- Presentar la marca en la comunidad, con la máxima difusión por parte de los medios locales.
- Modificar el paisaje y realidad de la ciudad y sus características en la medida de lo posible, para que la comunicación llevada a cabo por la ciudad, sea el máximo coherente con el resto de acciones comunicativas y la marca en sí.
- Dejar presente la marca gráfica y el eslogan, en caso de poseerlo, en todos los elementos comunicativos de la ciudad, las campañas de todas las instituciones, en carteles institucionales de todo tipo (no sólo en los turísticos) edificios públicos, en la web oficial, etc.
- Permitir que otras instituciones locales, empresas privadas y actos públicos puedan utilizar la marca y el logotipo. Establecer una sencilla normativa para que la misma se utilice en el resto de la comunidad, para convertirla en una marca territorial y no tan sólo turística o de una única institución.
- Realizar una campaña de publicidad para dar a conocer la marca internamente, centrada en los medios de comunicación locales y en la publicidad exterior del propio territorio.

1.2.6.1.1.2 Acciones dirigidas a públicos externos

- Presentar la marca en todos los materiales gráficos y audiovisuales dirigidos a todos los públicos externos. Los videos, folletos y material gráfico que se

distribuyen al exterior de las ciudades deberían contener el logotipo de la marca. Además, todas las instituciones locales de la ciudad deberían hacer uso de la misma, básicamente en todos los materiales y documentos que se dirijan a públicos externos.

- Presentar la marca ciudad en todas las webs oficiales del territorio. Los sitios web son importantes medios de comunicación en el ámbito del turismo y los territorios.
- Crear una campaña publicitaria global, el objetivo de dicha campaña debe ser la difusión de la marca ciudad, por tanto, su presencia en este tipo de campaña es fundamental.

Se debe tener siempre presente un aspecto muy importante que menciona Huertas (2010), sobre la comunicación de una marca que debe iniciar internamente con los ciudadanos, hasta que éstos no interioricen y acepten la marca no se puede exteriorizar, el autor en mención cita como ejemplo a Costa Rica, que ha implementado como marca ciudad “Costa Rica pura vida” esta es una frase que identifica la manera de saludo, calidad de vida de los costarricenses, y ha sido interiorizada en su idiosincrasia.

1.2.6.1.2 Estrategia de comunicación según Betancurt

Según Betancurt (2008.p.82-85) comenta sobre las estrategias de comunicación para el público externo definiéndolas de la siguiente manera:

- Medios masivos de comunicación (radio, prensa y televisión): en los cuales se encuentran las secciones de periódicos, programas de televisión y radio, así como comerciales alusivos al turismo.

- Las páginas electrónicas: proporcionan a los turistas y viajeros toda la información necesaria para su plena interacción. Este medio es cada día más utilizado, pues ofrece a los turistas y viajeros la posibilidad de hacer todo su plan de viaje desde la casa, mediante herramientas de comunicación que permiten utilizar las ventajas de esta tecnología.

- Base de datos: esta herramienta de las páginas Web, permite a las agencias consignar la información de los clientes potenciales y enviarle información actualizada del destino, como nuevos sitios de interés, promociones y eventos por realizar en el lugar que se está promocionando.

- Catálogos: Estos documentos, muy utilizados en el sector turístico, son complementos en los que se puede brindar una información visual y llamativa de monumentos, parques, sitios de interés: rumba, restaurantes, museos, tiendas, entre otros y que se caracterizan por poseer imágenes que cautivan a turistas y viajeros.

- Revistas: a diferencia de los catálogos, proporcionan mucha más información pues su principal característica es la divulgación, para despertar interés en las revistas; las estrategias de comunicación deben estar segmentadas dependiendo del público y lo que éste busca, al mismo tiempo que el contenido de imágenes juega un papel fundamental en la captación de clientes.

- Promoción: es una de las cuatro herramientas del *marketing*, la cual posibilita la comunicación de cualidades de un producto o servicio con el objetivo de persuadir.

- Relaciones públicas: Son acciones desde la comunicación, que buscan crear y fortalecer vínculos y relaciones con los clientes, desarrollando técnicas de negociación que requieren de escuchar e informar en diferentes entornos sociales, para fidelizar a distintos públicos.

- Ferias turísticas: Son otro apoyo de la promoción para venta de destinos cuyo principal interés es atraer clientes potenciales como: grandes hoteleros y empresas privadas dedicadas al sector, incluyendo (agencias de viajes y aerolíneas).

1.3 Clusters

En la sección 1.2.3.1 se había hecho mención por parte de autores como Martínez (2009) y Fernández & Paz (2005), que la imagen urbana es esencial en el desarrollo de una marca ciudad.

Della (2009)² expresa que el *citymarketing* es una herramienta postmoderna de ciudades que nace de un planeamiento estratégico; esta autora visualiza los conceptos de *citymarketing*, entrelazados con la marca ciudad y el plan estratégico; a su vez relaciona todo ello con el concepto de *Clusters*, lo cual se puede observar a través del diagrama de la figura N° 4. Así mismo, considera que el rediseño para la ciudad a través de un *Clusters* impulsa a las ciudades.

Figura N° 4 Citymarketing

² 3vectores.com/.../clusters-urbanos-como-motor-del-citymar. p.1 a 22



Fuente: Giselle Della Mea. 3vectores.com/.../clusters-urbanos-como-motor-del-citymar

El *Cluster* es un modelo creado por Michael Porter en los años 90, quien lo definió como:

*“Un grupo geográficamente próximo de compañías interconectadas e instituciones asociadas, en un campo particular, vinculadas por características comunes y complementarias, incluyendo empresas de productos finales o servicios, proveedores, instituciones financieras y empresas de industrias conexas”.*³

³ Tomado de la dirección <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo5.pdf>. p.5

CAPÍTULO II: Descripción de los antecedentes y situación actual de la Ciudad de Puntarenas y la Junta Promotora de Turismo.

2.1 Entorno de la ciudad de Puntarenas

Esta sección enmarca los antecedentes históricos de la Ciudad de Puntarenas y su situación actual, con base en el último estudio realizado por el Instituto Costarricense de Turismo titulado “El perfil del turista que llega a la zona de Monteverde, Puntarenas e Islas del Golfo”, proporcionado por la oficina de Administración de la Información⁴.

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Esta provincia fue habitada por los indígenas Bruncas, Cotos, y Buricas y fue colonizada en los años 1522.

El sector central de la provincia, desde Herradura hasta la desembocadura del Río Diquis [actual Térraba], fue habitada por el grupo Huetar, quienes formaron la provincia de Quepo y fueron conocidos como Quepos.

⁴ Estudio sobre el perfil del turista que llega a la zona de Monteverde, Puntarenas e Islas del Golfo realizado por el Greibin Villegas Barahona, Investigador de Mercados a Diciembre 2008, puede ser obtenido en la Oficina de Administración de la Información del ICT.

El resto de la región fueron dominios de los Bruncas, Cotos y Buricas.

El origen de la provincia se remonta a Febrero de 1720, fecha en que se menciona la llegada del pirata Chipperton a la zona, hoy denominada, Golfo de Nicoya, en la cual aparece la descripción referente a una vela de embarcación pequeña en la Punta de Arena. El primero en utilizarla como puerto de embarque y desembarque, fue Miguel Antonio de Unanué.

El nombre de Puntarenas hace referencia al proceso geomorfológico de la flecha de arena. La lengüeta poco a poco se formó por la acción de los ríos, vientos alisios y corrientes del río Barranca que traían arena y lodo. Por el año de 1722, la lengüeta comenzó a conocerse como Puerto de Arenas.

En 1814 el diputado de la Provincia de Costa Rica Pbro. Florencio del Castillo logró ante las Cortes de Cádiz, que se le otorgara el rango de Puerto Mayor a Puntarenas.

Para 1840, Braulio Carrillo Colina, rehabilitó Puntarenas como puerto para el comercio del Estado. Posteriormente, por Decreto No. 2 del 5 de Marzo de 1847 se declaró Puerto Franco. Luego, en la Administración de Rafael Iglesias, se inicia la construcción del ferrocarril del Pacífico, la cual se concluyó en 1910.

En el año 1854, algunas familias tenían sus casetas de baños y quintas particulares en este puerto del Pacífico.

El 7 de Junio de 1909 El Congreso Constitucional de la República, promulgó la Ley No. 56 sobre división territorial municipal, que en su Artículo I, inciso 2, estableció las provincias del país entre las cuales aparece por primera vez, Puntarenas.

La ciudad de Puntarenas es rica en historia, tradiciones y costumbres, su auge como destino turístico data del año 1940, cuando se bautiza como "Balneario Nacional", debido las visitas de turistas de todo el territorio nacional.

Por las características particulares de una zona costeña, Puntarenas ha sido un centro de emigrantes, situación que se acentúa con su habilitación como puerto, convirtiéndose en un lugar de pase obligatorio para los primeros emigrantes chinos, los cuales llegaron a la costa en 1948.

Uno de los sitios más conocidos en esta provincia es el Paseo de los Turistas, llamado inicialmente Paseo León Cortés, en honor al Presidente de la época.⁵

Desde el año 1913 la Ciudad de Puntarenas es un atractivo como destino para la práctica de turismo religioso, actividad que se encuentra enmarcada en una profunda tradición festiva hacia la Virgen del Mar, historia asociada a una intensa y ferviente vocación religiosa para muchos, lo cual se traduce mediante su celebración en una fiesta patronal año a año, en el mes de julio.

La historia de Puntarenas como destino turístico data desde 1930; en 1940 llegó a ser conocida como el Balneario Nacional debido a que la mayoría de los habitantes del país, especialmente los del Valle Central, recorrían un largo camino para poder disfrutar del sol y la playa, ya para ese entonces existía el paseo de los turistas. Primero se le llamó Paseo León Cortés, ya que en ese entonces el presidente de Costa Rica era León Cortés. Luego, en honor a los visitantes que llegaban a Puntarenas se le otorgó el nombre de Paseo de los Turistas.

Una expresión de importancia cultural histórica es el carnaval, se celebra cada febrero desde 1970, atrayendo a un gran número de turistas provenientes de todos los rincones del país, con manifestaciones de ser fiesta de color y alegría; convirtiéndose en unas de las actividades más importantes del País. Así mismo dentro de sus lugares más atractivos estuvieron los Centros bailables como: Los Baños, El Caracol y A La Deriva, los cuales forman parte de los sentimientos de

⁵ Tomado de http://galilea.cr/incop.go.cr/la_ciudad_de_puntarenas.php?p=91

muchos turistas y que contribuyeron en su oportunidad con mayor afluencia de los mismos a la provincia.

Puntarenas en su historia, reúne tradiciones gastronómicas en el consumo de comidas típicas propias de la región, como el ceviche, el churchill, vigorones, patacones, resbaladeras y horchatas.⁶

2.1.2 Situación actual de las obras turísticas en Puntarenas.

Es remarcable que el turismo en la ciudad de Puntarenas como fenómeno social y actividad económica, es el eje fundamental para su crecimiento. Desde hace unos años se ha gestado su desarrollo y actualmente, con la ley 8461, Ley Reguladora de la Actividad Portuaria de la Costa del Pacífico, se podría convertir en una realidad.

La situación actual del sector turístico de Puntarenas está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacables, en primera instancia con la apertura de la Autopista del Sol que acorta la distancia entre el Valle Central y Puntarenas, permite que esta última se convierta en una de las playas más cercanas.

En segunda instancia, se encuentra la creación del fideicomiso ICT-INCOP-Banco Nacional, creado con el fin de administrar los ingresos por canon generado de la concesión de Puerto Caldera y que provienen de la ley 8461, este proyecto se realiza por etapas, contribuyendo con el desarrollo de infraestructuras para la atracción de turistas.

Entre los proyectos por realizar con dicho fideicomiso⁷, se encuentran:

⁶

⁶ Tomado del plan de mercadeo ver anexo 2.

⁷

⁷ Tomado de la página web del INCOP http://www.incop.go.cr/fideicomiso_incop_ict_bncr.php?p=81, y la gaceta N° 50 publicada el 12 de marzo del 2010, ver anexo N°3 .

2.1.2.1 Reconstrucción de Espigones de Barrio El Carmen de Puntarenas

Proyecto en ejecución, desarrollado a nivel de diseño y planos constructivos por la Dirección de Infraestructura de la División Marítimo - Portuaria del Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT) y consiste en el mantenimiento y rehabilitación de los siete espigones existentes en la Punta.

2.1.2.2 Reconstrucción del Balneario de Barrio El Carmen de Puntarenas

Este proyecto consiste en el mantenimiento y reconstrucción del balneario existente en la punta de Puntarenas:

2.1.2.3 Fase II. Espigones de Barrio El Carmen de Puntarenas

Este proyecto consiste en el mejoramiento urbano paisajístico del sector conocido como "La Punta", provee embellecimiento y facilidades para el disfrute por parte del público regional, nacional y extranjero.

2.1.2.4 Trabajos finales en la Terminal de Transbordadores de Barrio El Carmen de Puntarenas

Este proyecto en su primera etapa fue construido por el MOPT. La segunda etapa consiste en acondicionar, embellecer y construir facilidades básicas para el usuario.

2.1.2.5 Paseo Marítimo de Caldera

El anteproyecto ha sido desarrollado por la Dirección de Ingeniería del MOPT y consiste en la construcción de facilidades para el disfrute por parte del público

regional, nacional y extranjero de una área con gran belleza escénica como Playa Caldera y Mata de Limón.

2.1.2.6 Campo Ferial de Esparza

Este proyecto se propone desarrollar en terrenos que el MAG posee en la Ciudad de Esparza, formalización que se realizará a través de un convenio de cooperación interinstitucional.

2.1.2.7 Boulevard de Esparza

Este proyecto consiste en la construcción de un boulevard en calles aledañas a la Iglesia de Esparza, incorporando facilidades para el disfrute por parte de sus habitantes, público nacional y extranjero de una de las áreas de mayor tradición histórica y belleza escénica de la ciudad de Esparza.

2.1.3 Situación actual del turismo en Puntarenas.

Actualmente desde el inicio de los anteriores proyectos, según comunicó señor el Orlando Muñoz, representante de la Unidad de Administración de la Información del ICT, no se ha realizado por parte del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) ninguna valoración sobre el incremento turístico generado a la provincia dado lo reciente de su desarrollo, el estudio más actual realizado en la zona, fue a finales del 2008, presentado bajo el nombre “El perfil del turista que llega a la zona de Monteverde, Puntarenas e Islas del Golfo”⁸, sobre el cual es importante mencionar sus resultados, para valorar la situación turística que ha mantenido Puntarenas en los últimos años.

8

Estudio sobre el perfil del turista que llega a la zona de Monteverde, Puntarenas e Islas del Golfo realizado por el Greibin Villegas Barahona, Investigador de Mercados a Diciembre 2008, puede ser obtenido en la Oficina de Administración de la Información del ICT.

El estudio del ICT tenía por objetivo mediante entrevista personal, conocer el perfil de los turistas que visitan la zona de Puntarenas e islas del Golfo; y obtuvo los siguientes resultados:

Los turistas que visitaron esta zona presentan las siguientes características socio demográficas. Los rangos de edad que presentan los mayores porcentajes son los de dieciocho a veinticuatro con 21,2%; de treinta y cinco a cuarenta y cinco años un 13,5% y el de menores de doce años un 10,9%. Los mismos tienen una educación concluida, generalmente universitaria (un 52,20%), seguido de educación secundaria (31,30%) y sólo primaria el 10,80%. El estado civil de estas personas: solteros, un 58,40%, casados un 36,00% y divorciados un 3,60%. El ingreso promedio familiar anual tiene un promedio de \$130,384.75. La mayoría considera que este es menor a \$25,000 con un 77,90% de opiniones donde el valor mínimo es de \$1,285.71.

Se estudió el lugar de procedencia y se encontró que la mayoría de visitantes son Costarricenses, un 53,80%, seguido por Norteamericanos provenientes de Estados Unidos (15,10%) y Canadá (5,60%). En la siguiente tabla se presentan los datos con sus cifras porcentuales.

Tabla N° 1
Número y porcentaje por país de residencia de los turistas que visitaron
Puntarenas e Islas del Golfo en
Diciembre 2008

PAÍS DE RESIDENCIA	PUNTARENAS E ISLA DEL GOLFO	
	N	%
COSTA RICA	135	53,80%
U.S.A	38	15,10%
CANADÁ	14	5,60%
ALEMANIA	8	3,20%
FRANCIA	8	3,20%
HOLANDA	6	2,40%
ARGENTINA	5	2,00%
GRAN BRETAÑA	5	2,00%
ITALIA	5	2,00%
SUECIA	5	2,00%
HONDURAS	3	1,20%
BRASIL	3	1,20%
REPÚBLICA DOMINICANA	2	0,80%
RUSIA	2	0,80%
SUIZA	2	0,80%
EL SALVADOR	1	0,40%
GUATEMALA	1	0,40%
PANAMÁ	1	0,40%
VENEZUELA	1	0,40%
ISRAEL	1	0,40%
BÉLGICA	1	0,40%
ESPAÑA	1	0,40%
HUNGRÍA	1	0,40%
NORUEGA	1	0,40%
AUSTRALIA	1	0,40%
Total	251	100,00%

Fuente: Instituto Costarricense de Turismo

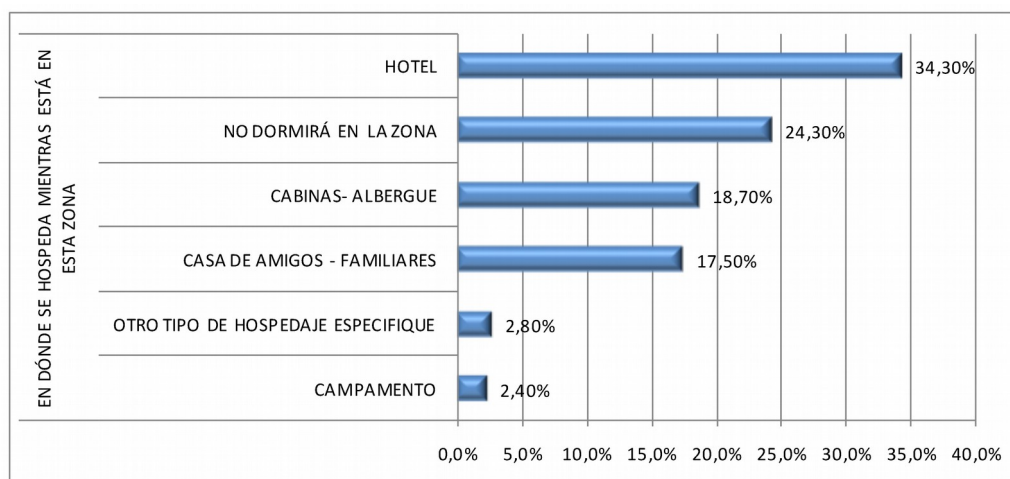
De estos turistas un 63.60%, fueron enterados por recomendación de familiares o amigos, quienes llegaron por publicidad, (un 6.80%) y un 6.40% lo consideraron como un lugar de tradición vacacional.

Además se evaluó la forma cómo los turistas organizaron el viaje, así quienes lo hicieron de forma independiente, cada persona o grupo se encargó del hospedaje y transporte, (un 70,50%), luego según orden de importancia, las excursiones (un 16,70%) y de forma similar se posicionan la compra de paquetes o tours a agencias de viajes fuera y dentro del país (5,60% y 5,20%).

Es importante mencionar que en este estudio el ICT realizó una valoración sobre la forma de transporte utilizado y predominó la afluencia a través de transporte público con un 43.20%. Es interesante que un 16.80% utilizan automóvil alquilado, y sólo un 16% mediante transporte propio.

Con respecto a los diferentes medios de alojamiento turísticos, los hoteles obtuvieron un predominio porcentual de un 34.30% dentro de los cuales se pueden distinguir un hoteles como Barceló Playa tambor y Hotel Tioga, los cuales resultaron de mayor interés para los turistas. Así mismo el tiempo promedio de estadía es de una a seis noches siendo la media de dos noches.

Gráfico N° 1
Porcentaje del lugar donde se hospedó cuando visitó
Puntarenas e Islas del Golfo en diciembre 2008



Fuente: Instituto Costarricense de Turismo

El estudio llevó una valoración en dólares del gasto promedio del viaje por persona; se estimó que un 52,40% de los individuos indicó haber gastado un aproximado de \$100 o menos, otro 12,70% considera que desembolsó alrededor de \$100 a \$199, entre otros resultados de menor importancia.

Por otra parte, en la información estadística brindada por esa Institución, se refleja que la mayor actividad que predomina en los turistas es el disfrute del sol y la playa representado por un 46,41%; la práctica surfing un 11,29%; el gusto por la observancia de la flora y fauna un 5,13% y la compra de artículos varios como artesanías, arte, cigarrillos, licores, café y otras más 4,72%.

Los resultados muestran que los cinco atributos que más agradaron de las zonas en estudio fueron: un 39,80%, los cuales afirmaron que las playas y la práctica de surfing; un 21,30% la gente y el trato de los mismos; un 18,90% la naturaleza, biodiversidad y paisaje; un 15,30%, el clima y con un 6,80% la tranquilidad del lugar.

Por otro lado, lo que menos agradó, un 23,90% opinaron que la zona está muy sucia, mucha basura y presenta mucha contaminación, un 9,10%, el mal estado de las calles y mala señalización; un 7,00% manifiesta que existe inseguridad y delincuencia en el entorno; un 6,60% los precios altos a los turistas extranjeros; y por último, con 6,20% la drogadicción. Así mismo un 22,60% indicó que no encontraron nada en la zona que les desagradara, respuesta que es muy similar al porcentaje más alto de lo que les molestó.

2.2 Entorno de la Junta Promotora de Turismo

En este apartado se describen aspectos propios de la Junta Promotora de Turismo, con el fin de conocer la Institución que se encuentra desarrollando la estrategia de comunicación de la marca ciudad.

2.2.1. Antecedentes y generalidades de la Junta Promotora de Turismo.

Para el desarrollo de esta sección se tomó como fuente la Ley N° 8461 Reguladora de la Actividad Portuaria de la Costa del Pacífico,⁹ así como la página electrónica de INCOP¹⁰.

Debido a la necesidad de desarrollar Puntarenas como puerto, el Gobierno consideró importante realizar un cambio que no solo ofreciera desarrollo a la ciudad como tal; sino también como destino turístico que viniera a motivar fuentes de desarrollo económico.

Ante esta necesidad el Gobierno generó la idea de dar en concesión el Puerto de Caldera y de esa concesión se generara un canon que le proporcionaría a la ciudad el desarrollo turístico. Con dicha idea surge la creación de la Ley N° 8461 Reguladora de la Actividad Portuaria de la Costa del Pacífico, que a través del artículo 2, se asegura el ingreso para desarrollo de infraestructura turística, y que a su vez propone la creación de la Junta Promotora de Turismo de la Ciudad de Puntarenas, cuyo fin es ser un ente de promoción turística y apoyo a la comunidad.

La Junta Promotora de Turismo nace en el año 2006 con la creación de la Ley mencionada, y se organiza e inicia operaciones en el año 2007; su oficina se encuentra en la Plaza del Pacífico.

La Junta Promotora goza de total desconcentración del Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico, el presupuesto con que cuenta la institución, así como su administración contable financiera, es parte de la información generada desde INCOP.

⁹ Tomado de La Gaceta N°80 del 26/4/2006.
documentos.cgr.go.cr/content/dav/jaguar/USI/.../Leyes/L-8461.doc

¹⁰

2.2.1.1 Misión de Junta Promotora de Turismo

La misión dice a la letra:

“Órgano desconcentrado del Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico para fomentar la atracción de cruceros, administrar sus instalaciones, implementar proyectos, convenios y estrategias de mercadeo para la promoción del turismo en la ciudad de Puntarenas.”

2.2.1.2 Visión de Junta Promotora de Turismo

La visión que se plantea:

“Ser la organización turística líder en atracción y promoción de Puntarenas, colaborando con el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad.”

2.2.1.3 Valores Institucionales

Dentro de los valores¹¹:

- Eficacia: Trabajamos hacia una meta cumpliendo con objetivos y tiempos establecidos.
- Excelencia: Realizamos nuestras labores brindando un excelente servicio a nacionales y extranjeros.
- Servicio: Nos caracterizamos por brindar excelentes servicios para el uso de instalaciones en pro del desarrollo de la comunidad.

2.2.2. Actividad de la entidad

La Junta Promotora de Turismo de la Ciudad de Puntarenas mantiene dentro de sus actividades principales según documento titulado “Plan de Mercadeo”¹²

¹¹ Ver plan de mercadeo en Anexo N° 2

¹² Ver plan de mercadeo en Anexo N° 2

coadyuvar a la atracción de cruceros, la promoción turística y administración de las instalaciones (del INCOP) ubicadas en Puntarenas.

Así mismo según la ley 8461, se estipulan los siguientes: como deberes y atribuciones aplicables a la Junta Promotora de Turismo.

a) Diseñar e implementar, en coordinación con el ICT, en su calidad de órgano rector en materia turística, la estrategia de atracción de cruceros al puerto de Puntarenas, incluso las acciones relacionadas con la promoción turística.

b) Promover, en coordinación con el ICT, la Cámara de Turismo de Puntarenas y la Municipalidad de Puntarenas, la actividad y prestación de servicios turísticos a nacionales y extranjeros, e impulsar el desarrollo de actividades de índole educativa, cultural, ambiental y deportiva, especialmente relacionadas con actividades acuáticas de otro tipo, tales como ferias gastronómicas y cualesquiera otras que promuevan el turismo en las zonas aledañas con potencial turístico de la ciudad de Puntarenas.

c) Administrar la Plaza del Pacífico, el edificio conocido como Capitanía de Puerto, el vehículo denominado Manuel Emilio y los trolebuses adquiridos como parte del proyecto Puntarenas por siempre, así como la denominada Casa de la Loma, que podrá ser arrendada o prestada para actividades de carácter comunal, de acuerdo con el Reglamento de uso y administración de los bienes muebles e inmuebles, que dictará al efecto la Junta Promotora, previa consulta a la Junta Directiva del INCOP.

d) Coordinar con las demás autoridades del INCOP, así como con otras instituciones públicas o privadas, la atención de los cruceros y turistas que arriben al puerto de Puntarenas.

e) Determinar el destino de los locales de la Plaza del Pacífico para su arrendamiento o préstamo; para ello, podrá suscribir contratos, con personas físicas o jurídicas, así como emitir los reglamentos requeridos para la correcta administración de los bienes confiados mediante esta Ley.

f) Suscribir convenios de cooperación con organismos públicos y privados dedicados a la promoción del turismo, actividades educativas, culturales y ambientales, así como a la limpieza y el ornato de la playa y las zonas aledañas con potencial turístico.

g) Formular y presentar, con el apoyo de los órganos especializados del INCOP, para conocimiento y aprobación de su Junta Directiva, el Plan de inversiones y el presupuesto anual necesario para el cumplimiento de sus fines, incluso los fondos necesarios para el mantenimiento, la operación y la vigilancia de las obras existentes y la construcción de nueva infraestructura, así como las labores de promoción, nacional e internacional, destinadas a la atracción del turismo y a proyectos de promoción de actividades educativas, culturales, ambientales y deportivas, así como a la limpieza y el ornato de la playa y las zonas aledañas con potencial turístico de la ciudad de Puntarenas; lo anterior, de conformidad con lo dispuesto por el inciso f), del artículo 15 de la presente Ley.

h) Dar por agotada la vía administrativa en los procedimientos en que correspondan, de acuerdo con el inciso c) del artículo 126 de la Ley General de la Administración Pública N° 6227, de 2 de enero de 1978.

Entre otras actividades la Junta Promotora de Turismo debe:

- Administrar lo referente a la Oficina de Información a disposición de todos los turistas y comercios interesados.
- Presta algunos de los espacios de sus instalaciones (Plaza del Pacífico, Capitanía) para reuniones, exhibiciones artísticas u otras actividades de la comunidad con interés local y nacional.
- Promocionar turísticamente a la Ciudad de Puntarenas, mediante la estrategia marca ciudad “El Puerto”. Trabajo que realiza en conjunto con el respaldo presupuestario del INCOP y el apoyo logístico del ICT.

2.2.3. Estructura organizacional

Para el desarrollo de esta sección se tomó como fuente de información del plan de mercadeo¹³ proporcionado por la Junta Promotora de Turismo.

Diagrama N° 1
Organigrama de Junta Promotora de Turismo de la Ciudad de Puntarenas



Fuente: Junta Promotora de Turismo, documento Plan de Mercadeo 2010, Anexo 2

2.2.4. Ambiente situacional de la entidad

Según información proporcionada por la Junta Promotora de Turismo mediante documento titulado Plan de mercadeo¹⁴ se diagnosticó la situación externa e interna de la Junta, es importante presentar dicha información, para conocer la situación en que se encuentra la Institución.

¹³

Ver plan de mercadeo en anexo N° 2

¹⁴

Ver plan de mercadeo en anexo N° 2

2.2.4.1 Factores Internos

Los factores internos son aquellos que representan elementos propios de la institución y que pueden ser controlados por ella misma.

2.2.4.1.1 Debilidades

- Carece de experiencia en promoción turística por el poco tiempo de haberse fundado.
- Carece de posicionamiento de imagen en la comunidad y a nivel nacional.
- No es descentralizada, las contrataciones, decisiones y presupuesto los tiene que aprobar el INCOP.
- No tiene recurso humano directo (es subcontratado o pertenece a otras unidades).
- Los ingresos percibidos por alquiler de espacios de su infraestructura como una Cafetería Gourmet, oficina de BCR y la Oficina Regional del ICT los percibe y dispone INCOP.

2.2.4.1.2 Fortalezas

- Administra la antigua Capitanía de Puertos, edificio nombrado Patrimonio Nacional.
- Administra el Vehículo Manuel Emilio (el trencito), el cual es un atractivo para los turistas que desembarcan de los cruceros al puerto.
- Apertura de la Oficina de Información Turística.
- Buen estado y mantenimiento de las instalaciones.
- Creación de la Junta Promotora por medio de ley General de Administración Pública (Ley 8461 artículo 83).
- Cuenta con el apoyo del Instituto Costarricense de Turismo, el Gobierno local (Municipalidad de Puntarenas), Cámara de Turismo y la Casa de la Cultura.

- Cuenta con personal profesional subcontratado con conocimiento en administración, inglés, mercadeo y mantenimiento de edificios (las últimas dos por contratación directa).
- Cuenta con presupuesto anual solicitado al INCOP para el cumplimiento de sus objetivos, relacionados con mantenimiento de infraestructura y promoción turística.
- Es un órgano desconcentrado del Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico.
- Excelente ubicación de instalaciones (frente al Muelle de Cruceros de Puntarenas).
- Posee espacio para realizar actividades enfocadas al turismo nacional e internacional.
- Posee una amplia infraestructura (Plaza del Pacífico y Capitanía), la cual administra como parte de sus obligaciones, en la que se alojan sus oficinas y espacios que prestan a organizaciones de la comunidad.
- Realiza el Protocolo Inaugural para la llegada de los cruceros.
- Está diseñando un Plan de Mercadeo 2009-2011 para la atracción turística y promoción del cantón central.
- Tiene planes de trabajo anual en las áreas de gerencia, mantenimiento y mercadeo.

2.2.4.2 Factores Externos

Los factores externos son aquellos que se encuentran en su entorno, y nos los puede controlar, sin embargo puede contrarrestarlas con sus fuerzas internas.

2.2.4.2.1 Oportunidades

- Apertura de la Carretera Santa Ana- Caldera, gobierno del ex presidente Oscar Arias.

- Brindar información turística por medio de panfletos y volantes presupuestados en el plan de mercadeo 2009-2011 (distribuirlos en puntos estratégicos).
- Contribuir y facilitar la elaboración de un Plan Estratégico turístico en coordinación con el ICT.
- Dar a conocer a la comunidad a nivel nacional la labor de la JPT mediante el fortalecimiento de su imagen.
- Posicionar la marca Ciudad “EL Puerto”
- Lograr una mayor atracción de turistas al poder ofrecer más y mejores alternativas gracias a las inversiones en proyectos turísticos.
- Puede suscribir convenios de cooperación con organismos públicos y privados dedicados a la promoción del turismo, actividades educativas, culturales y ambientales.
- Realizar actividades promocionales sugeridas en el plan de mercadeo 2009-2011 para la promoción y atracción turística por medio del posicionamiento de la Marca El Puerto.

2.2.4.2.2 Amenazas

- Atractivos turísticos nacionales e internacionales que ofrecen más y mejores opciones que el cantón central de Puntarenas.
- Cambios en la legislación nacional que afecten al INCOP y por ende a la Junta Promotora de Turismo.
- Crisis económica mundial.
- Las Operadoras turísticas y Agencias de Viajes, ofrecen sus servicios a los turistas que desembarcan de los cruceros y se los llevan hacia otros puntos turísticos del país.

2.2.5. Situación de los servicios o productos

Actualmente según información proporcionada por la Junta Promotora de Turismo mediante documento titulado Plan de mercadeo¹⁵ mantiene como proyectos los siguientes:

a- Promoción de la Ciudad de Puntarenas como un sitio de atracción turística.

La Junta Promotora se propone ofrecer un producto que tiene por objetivo incrementar la demanda de servicios turísticos en la ciudad de Puntarenas, donde se pretende aprovechar los recursos históricos, culturales y naturales de la Ciudad para incorporarlos al producto ofrecido marca ciudad “El Puerto”.

El procedimiento de realización del producto tiene carácter participativo e interactivo, según se observa en documento de formulación de la marca titulado “Evaluación de material gráfico para promocionar el turismo en las ciudades de Puntarenas y Limón”, está dado por la intervención de organizaciones públicas y populares.

De acuerdo con estudio realizado por la Junta Promotora de Turismo titulado “Plan de Mercadeo”¹⁶ considera que la demanda del producto ofrecido se ve incrementado por las siguientes razones:

- La ciudad de Puntarenas mantiene conceptos y valores que promueven los paseos familiares, juveniles y para adultos mayores.
- Además, es una de las playas más cercanas a la Capital y provincias de gran población como Alajuela, Cartago, Heredia. Y tiene la ventaja de ser un destino turístico más económico en comparación con playas Guanacastecas y de Puntarenas Sur.
- Se mantiene como uno de los paseos de añoranzas de muchos costarricenses.

¹⁵

Ver plan de mercadeo en anexo N° 2

¹⁶

- Por todo lo anterior, la demanda real abarca todos los turistas nacionales y extranjeros que lleguen a esta ciudad.

Las siguientes se consideran según estudio de la Junta Promotora de Turismo¹⁷ como necesidades que la provincia tiene en materia turística y afectan la demanda:

- Algunas infraestructuras en las que brindan servicios al turista, no tienen el mantenimiento adecuado.
- Cuando se realizan actividades públicas el comercio hotelero (hoteles, cabinas y cuartos) no satisface la demanda.
- Entre semana la oferta continúa pero la demanda de habitaciones baja.
- Existen pocas opciones de atractivos turísticos que se promocionen.
- La información turística específica de la ciudad de Puntarenas es escasa.

También en dicho estudio se investigó a cerca de los beneficios del producto.

- “El Puerto” como es conocido por todos los costarricenses, remueve añoranzas de paseos que muchos ticos realizaban hace algunos años a esta provincia.
- Algunas instituciones del gobierno e instituciones privadas han invertido en mejorar el ornato y limpieza del Paseo de los Turistas.
- El comercio Puntarenense ofrece precios accesibles en comparación con otras playas del país.
- La delincuencia, prostitución y drogas es menor en comparación con otras playas del país.
- Poca distancia entre Puntarenas y otras provincias como: San José, Alajuela y Heredia, lo cual se traduce en ahorro de combustible y un corto viaje al destino turístico.

¹⁷

Ver plan de mercadeo en anexo N° 2

b- Apertura de la oficina de Información Turística en la Capitanía:

Según entrevista con la asesora de mercadeo de la Junta Promotora de Turismo Licda Ilianeth Canessa, comentó que la oficina se encuentra prestando servicios desde finales del año 2009, su fin principal es brindar información a turistas que llegan a Puntarenas por medio de cruceros, así mismo la oficina ofrece información a turistas locales, está equipada con información impresa sobre la ciudad, actualmente no mantiene personal para su atención, esta oficina se apoya mediante convenios de cooperación de instituciones educativas.

CAPITULO III: Descripción del proceso de creación e implementación, situación actual de la marca ciudad El Puerto

3.1 Descripción del proceso de creación y formulación de la marca Ciudad “El Puerto”

La marca ciudad “El puerto” surgió como un proyecto del Instituto Costarricense de Turismo en el año 2009, con el fin de desarrollar una herramienta mercadológica para la ciudad de Puntarenas que le permitiera promocionar la esencia de la misma e inspirara y fortaleciera el turismo y la inversión local. Una vez desarrollada la marca, fue trasladada a la Junta Promotora de Turismo de Puntarenas para su comunicación, quien la expuso al público en febrero del año 2010.

Para la realización de este proyecto, el ICT en el año 2008, contrató a la firma Ipsos, representada en Costa Rica por la empresa Porter Novelli, para que mediante la contratación directa N° 2008CD-000272- PROTURISMO, se realizara un primer estudio titulado “Elaboración de marcas, lemas, íconos, ejes de mensajes e identidad gráfica para promocionar el turismo en las ciudades de Puntarenas y Limón”¹⁸, este estudio aportaría los insumos para elaborar la marca; así como se contrató un segundo estudio que mediante contratación directa N° 2009CD-000058-PROTURISMO y contratación directa 2009CD-000058-PROTURISMO se efectuara el segundo estudio titulado “Evaluación de material gráfico diseñado para promocionar el turismo en las ciudades de Puntarenas y Limón,¹⁹ cuyo fin era determinar, cuál podía ser el logo que representaría a Puntarenas de forma tal, que fuera atractivo, diferente y original.

3.1.1 Elaboración de marcas, lemas, íconos, ejes de mensajes e identidad gráfica para promocionar el turismo en las ciudades de Puntarenas y Limón.

Este primer estudio realizado en el 2008, con el fin de iniciar el diseño del programa de identidad, la determinación de valores y atributos diferenciales de la ciudad. Para ello la empresa IPSOS estableció los siguientes objetivos:

El objetivo general de la Investigación es:

Obtener insumos (“insights”) para la elaboración de marcas, lemas, íconos, ejes de mensajes e identidad gráfica y así promocionar el turismo en las ciudades puerto de Limón y Puntarenas.

Los objetivos específicos de este estudio para las ciudades-puerto de Limón y Puntarenas son las siguientes:

- Explorar el significado y rol asociado al puerto vs las otras ciudades-Puerto.
- Indagar la personalidad de marca que tiene el puerto para los panelistas.

¹⁸ El documento puede ser obtenido en la oficina de Mercadeo del ICT.

¹⁹ El documento puede ser obtenido en la oficina de Mercadeo del ICT.

- Identificar íconos y símbolos asociados al puerto por los panelistas.
- Identificar la “esencia” del puerto de acuerdo con el pensar y el sentir de los panelistas.
- Explorar temáticas que resulten relevantes y de interés general para el puerto.
- Conocer las expectativas para el puerto en diferentes ámbitos: social, laboral, económico, turístico, etc.
- Explorar el ideal del puerto, desde el sentir de los panelistas.
- Conocer los valores y atributos asociados al puerto.

Para desarrollar la marca ciudad se realizó un focus Group entre residentes de Puntarenas y San José. Para ello se realizó la siguiente metodología mostrada en el siguiente cuadro.

Tabla N°2
Metodología y muestra del estudio de marca 2009

Grupo	Edad	Características
1	18-22	Hombres y mujeres residentes actuales que hayan paseado dentro de Costa Rica en el último año
2	25-35	
3	45-60	
4	No se discrimina por edad	Personas conocidas por su liderazgo

Fuente: Instituto Costarricense de Turismo

3.1.1.1 La marca

Según los resultados del estudio titulado “Elaboración de marcas, lemas, íconos, ejes de mensajes e identidad gráfica para promocionar el turismo en las ciudades de Puntarenas y Limón” se define la marca ciudad “El Puerto”, para ello la empresa Ipsos, inicia el estudio con interrogantes sobre las características que representaban a Puntarenas, a fin de definir e integrar mediante la marca, la identidad de la Ciudad, para ello se definen las siguientes preguntas:

- Cómo perciben a Puntarenas?
- Y los porteños? Cómo son?
- La esencia del Puerto y del porteño?
- Respecto del Turismo?
- Otras necesidades?

Dentro de la investigación se reveló lo siguiente:

- Los puntarenenses como el resto de Josefinos concordaron en que Puntarenas es reconocido bajo el nombre de “El Puerto”.

“usted dice “El Puerto” y ya todo el mundo sabe que es aquí”, “nadie piensa en Limón o ningún otro lugar, El Puerto es Puntarenas” Y al residente del Puerto se le llama “porteño”.

- Se evaluó la opinión que les merecía a los Puntarenenses y Josefinos el residir en el Puerto. El siguiente cuadro muestra un comparativo de los puntos consultados y algunos comentarios más generales.

Cuadro N° 1
Opiniones sobre residir en Puntarenas

Puntarenenses	Josefinos
Seguridad Ciudadana	Seguridad Ciudadana ▪ Tienen la

<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“aquí usted puede salir tranquilo, no es como en San José que hay que pasársela viendo para atrás a ver si viene alguien a asaltarlo”</i> ▪ Señalan que recientemente se ha incrementado la criminalidad en la zona 	<p>percepción de que el Puerto es peligroso</p> <p><i>“no es como que uno se va a ir a caminar a la playa en la noche”</i></p>
<p>Belleza Natural</p> <p><i>“el mar, es lo mejor”, “los atardeceres que se ven ahí por el ferry son divinos”</i></p>	<p>Belleza Natural</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los Josefinos piensan similar, aunque consideran que existen lugares con belleza; superior expresaron <i>“El puerto es muy sucio, solo cemento no tiene vegetación”</i>. ▪ Consideran que es una playa cercana <p style="text-align: right;">Continúa</p>
<p>Continuación</p> <p>Tranquilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consideran que su estilo de vida es relajado y sin prisa <p><i>“aquí uno anda tranquilo, sin estrés, no se arman esas presas de carros como en San José y Heredia”, “Usted se puede ir a sentar a un poyo a ver el mar tranquilo”</i></p>	<p>Tranquilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los josefinos opinaron similar a los Puntarenenses
<p>Libertad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consideran que existen pocas restricciones sociales que les ayuda ser ellos mismos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consideraron igual opinión
<p>Calidez de su gente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se sienten que son amables y alegres, inclusive más que otros lugares de Costa Rica 	<p>Calidez de su gente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consideraron igual opinión
<p>Valores familiares</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Son de la opinión que les gusta la unión familiar 	<p>Valores familiares</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No reconocieron esta característica en los porteños
<p>Solidaridad</p>	<p>Solidaridad</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se consideran una comunidad que se apoya mutuamente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No reconocieron esta característica en los porteños
---	---

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de ejes de identidad de la ciudades de Puntarenas y Limón.

- Las siguientes son las opiniones que se generaron relacionados con la interrogante ¿Cómo es el mundo de los Puntarenenses?
 - Caliente.
 - Se puede estar relajado y tranquilo.
 - La bicicleta es el principal medio de transporte.
 - Todo está cerca.
 - Es de color anaranjado y azul.
 - Es alegre y lleno de música donde se puede armar una fiesta.
 - Los niños juegan en la playa y aprenden a pescar igual que sus padres.

- Dentro de sus tradiciones y costumbres se destacan:
 - Amar la fiesta.
 - Celebraciones como fiestas de la virgen del mar, 30 de setiembre, carnaval.
 - Zamba y futbol.
 - La tertulia y el paseo de los turistas.
 - Las comidas.

3.1.2 Evaluación de material gráfico diseñado para promocionar el turismo en las ciudades de Puntarenas y Limón.

Esta segunda investigación se realizó para definir el logo y emblema que representaría la marca “El Puerto”.

El objetivo general se fundamentó en:

Evaluación de las marcas, lemas, íconos, ejes de mensajes e identidad gráfica desarrollados por ICT, para promocionar el turismo en las ciudades puerto de Limón y Puntarenas con el fin de escoger una marca ganadora para cada ciudad puerto.

Los objetivos específicos en las ciudades-puerto de Limón y Puntarenas se orientaron hacia los siguientes logros:

- Identificar aquellos aspectos que para los residentes de Puntarenas representaba a su puerto.
- Identificar la marca ganadora para la ciudad desde el sentir de los panelistas.
- Entender las razones por las cuales se da la escogencia de la marca ganadora, basados en los aspectos más importantes identificados por los panelistas.
- En caso de que no se elija una marca ganadora, entender las razones del por qué, e identificar los posibles cambios que deban ejecutarse para lograr una marca que identifique mejor a la ciudad de Puntarenas, desde el sentir de los panelistas.
- A modo de disaster check en GAM se evaluarán las marcas que mejor resulten evaluadas en la ciudad.

Para este estudio se utilizó la metodología detallada en el siguiente tabla.

Tabla N° 3
Metodología y muestra del estudio de marca 2009

Grupo	Edad	Características
1	18-22	Hombres y mujeres Residentes actuales de Puntarenas
2	25-30	

3	35-45
4	50-60

Fuente: Instituto Costarricense de Turismo

3.1.2.1 El Logo

El estudio titulado “Evaluación de material gráfico diseñado para promocionar el turismo en las ciudades de Puntarenas y Limón” fue implementado para definir el logo que representaría la Ciudad de Puntarenas, para ello se inició con la confección de 7 logos, y mediante el Focus Group se solicitó que valoraran con aspectos positivos y negativos, aquellos que les agradaban y que representara el sentir de los porteños. A continuación se presenta el logo ganador y otros logos propuestos en el anexo N° 5

El logo ganador se muestra a continuación

Imagen N° 1

Logotipo de la marca ciudad El Puerto



Fuente: Proporcionado por la Junta Promotora de Turismo de la Ciudad de Puntarenas

Aspectos Positivos:

- Lo consideraron el más atractivo
- El mensaje que transmite gustó mucho a los participantes

- Y contiene los elementos típicos que representan mejor la esencia de “El Puerto”

El mensaje:

Los participantes decodificaron que el logo habla de un lugar con sol, mar y donde hace mucho calor, donde además una de las principales actividades es la pesca artesanal.

Estas características las asocian directamente a la idea que tienen sobre cómo es “El Puerto”.

Su atractivo:

El logo gusta inmediatamente... comentan... *“ve, ese sí está bonito” “ahora sí, este sí me gusta”*

Su diseño:

Consigue rápidamente la atención de los observadores *“es llamativo, por los colores y los dibujos” “cuesta dejar de verlo, me encanta”*

Aspectos negativos:

- Los participantes, a pesar de considerar éste como el logo ganador, creen que faltan algunos detalles que lo harían aún más representativo de “El Puerto”, y que lo diferenciarían mejor de otras zonas costeras del país *“está muy bien pero se le podrían poner más cosas que recuerden a Puntarenas” “sol, palmeras y barcos también hay en otras playas” “si no dijera “El Puerto” no necesariamente uno sabría que es aquí”*
- Estos Elementos propios de “El Puerto” que no se encuentran tan representativamente en otros lugares podrían ser:

*“La bicicleta como la que sale en el otro logo, porque aquí todo mundo tiene una”
“el muelle, los cruceros”, “El Paseo de los Turistas”, “Churchill”.*

Fuente: Elaboración propia con base en entrevista con sra Ilianeth Canessa de la Junta Promotora de Turismo.

Lo que se observa es que desde el Logotipo se transmite una imagen de marca: descanso, calidez, amigable, el sol / el verano.

En tanto que desde el Slogan lo que se intenta reflejar es el estilo de vida de los Puntarenenses su naturaleza.

3.2 Ambiente situacional de la marca ciudad El Puerto

La Junta Promotora de turismo de Puntarenas realizó en su plan de mercadeo el siguiente análisis DAFO, el cual fue proporcionado para este trabajo de graduación, se llevó a cabo para valorar el ambiente en que se desempeña la marca ciudad, con el fin de implantar acciones contra amenazas y debilidades que les puede llegar a afectar a corto o mediano plazo sobre los objetivos propuestos.

3.2 .1 Factores Internos

La Junta Promotora estableció dentro de sus factores internos las siguientes debilidades y fortalezas.

Debilidades

- La marca El Puerto es nueva, carece de posicionamiento en el país.
- El recurso económico es centralizado, las contrataciones, decisiones y presupuesto los tiene que aprobar el INCOP.
- La inversión de la Campaña de Mercadeo anual es alta.

Fortalezas

- Administra la antigua Capitanía de Puertos, edificio nombrado Patrimonio Nacional.

- Administra el Vehículo Manuel Emilio (el trencito), el cual representa un atractivo para los turistas que desembarcan de los cruceros a nuestro puerto.
- Alquila espacio para una Cafetería Gourmet.
- Apertura de la Oficina de Información Turística.
- Buen estado y mantenimiento de instalaciones.
- Creación de la Junta Promotora por medio de ley General de Administración Pública (Ley 8461 artículo 83).
- Cuenta con el apoyo del Instituto Costarricense de Turismo, Gobierno local (Municipalidad de Puntarenas), Cámara de Turismo y la Casa de la Cultura.
- Cuenta con personal profesional con conocimiento en administración, inglés, mercadeo y mantenimiento de edificios (las últimas dos por contratación directa).
- Cuenta con presupuesto anual solicitado al INCOP para el cumplimiento de objetivos, relacionados con mantenimiento de infraestructura y promoción.
- Es un órgano del Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico.
- Excelente ubicación de instalaciones, frente al Muelle de Cruceros de Puntarenas.
- Posee espacio para realizar actividades enfocadas al turismo nacional e internacional.
- Posee una amplia infraestructura (Plaza del Pacífico y Capitanía), la cual administra como parte de sus obligaciones, en la que se alojan sus oficinas y espacios que prestan a organizaciones de la comunidad.
- Realiza el protocolo inaugural para la llegada de los cruceros.

- Se está diseñando un Plan de Mercadeo 2009-2011 para la atracción turística y promoción del cantón central.
- Tiene planes de trabajo anual en las áreas de gerencia, mantenimiento y mercadeo.

3.2 .2 Factores Externos

La Junta Promotora estableció las siguientes como sus oportunidades y amenazas.

Oportunidades

- Apertura de la Carretera Santa Ana- Caldera.
- Brindar información turística por medio de panfletos y volantes presupuestados en el plan de mercadeo 2009-2011 (distribuirlos en puntos estratégicos).
- Contribuir y facilitar la elaboración de un Plan Estratégico turístico en coordinación con el ICT.
- Dar a conocer la marca Ciudad EL Puerto
- Aumento de proyectos turísticos.
- Suscribir convenios de cooperación con organismos públicos y privados dedicados a la promoción del turismo, actividades educativas, culturales y ambientales.
- Realizar actividades promocionales sugeridas en el plan de mercadeo 2009-2011 para la promoción y atracción turística que dé a conocer la Marca El Puerto.

Amenazas

- Atractivos turísticos nacionales e internacionales los cuales ofrecen más y mejores opciones que el cantón central de Puntarenas.

- Cambios en la legislación nacional que afecten al INCOP y por ende a la Junta Promotora de Turismo, así evitan la inversión en la campaña de mercadeo.
- Crisis económica mundial ha afectado también al sector turístico porque ha golpeado el bolsillo de la gran mayoría.
- Las Operadoras turísticas y Agencias de Viajes que ofrecen sus servicios a los turistas, quienes desembarcan de los cruceros y se los llevan hacia otros puntos del país.

3.3 Objetivos y estrategias de la Campaña El Puerto Lleno de Vida.

Según el Plan de mercadeo de la Junta Promotora de Turismo²⁰ se estableció los siguientes objetivos para la estrategia de comunicación de la Marca Ciudad.

3.3.1 Objetivo General

Realizar una campaña publicitaria para promocionar la Marca Ciudad “El Puerto” a nivel nacional, como un excelente sitio turístico para familias y turistas en general.

▪ Objetivos Específicos:

- Relanzar la ciudad de Puntarenas como un excelente sitio turístico para disfrutar con toda la familia.
- Promocionar la imagen institucional de la Junta Promotora de Turismo como un importante ente promotor del turismo y la atracción de cruceros para el bienestar de la comunidad.

3.3.2 Estrategia General

Apelar a todas las ventajas comparativas que justifican visitar la ciudad de Puntarenas como alternativa turística en relación con otras zonas del país.

²⁰ Ver Plan de Mercadeo en anexo N° 2

3.3.2.1 Estrategia de imagen

Promocionar el logo y slogan en cada actividad (educativas, culturales, deportivas o turísticas) que participe o patrocine, en las cuales se promocióne la Junta como un órgano del INCOP que fortalece el turismo y apoya las actividades de bien social, así como el logo y slogan de El Puerto.

3.3.2.2 Estrategias de comunicación

Atacar al grupo meta por diferentes medios de comunicación durante la campaña publicitaria y así crear un boca a boca entre los turistas nacionales, al colaborar con el desarrollo de objetivos de esta campaña; siempre utilizando el logo de El Puerto, la JPT y del INCOP.

La estrategia estará enfocada a fortalecer los recuerdos que prevalecen en la memoria de los ticos como la imagen de un Puerto con los mejores atardeceres, bailes, comida porteña, el inolvidable Paseo de los Turistas, y sitios históricos, como la Catedral. Y además, de contarles a los turistas que Puntarenas no es únicamente esos recuerdos, sino, que ahora cuenta con otros atractivos y actividades de las que pueden disfrutar e informar que Puntarenas es un lugar renovado.

Además, se aprovechará un elemento importante como los cruceros, para invitar a las familias que visiten Puntarenas en esas fechas y así tomen fotos de las llegadas y partidas de estos majestuosos barcos. El calendario de cruceros se podrá apreciar en las publicaciones que se realizarán como parte de la campaña en los medios escritos y radio.

3.4 Programa de acciones de *marketing* Campaña El Puerto lleno de vida

Dentro de la estrategia de comunicación, la Junta Promotora de Turismo mediante documento titulado “Campaña de Mercadeo”²¹ realiza una separación entre la comunicación interna y externa, esta se dirige tanto a dicha Junta como al INCOP.

²¹ Ver Campaña de mercadeo en anexo N° 4

3.4.1 Comunicación Interna

- **Identidad Empresarial:** La institución define la visión y misión de la Junta Promotora de Turismo y se determina que se debe mantener pegada en un lugar visible en el edificio de la Plaza del Pacífico para que los visitantes y funcionarios puedan apreciarla, así mismo se participa al INCOP de este accionar.

Por otra parte, se incorpora para ambas instituciones, utilizar en los medios de masa – electrónica y eventos sociales, al igual que el logo y slogan como parte de la estrategia de comunicación.

- **Correo:** Dotar de correo electrónico a la oficina de información turística, para mantener comunicación eficiente entre instituciones tales como, funcionarios de la Junta Promotora de Turismo, INCOP, otras instituciones, turistas y posibles turistas.

- **Confección de folletos y otros materiales publicitarios:** Los mismos tendrán temas como: atractivos de la ciudad, qué puede hacer, una guía, información general y otros que aportarán información necesaria para que el visitante disfrute de su paseo en Puntarenas; Además información institucional, que podrá ser distribuida por diferentes medios como: la oficina de información turística ubicada en La Capitanía, en la Oficina de la JPT y en los Stand ubicados en ferias turísticas.

- **Base de datos:** Recaudar información de contactos (nombre, residencia, trabajo, teléfono, correo y otros) para enviarles información turística de la ciudad de Puntarenas.

3.4.2 Comunicación Externa

- **Rotulación externa:** Consiste en rotular con el logotipo de la marca ciudad, los edificios propiedad de INCOP (edificio Caldera, Plaza del Pacífico, Capitanía del

Puerto) donde se coloca el nombre de la Junta Promotora de Turismo de la Ciudad de Puntarenas y el logo del INCOP y el logotipo de la marca ciudad. Especialmente se rotuló la capitanía para que cuando arriben los crucero se observe el mensaje: “Bienvenidos a Puntarenas, una ciudad llena de vida”...

▪ **Vallas de carretera:** Con el fin de comunicar el mensaje de la campaña de mercadeo para lograr cobertura y repetición, que va a depender de la ubicación estratégica de la valla para que el mayor número de conductores la puedan apreciar, así mismo el mensaje puntual e impactante en donde el tamaño, diseño y ubicación juegan un papel importante. En cuanto a la escogencia de la valla, se decidió colocarla en la autopista del Sol, en la zona de Atenas, a 500 metros del peaje; este es un lugar muy transitado y con poca rotulación que distraiga al conductor y pasajeros. Además se decidió colocarla otra valla antes de la entrada a Orotina.

▪ **Publicidad trasera en buses:** La publicidad en autobuses constituye un medio que permite atacar en forma directa segmentos específicos y alcanza muy alta recordación y efectividad, la estrategia se dirigió a cinco autobuses del GAM (barrios de San José, Alajuela y Heredia) durante 6 meses , escogieron las siguientes rutas:

- San José: Cementerio-Sabana
- Granadilla-San José
- Desamparados- San José- Aserrí

- Moravia-San José-Ramales
- Santa Ana-San José
- Heredia: La Aurora- San José por la Uruca
- Alajuela: Alajuela- San José

▪ **Cuñas de radio:** Dentro de este medio de comunicación se decidió por cuñas de radio de 30 segundos en cada una de las emisoras escogidas entre las cuales están: Omega, Puntarenas, Besame ADN.

- **Documental televisivo:** Alusivo a la campaña El Puerto Lleno de vida.
- **Folletos Informativos:** Se confeccionó la impresión litográfica de 3000 folletos con temas como: atractivos de la ciudad, qué puede hacer, una guía, información general y otros distribuidos por diferentes medios como: la oficina de información turística ubicada en La Capitanía, en la Oficina de la JPT y en una segunda etapa en los stand ubicados en ferias turísticas.
- **Confección de camisetas, gorras y llaveros:** Como parte de la promoción, patrocinio y propaganda se han confeccionado camisas, gorras y llaveros con el logo El Puerto... Lleno de Vida, el logo de INCOP y el logo de la JPT.
- **Anuncios en medios escritos:** El fin de este es hacer publicidad mediante la publicación de algunos temas ilustrados con imágenes del logotipo entre los cuales se encuentra:
 - “Puerto Lleno de vida”
 - “Puerto tan cerquita de S.J”
 - “Tan Bellos atardeceres”
 - “Tan económico”
 - “Tan Tranquilo”
 - “Llegadas de cruceros”

3.4.3 Plan de Medios

Se consideró utilizar un medio seleccionado al menos una vez a la semana durante un periodo mínimo de tres meses; de acuerdo con el plan de mercadeo se consideró publicar los anuncios en los medios más leídos por el mercado meta (Familias de clase media que viven en provincias cercanas a Puntarenas). Entre los medios recomendados se encuentran: La Nación, en la sección Viva, Al Día y La Teja.

3.4.4 Ejecución y control de la Campaña El Puerto lleno de vida

La Junta Promotora de Turismo desarrolló la campaña de la marca ciudad bajo el nombre de “El Puerto lleno de vida”, la cual fue implementada en dos etapas para su lanzamiento.

3.4.4.1 -I Etapa: Lanzamiento de la marca

Esta etapa se ejecutó en los primeros tres meses del 2010. Inició con la presentación de la marca “El Puerto” a la comunidad de Puntarenas, donde se mostró el logotipo y slogan que representaría a la Ciudad. Para esta etapa se confeccionaron 2500 camisetas, 1000 gorras y 1000 llaveros con el logotipo y slogan de la marca, dichos productos publicitarios se entregaron en actividades estratégicas, para lograr que se identificaran con la marca.

Así mismo, otras acciones dispuestas para que los puntarenenses conocieran, informaran e identificaran con dicha marca, resultaron exitosas, entre ellas se promocionó la marca El Puerto durante las diferentes actividades en las dos semanas de carnavales (tope, carnaval y otros lugares estratégicos).

Una vez conocida la marca en Puntarenas se procedió a darla a conocer en San José en diferentes actividades colocando un stand con información de la marca y colaboraron de modelos.

3.4.4.2 -II Etapa: Lanzamiento de la marca

Para esta etapa se establecieron las siguientes actividades:

- Confeccionar e instalar el Rótulo de la Junta Promotora, estilo monolito, el cual identificará la JPT y a la vez unificará la rotulación ubicada en la Plaza del Pacífico.
- Retomar con la actual Directiva la confección de los elementos publicitarios de la imagen institucional.
- Promocionar la marca El Puerto por medio de atractivos anuncios colocados en autobuses con alta circulación en San José.
- Promocionar la ciudad de Puntarenas por medio de una Valla Publicitaria instalada en la Pista Santa Ana-Caldera durante seis meses.
- Promocionar la marca El Puerto por medio de seis anuncios en tres medios escritos nacionales, medias páginas a color. Posición y medios recomendados en el plan de mercadeo.
- Promocionar la marca El Puerto por medio de anuncios en radioemisoras durante tres meses. Tiempo y cuñas recomendadas en el plan de mercadeo.
- Brindar información turística a nacionales y extranjeros por medio de folletos con información de la Ciudad de Puntarenas.
- Confeccionar productos publicitarios para utilizarlos como parte de la promoción de la marca El Puerto en las actividades que se designen

3.5 Situación del producto

La situación del producto corresponde a los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Puntarenas. Actualmente la zona turística de Puntarenas abarca desde la angostura hasta la punta, aérea conocida como la Lengüeta de Puntarenas y entre sus atractivos se encuentran.²²

22

Tomado de la revista Inter Sedes Vol III (15-2007) Puntarenas y el Turismo: ¿Qué ha pasado con la Perla del Pacífico?. p.122 a 125. www.latindex.ucr.ac.cr/descargador.php?archivo=intrdsds005-08

- Playas del Centro y Barrio El Carmen: las cuales se les otorgó el galardón como bandera azul, cuenta con infraestructura de canchas de basquet, zona para practicar juegos con patineta, patines, mejenga de futbol, voleybol, a lo largo de la playa existen toboganes y columpio infantil para juegos, en el sector centro de la playa se alquilan sillas y sombrillas, zonas verdes; donde se pueden ver atractivos como atardeceres, pesca, paseo en bananas, alquiler de pangas, entre otros.
- Parque Marino: Se creo con la ley N° 8265, presenta atractivos de especies marinas.
- Muelle de Puntarenas: este por lo general recibe cruceros, fue creado en 1928, actualmente su entrada para pescar es autorizada con permiso previo a solicitud del visitante, y en las épocas en las que no atracan cruceros, es libre el acceso a turistas para conocer las instalaciones.
- El paseo de los turistas: Abarca aproximadamente dos kilómetros, donde se puede disfrutar, andar en patines o patineta, paseo en bicicleta (por la calle); a lo largo de la playa se encuentra bares, restaurantes, hoteles y ventas ambulantes de comidas tradicionales como vigorones, cajetas, copos (granizados), pinchos de carne azada.
- Kioscos: Equivale a una espacio de varios locales, donde se venden el tradicional Churchill y otros tipos de helado(snack entre otros).
- Museo Histórico Marino: Es un lugar donde se concentra la historia de la Ciudad de Puntarenas mediante una colección de fotografías.
- Infraestructuras Históricas: Entre estas se encuentra la antigua Comandancia de la Guardia Civil, donde hoy se sitúa la Casa de la Cultura, Biblioteca Pública y el Museo Histórico Marino declarado patrimonio histórico. Además cerca de éstos lugares se encuentra la Catedral de Puntarenas.

- Proyecto Remodelación del Balneario del Barrio El Carmen²³: En mayo de 2011 inició la remodelación del Balneario, uno de los atractivos más importantes con que contará la Ciudad, equipado con un edificio de pisos donde se encontrará un bar y un restaurante con vista al estero y a la playa. Tendrán a disposición dos piscinas con un total de 1600 metros cuadrados para adultos y para niños, áreas de juegos, un restaurante, estacionamiento, módulos de comidas rápidas y un salón multiuso.

CAPITULO IV: Análisis sobre la marca ciudad El Puerto y su comparación con otros modelos.

4.1 Análisis sobre la gestión de la marca ciudad

Con el propósito de evaluar la metodología de creación de marca, en relación con los enfoques teóricos propios del tema en estudio, la marca ciudad se crea con el fin de servir como instrumento para mostrar al público objetivo, las capacidades turísticas con que cuenta la Ciudad. Deben desarrollar su imagen de urbe mediante la creación de productos turísticos que sirvan como atractivo para el

23

Tomado del periódico Mi cantón, edición mayo 2011, p.12

mismo, Si se requiere desarrollar esa imagen deseada de urbe, es necesario adoptar una estrategia.

El desarrollo de un plan estratégico es esencial, pues en él se enmarca el modelo de urbe deseado. En el caso de este estudio, según consulta realizada a la Directora de Mercadeo del ICT, señora Mariamalia Revelo, cuando se creó la marca ciudad El Puerto, no se formuló un plan estratégico que desarrollara los productos turísticos necesarios para crear una imagen que fuera acorde con el slogan de la marca ciudad “lleno de vida”.

Es obvio que la Ciudad de Puntarenas requiere de más productos turísticos, para que pueda ser competitiva. Actualmente los atractivos que ofrece son pocos, así que era necesario considerar la creación de más productos turísticos para que la comunicación de la marca fuera 100% exitosa.

Así mismo, es esencial considerar que al conforma la marca debe existir una coherencia con la planificación estratégica municipal. En este sentido según entrevista con el señor Eduardo Arguedas, Asistente de Alcaldía, la Municipalidad de Puntarenas adoptó la marca para promocionarla mediante sus comunicativos internos y externos, pero esta como tal, no es parte de las políticas de la Municipalidad de Puntarenas.

Si bien hubo una adopción de parte de esta Institución en la creación, no tuvo participación dentro del desarrollo de la marca, lo cual constituye un aspecto negativo, pues se requiere la participación de todos los actores, especialmente la Municipalidad de la comunidad que representa el Gobierno local, quien será la que apruebe las reformas legales que permitan el desarrollo de cambios en materia de infraestructura.

Es importante resaltar que no existe una misión, visión, ni tampoco un análisis DAFO para la Ciudad de Puntarenas, que si bien la Municipalidad propuso una

misión y una visión²⁴, éstas no enfocan con claridad el cambio que requiere una ciudad para el lanzamiento de un plan de mercadeo de ciudad; así, es vital dentro del proceso estratégico, determinar éstas para la Ciudad con un enfoque turístico. Por otra parte, la Junta Promotora de Turismo, cuenta con una DAFO a nivel institucional, en ella se rescatan algunos aspectos que igualmente forman parte de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas de la Ciudad, sin embargo es necesario se realice uno con mayor amplitud.

Otro punto importante, es que dentro de una implementación de marca, se encuentra la fase de retroalimentación, en la cual se evalúan las estrategias implementadas, y mejorarlos, si en el proceso se detecta alguna debilidad, dicha fase no se ha podido desarrollar por falta de recursos, pero se debe tener presente que requiere desarrollar una serie de indicadores que contribuyan a recabar información, para medir el grado de avance.

4.2 Análisis sobre el proceso de creación y formulación de la marca ciudad “El Puerto”.

El proceso de creación y formulación de una marca ciudad es una etapa muy importante porque en ella se define no solo el nombre, símbolo; sino que a través de ello, la identidad de la Ciudad. Para esta etapa se desarrolló el análisis en varias secciones:

4.2.1 Análisis de la marca

La marca es el resultado de la acción que hace único y diferente un lugar de otro; la clave del éxito está en la coherencia de la misma con la interiorización y consenso de ésta, en una identificación a nivel local y luego hacia el exterior. La

²⁴

marca ciudad “El Puerto” fue desarrollada bajo esa interiorización, ya que es el resultado de una aceptación popular entre los mismos ciudadanos locales al referirse a Puntarenas como “El Puerto”, así como para los ciudadanos externos, la palabra “Puerto” está instalada en la mente de los costarricenses como un sinónimo de Puntarenas.

En este sentido la marca ciudad tiene un origen basado en la realidad, pues refleja la manera en que es llamada la ciudad por sus propios ciudadanos y turistas externos desde años atrás, convirtiéndola en una marca distintiva de otras ciudades.

Según el proceso de análisis, de acuerdo con el enfoque teórico de las fases que conllevaron la creación de la marca ciudad “El Puerto”, en este sentido cabe destacar, que desde el concepto de imagen de marca, se deriva una combinación de aspectos físicos y emocionales del sentir, tanto de los puntarenenses, como del turista externo.

Si bien hubo un buen acierto en la marca como elemento diferenciador de otras playas, es importante rescatar que el logotipo debe guardar una grafía propia de la ciudad, que comunique su identidad, pero también incluya el elemento diferenciador. En el logotipo de la marca “El Puerto” no se observó motivos diferentes, por cuanto presenta en su grafía, elementos como la pesca, actividad principal de Puntarenas, palmeras que son parte del paisaje de la playa, el sol cálido y el mar, pero estos se encuentran también en otros lugares.

Por otro lado dentro de la marca, se ha desarrollado un enfoque en los valores, como el de explotar, la materialización de aspectos intangibles, como la estimulación de sentimientos y recuerdos, que le generan al público la palabra “El Puerto”. Este es un aspecto no físico, que agrega valor a la marca y lo convierte en un aspecto positivo para competir con otras playas que ofrecen lo mismo: sol y playa, y que frente a ello, lo vuelven como un valor único y diferencial, dado que al

definir esa idea de desarrollar un producto sobre sentimientos, se produce una simbiosis: la compra del servicio (visualizar a Puntarenas como paradero turístico), una promesa de recibir algo a cambio, diferente de otras playas, tal como recuerdos, recreación, tranquilidad, economía.

4.2.2 Análisis sobre la imagen de marca ciudad

La imagen es una representación mental que se construye con base en opiniones; tanto del público externo como del interno. Por ello, dentro de este análisis, es importante rescatar que para la creación de la marca, se gestionó la imagen de marca, a partir de un estudio de identidad donde se realizaron una serie de cuestionamientos tales como:

- Cómo perciben a Puntarenas?
- Y los porteños? Cómo son?
- La esencia del Puerto y del porteño
- Respecto del Turismo
- Otras necesidades

Dichos cuestionamientos y sus respuestas vienen a reconstruir una imagen de los puntarenenses, que se toman para crear la marca “El Puerto”.

En apego al marco teórico, la gestión realizada para crear la marca es asertiva; pues expresa el sentimiento, expresiones y conocimiento del público. Además, se rescata esa imagen percibida hacia Puntarenas y tratan de crearla como una marca, “El Puerto”.

De la misma manera, se rescata la imagen a través de su emblema “lleno de vida”, con base en la que tienen de la Ciudad de ser un lugar alegre, tranquilo y cálido, aspectos que conforman la identidad y por ende, la diferencian de otras comunidades, al hacerla visible.

Al realizar un análisis de las características que debe compartir un modelo de ciudad, mencionadas en el capítulo 1, sección 1.2, se extraen algunas, pues se consideró que proporcionan satisfacción:

- Única, singular y diferente: la imagen de marca se aprecia única porque trata de dar realce.
- Deseable: Su creación fue deseada por el público externo e interno.
- Realista: Su origen se basa en la realidad de la Ciudad, conceptualizada bajo la expresión “Puntarenas, es el Puerto”.
- Clara y fácil de explicar: Ella expresa de una forma sencilla, la identidad de los puntarenenses.

Es importante recalcar que la marca e imagen que se promociona a través de la marca, no implica todo el trabajo necesario para el logro del mayor objetivo (la atracción de turismo a la ciudad). Dentro de la imagen se debe enfocar el aspecto de mejora al paisaje de la ciudad, al impulsar el desarrollo de infraestructura turística, que tiene un importante valor dentro del desarrollo de la marca, pues coadyuva a entrar en cierto tipo de mercado. En la actualidad, para promocionar una ciudad como destino turístico, es preciso que cuente con una fuerte inversión para su embellecimiento.

La Junta Promotora de Turismo en conjunto con el INCOP, mediante el Fideicomiso ICT-INCOP-Banco Nacional, realizaron una inversión en infraestructura en el paseo de los turistas, para mejorar el paisaje de la ciudad de Puntarenas; esta es una creación renovadora que genera una recreación de la imagen de Ciudad, la cual, en conjunto con la apertura de la Autopista del Sol, ha podido atraer una mayor afluencia de turismo a la región.

Es necesario tener presente que dentro de una gestión de imagen de ciudad, se debe considerar la inversión empresarial de desarrolladoras de proyectos, enfocadas a mostrar las atracciones turísticas de la Ciudad; donde la participación municipal es importante para el apoyo de nuevas inversiones.

La Junta Promotora de Turismo en su estrategia de comunicación, expresa como una de las debilidades que presenta Puntarenas, la escasez en las opciones de centros de comerciales, así como el inadecuado mantenimiento de las infraestructuras empresariales existentes. Otro aspecto por rescatar tomado del estudio de identidad desarrollado por el ICT, es la inseguridad de transitar en la noche por la Ciudad. Estas debilidades podrían caer dentro del concepto teórico de imagen negativa, que a largo plazo sería impactante en la imagen que se pretende a futuro.

La marca trata de visualizar a Puntarenas como un lugar de entretenimiento, bajo la representación de un emblema titulado “El puerto, lleno de vida”; aquí se enmarca esa necesidad de una imagen coherente con la realidad, lo cual argumenta que dicho aspecto constituye un trabajo tanto de imagen de instalaciones paisajísticas de la playa, que originará el aumento de la demanda, así como de los centros de comerciales que hará crecer la oferta, al mismo tiempo que la anterior.

Según la teoría expuesta en el capítulo uno sección 1.2.1.1, se destaca que en una gestión de imagen, esta se muestra desde tres enfoques: la imagen (negativa y positiva) del ciudadano, como lo ven (público externo) y como se quiere que sea vista.

Antes de gestionar una marca ciudad es importante, crear una fuerte inversión en atractivos turísticos, al tomar en cuenta que se ha definido el segmento “medio y

medio-bajo”, al igual que el concepto de la estrategia de marketing, donde debe existir coherencia entre el producto ofertado- Ciudad de Puntarenas y el canal de distribución elegido; debe tener algo que ofrecer. Sin embargo actualmente Puntarenas no ofrece muchos atractivos turísticos lo cual implica que la Ciudad tenga una imagen negativa ante el público externo.

4.2.3 Análisis sobre la participación de actores.

De acuerdo con la información brindada en entrevista con el Asistente Municipal, Eduardo Arguedas, el Sr Miguel Rena Presidente de la Cámara de Turismo de Puntarenas, así como la Asesora de Mercadeo de la Junta Promotora de Puntarenas, Licda Ilianet Canessa, se llevó cabo el siguiente análisis de las personas e instituciones que estuvieron involucradas en la realización, implementación y comunicación de la marca ciudad.

Privados: No hubo participación de los hoteles, agencias ni Cámara de Turismo en ninguna fase de creación de la marca.

Públicos: El ICT, participó en el proceso de creación mientras que el INCOP y la Junta Promotora de Turismo, estuvieron presentes en el proceso de comunicación.

Comunidad: Mediante focus Group se realizó un consenso entre ciudadanos internos y externos para escoger la marca, logo y emblema.

Académico: Las universidades públicas y privadas no participaron en la creación de la marca ciudad. Actualmente UMCA y UCR han contribuido mediante la prestación de estudiantes para brindar comunicación al turista a través de la oficina de atención turística.

4.3 Análisis sobre la situación de la campaña “El Puerto lleno de Vida”

La promoción es parte y se deriva de la creación de la marca ciudad, y debe ser capaz de sobrepasar fronteras políticas, sociales culturales, tecnológicas, pero requiere en toda instancia, de un plan de acción y una estrategia de marketing, que contribuirá a amparar la imagen, y retenerla en la mente del público objetivo.

De igual forma la Junta Promotora ha invertido en promoción a través de: vallas publicitarias, pautas en periódicos, rotulación de autobuses, artículos como gorras, camisetas, llaveros, rotulación de edificios e inclusión de la marca en comunicaciones internas y externas; lo cual podría generar un clima favorable a la marca, por cuanto son acciones pertenecientes a una comunicación visual, y que según autores, provocan mayor efectividad en la retención mental del público.

Así mismo, se ha gestionado comunicación auditiva a través de emisoras radiales mediante análisis de horarios y frecuencias, con base en estadísticas sobre aquellas que cuentan con mayores radioescuchas. De esta manera se puede considerar que la estrategia utilizada es masiva hacia un mercado selectivo y flexible.

Por otro lado, cabe recalcar que el primer paso en una estrategia de comunicación es la identificación de la marca, y la Junta Promotora la ha efectuado mediante la comunicación visual y auditiva, lo cual quedó establecido en el capítulo uno sección 1.2.6.1.1.1. Sin embargo, al no tener claro qué tanto, conoce la población sobre la marca, por no haberse realizado hasta hoy, una encuesta que informe al respecto, no se ha dado una retroalimentación de la efectividad de la marca ciudad, lo cual es importante para analizar los resultados y determinar con mayor exactitud las acciones por implementar en la II fase de comunicación.

Al realizar un análisis sobre cómo se concretaron las acciones de comunicación dirigidas al público interno como externo, para la presentación de la marca a la comunidad; se encontró que la Junta Promotora de Turismo estratégicamente aprovechó los carnavales de la Ciudad del 2010 y a través de obsequios representados como: camisetas, gorras, llaveros entre otros; dio a conocer al público externo la marca ciudad “El Puerto”.

Cabe destacar, que por el tipo de actividad utilizada, no hubo un desarrollo del tema donde se especificara la simbología, objetivos; proceso de elaboración de la marca, el significado de la misma para la ciudad; todos estos aspectos importantes, por cuanto este concepto de marca ciudad, si bien es *marketing*, también resulta una novedad, aplicado a las ciudades para su promoción. Por ende, también es necesario explicar lo que implica y sobre todo, la necesidad de adoptarla tanto para los individuos en su diario vivir, como a las empresas e instituciones.

Por otro lado, se realizaron acciones muy acertadas con la inversión en infraestructura en el lugar llamado “Paseo de los turistas” que ha contribuido con la modificación del paisaje y por consiguiente de la Ciudad; sin embargo se recalca que no es suficiente, hace falta invertir más.

Así mismo, por parte de la Junta Promotora y del INCOP se ha realizado una pertinente comunicación sobre la marca en diferentes maneras, tales como oficios, correos, actividades sociales y protocolarias, han rotulado sus edificios tanto interna como externamente. Sin embargo, pese a esos acertados medios de comunicación, la Junta Promotora de Turismo no cuenta con una página electrónica para la marca ciudad, ni siquiera para ellos como promotores del turismo en la región. El medio electrónico que se utiliza para comunicar la información es la página electrónica del INCOP, donde se expone información histórico-administrativa de la Junta Promotora e información turísticas de algunos

lugares por visitar, junto con la exposición de la marca ciudad (definición de marca, logo y emblema), así como las comidas propias de Puntarenas.

Dado lo anterior, en la actualidad, las marcas ciudades utilizan el Internet por ser un medio masivo e ilimitado para comunicar su marca, ya sea con una página electrónica o por medios de redes sociales, como una manera de promocionar la ciudad e informar que posee una marca ciudad, que se identifica mediante el logo y emblema diseñado e integra el ser de esa ciudad, a la vez brinda información sobre hoteles, restaurantes y sitios que se pueden visitar, galería de fotos. En esto ha habido una falta de aprovechamiento, debido al poco presupuesto que se maneja para la partida de promoción y publicidad de la misma Junta de Promoción.

Otro de los aspectos por analizar es la utilización de la marca ciudad por otras entidades, pues como es sabido en Costa Rica, como en otros países, existen regulaciones como la Ley 7978 titulada “Derechos de propiedad intelectual” la cual regula la utilización de marcas y al ser la marca ciudad “El Puerto” registrada por el ICT, debe existir una regulación por parte de ésta que permita a las personas individuales, empresa privada e instituciones, hacer uso de la misma, con el fin de que ningún aspecto legal prive la esencia de divulgación de la misma marca ciudad, pues como parte de las estrategias de comunicación es conveniente que esta sea utilizada por todo el público interno para que se convierta no en turística, sino más bien en una marca ciudad; así todos los productos regionales estarían promocionando la Ciudad como destino turístico al exteriorizarse.

Con el análisis anterior se deduce nuevamente que una marca ciudad debe tener previo a su comunicación, todo un plan para desarrollarla imagen de la Ciudad, y para ello es importante considerar que la marca ciudad antes de comunicarse como herramienta de *marketing*, debe tener un buen potencial que ofrecer como tal.

4.4 Análisis Comparativo de la marca Ciudad “Puerto” con otros modelos de marca Ciudad.

En esta sección se procura realizar un análisis comparativo sobre la marca ciudad “El Puerto” con la marca ciudad “Gesell”, con la finalidad de valorar las estrategias utilizadas para la creación, implementación y comunicación de sus marcas.

Con este propósito se escogió se escogió estratégicamente dicha marca, pues su información se encontraba a la disposición en detalle; a su vez la Ciudad llamada Villa Gesell ofrece un perfil similar a Puntarenas al ofrecer ambas sol y playa.

Para efectos de este análisis comparativo es necesario ubicar geográficamente y precisar ciertas características identificativas de la ciudad.

4.4.1 Villa Gesell

Es una Ciudad de Argentina vinculada al turismo, cuenta con 10 km de playa, su nombre tienen origen en su fundador Carlos Idaho Gesell. Actualmente cuenta con otros atractivos turísticos además de la playa, como el Faro Querandí, la reserva Dunas Norte, el Parque Zoológico y el Paseo de los Artesanos, además de varias oficinas para información turística.

Cuadro N° 2

Análisis comparativo marca ciudad “El Puerto” y Gesell

<p>El Puerto Objetivos estratégicos No hubo Plan Estratégico</p>	<p>Gesell²⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> Eje N° 1: Preservar y potenciar la “Marca Villa Gesell”, re-entendiendo que su identidad constituye un atributo diferencial de la ciudad, y por
--	---

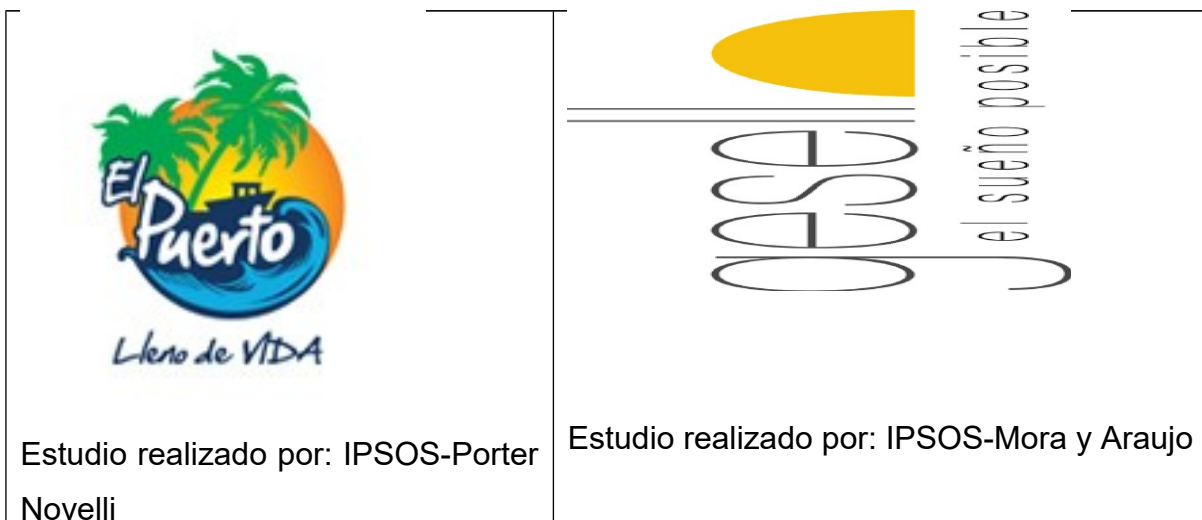
²⁵ Tomado de la dirección electrónica redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1807/180714243002.pdf. p.271 a 280.

<p>Continuación</p>	<p>lo tanto un valor estratégico.</p> <ul style="list-style-type: none">• Eje N° 2: Resignificar el turismo como motor del desarrollo económico y social de Villa Gesell y rearticular el resto de las actividades económicas en un nuevo concepto de red productiva diversificada. <p style="text-align: right;">Continúa</p> <ul style="list-style-type: none">• Eje N° 3: Promover el acceso al trabajo, al tener a su sostenibilidad todo el año.• Eje N° 4: Propiciar una ciudad ambientalmente sustentable y territorialmente integrada.• Eje N° 5: Construir y consolidar una sociedad crecientemente inclusiva y solidaria.• Eje N° 6: Gestionar y construir la infraestructura de soporte que haga viable el modelo de desarrollo.• Eje N° 7: Articular el Plan de Villa Gesell, en una estrategia de desarrollo conjunta entre los
----------------------------	---

	municipios integrantes de la región.
<p>Para el proceso de creación de marca se realizó un estudio mediante un focus group con puntarenenses y josefinos para identificar íconos y símbolos asociados a la ciudad, valores, atributos, expectativas desde el sentir de los panelistas.</p> <p>Continuación</p> <p>Se indagó sobre los aspectos positivos y negativos de Puntarenas.</p> <p>Se contrató la empresa para que realizara la grafía del logotipo y slogan, para crear el logo se realizaron 7 propuestas y en un focus group los panelistas escogieron el que más identificaba a Puntarenas.</p>	<p>Para el proceso de creación de marca se realizó un diagnóstico de situación a través de encuestas a residentes y turistas sobre temas como los rasgos distintivos, el perfil de la ciudad y sus íconos destacados.</p> <p style="text-align: right;">Continúa</p> <p>Se indagó los aspectos positivos y negativos de Villa Gesell.</p> <p>Para la creación del logo se propuso a través de concursos de dibujos en todas las escuelas de la ciudad; y un concurso de fotografía sobre paisajes de la misma, con base en ello se contrató la empresa que iba a realizar el logotipo, slogan, imágenes, música, mensajes radiofónicos, corte televisivo, publicidad gráfica, entre otros.</p>
<p>Definición de la marca</p> <p>La marca de Puntarenas es El Puerto y nace de la costumbre del pueblo de identificarlo bajo ese nombre</p>	<p>La marca de Villa Gesell es su mismo nombre Gesell, nace por la costumbre del pueblo de identificarlo bajo ese nombre</p>

<p><i>“usted dice “El Puerto” y ya todo el mundo sabe que es aquí”, “nadie piensa en Limón o ningún otro lugar, El Puerto es Puntarenas” Y al</i></p> <p>Continuación</p> <p><i>residente del Puerto se le llama “Porteño”.</i></p>	<p><i>...Hoy los pibes, nadie dice, “voy a Villa Gesell”. Todo el mundo dice Gesell.</i></p>
<p>Definición del logo</p> <p>De la campaña fue la idea de escoger el anaranjado como color</p> <p>Continuación</p> <p>sobresaliente</p> <p><i>... El Puerto es anaranjado” “es el color del equipo (de fútbol)” “además por los atardeceres de aquí..</i></p>	<p>De la campaña nació la idea de definir el color amarillo como el sobresaliente</p> <p style="text-align: right;">Continúa</p> <p><i>...En gesell el amarillo está en todos los lados. Está en esa época del año cuando florecen las acacias, el amarillo es el color que domina. Y sin querer en las fotos siguen predominando los amarillos...</i></p>
<p>Utilización Logo</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estrategia de comunicación fue realizada por la Asesora de Mercadeo de la Junta Promotora de Turismo. • Su uso se propició por la Municipalidad de Puntarenas, INCOP e CATUP, Cámara de Turismo, INCOPECA, Universidad Técnica Nac, Club rotario, Club leones, Cámara de Hoteleros, Casa de la Cultura entre otros, a través de oficios. 	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia de comunicación fue realizada por la empresa IPSOS. • Se propician por los prestadores de servicios que incluyeron en sus folletos la imagen de la marca ciudad.

<ul style="list-style-type: none"> • Actividades protocolarias, sociales (carnaval), así como en productos como camisetas, llaveros, gorras y vallas en carreteras. <p style="text-align: center;">Continuación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios gráficos masivos y radiofónicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades deportivas, sociales (carnavales). • Rotulación en vehículos de uso público y la institución; mantienen una Web. • Rótulos turísticos privados <p style="text-align: right;">Continúa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios gráficos (no masivos sino los más populares del interior) y televisivos.
<p>Financiamiento</p> <p>Los fondos se presupuestan mediante el canon que pagan los concesionarios de Puerto Caldera, regulado en la Ley 8461 a través de la Junta Promotora.</p>	<p>Mediante una tasa turística pagada por los comerciantes, regulada por la Comisión Municipal</p>
<p>Presentación de las marcas El Puerto</p>	<p>Gesell</p>



Si se realiza un análisis comparativo de ambas marcas, se observa que las mismas fueron diseñadas por la misma firma internacional IPSOS, por esta razón su metodología es similar y parten de:

- Realización de un estudio diagnóstico.
- Definición de los ejes de identidad.
- Atributos de imagen de la Ciudad.
- Estrategia de comunicación.

Dentro del estudio diagnóstico, si existió diferencia en cuanto a la metodología para la creación de la marca El Puerto, pues el mismo se hizo mediante un Focus Group. En cambio, Villa Gesell fue más dinámica y participativa del público, además previo a la contratación, hubo concursos de dibujo y fotografías, luego mediante entrevistas se escogió la marca ganadora. Lo concordante de las dos marcas es que si hubo una participación de ciudadanos y turistas en sus metodologías, y también ambas pretendían realizar un estudio sobre los principales íconos, perfiles y valores.

En su definición de identidad coinciden en que su marca se encuentra interiorizada por el público interno y externo, dado que ambas marcas fueron constituidas a

partir de la costumbre del pueblo en su forma de referirse al lugar, Puntarenas es reconocida por el público como El Puerto, y Villa Gesell como Gesell.

En los atributos de imagen de ciudad ambas se enfocaron en un logo que representara el sol y la playa, no obstante en su logotipo, no muestran ningún atributo diferenciador de otras playas, que ofrecen lo mismo, pero ellas tratan de diferenciarse a través de sus valores El Puerto mediante “recuerdos pasados” y Gesell mediante la “tenacidad de su fundador”.

Ambas utilizan un solo color para identificarse en el diseño gráfico de la marca El Puerto, anaranjado y Gesell, amarillo.

En cuanto a la estrategia de comunicación, es importante mencionar que la marca El Puerto con su creación e implementación no se encuentra disponible al público; en tanto que la marca Gesell si está disponible mediante la página electrónica del Municipio.

La marca “El Puerto” actualmente es utilizada solo por las Instituciones Públicas que fueron invitadas y mostradas en el cuadro N° 2, en tanto que Gesell es de uso tanto privado como público.

Ambas marcas se han comparado a través del cuadro N° 2 y se ha podido observar la similitud en la forma como crearon la personalidad de marca, a través de grafía, atributos, definición de valores y estrategias de comunicación. Sin embargo, la marca es parte de un Citymarketing y éste a la vez en conjunto con la planificación, conforman el modelo de urbe que se requiere para la atracción de turismo, aspecto que sí presentó la marca Gesell a diferencia de la marca El Puerto.

CAPITULO V: Propuesta de mejora a la marca ciudad El Puerto, desarrollada por la Junta Promotora de Turismo

En este capítulo, se propone una mejora a la marca ciudad “El Puerto” que actualmente se diseña para la Ciudad de Puntarenas, con el fin de lograr una mejor orientación hacia el logro de sus objetivos.

Como base para la implementación de la marca ciudad, se propone un replanteamiento del proceso a través del desarrollo de un plan estratégico de mercado, que se titulará “Puntarenas, lleno de vida”, instrumento que se formulará en tres fases, basado en la metodología de planificación estratégica de mercado para ciudades, descrita en la sección 1.2.2.3 por parte del autor Kotler, basado en el modelo de plan estratégico, compuesto por:

- Fase I. Diagnóstico de la situación actual.
- Fase II. Formulación de la estrategia.
- Fase III. Plan de acción.

- Fase IV. Ejecución y control

Previo a la propuesta de las fases y como parte del plan estratégico de mercado, se define la misión, metas y propósitos para la Ciudad de Puntarenas.

5.1 Justificación de la propuesta del trabajo de graduación

El desarrollo de una estrategia de marca ciudad se debe formular mediante la implementación de un plan estratégico de mercado, donde se formulen los propósitos que se desean alcanzar en el futuro, así como para cada uno de los objetivos, metas y acciones a largo plazo.

En vista de que la ciudad constituye el producto por ofertar y mercadear, en muchas ocasiones es necesario readecuar el producto existente, previo a alguna estrategia de mercadeo. Así pues, el plan de desarrollo turístico es instrumento que permitirá crear proyectos que contribuirán, mediante sus atractivos, a preparar el escenario (natural, cultural, infraestructura, personas y organismos involucrados) para desarrollar posteriormente los planes de marketing. Por esto se debe replantear la marca ciudad “El Puerto”, al proponer un plan estratégico de turismo, que vendrá a ser el instrumento técnico adecuado que logre los objetivos, donde se proponga mediante proyectos, la mejora del producto antes de mercadearlo a través de una marca ciudad.

5.2. Propuesta del plan estratégico de mercado

En este apartado se inicia la propuesta del plan estratégico de mercado: Puntarenas lleno de vida, para lo cual se exponen los objetivos generales y específicos de dicho plan. Se lleva a cabo también, el desarrollo de la misión y propósitos de la ciudad para establecer lo que hoy se pretende ser y los retos a

futuro, así como una estrategia que pretende sintetizar los requerimientos para el desarrollo del producto; una “Ciudad Llena de vida”.

5.2.1 Ámbito del Plan Puntarenas Lleno de vida.

Objetivo General

Disponer un plan turístico para la Ciudad de Puntarenas que lo desarrolle como una Ciudad Llena de vida, al consolidarse como uno de los principales destinos turísticos de Costa Rica y aprovechar sus potencialidades naturales, culturales e históricas para desarrollarla.

Misión

“Fomentar la competitividad turística, y desarrollar el turismo como eje principal para el desarrollo económico, social y ambiental de la Ciudad de Puntarenas.”

Metas

- Posicionar la Ciudad de Puntarenas como un destino turístico durante todo el año.
- Dotar a la oferta de un destino turístico de condiciones de competitividad en el mercado nacional e internacional.

5.2.2 Fase I Diagnóstico de la Situación actual.

Para el análisis DAFO se tomó la información del estudio de ICT expuesto en el capítulo N°2 sección 2.1.2 titulado “El perfil del turista que llega a la zona de Monteverde, Puntarenas e Islas del Golfo”.

A continuación se presenta El cuadro N° 3 en el cual se realiza el análisis DAFO de la Ciudad de Puntarenas.

Cuadro N° 3
Análisis DAFO

Amenazas	Oportunidades
Desarrollo de nuevos atractivos turísticos en otros lugares.	Crear previsión constante de cambios en belleza escénica, paisajística y desarrollo de atractivos turísticos. Continúa
Continuación Alta calidad de servicios turísticos que ofrecen competidores cercanos.	Crear un producto diferenciado.
Belleza natural de algunas playas	-Ingresos por la ley 8461 para el desarrollo paisajístico. -Apertura de la Autopista del Sol
Competitividad derivada del conocimiento en Internet.	Estar en constante conocimiento de las novedades que se desarrollan en sistemas de información.
Falta de concertación de un programa por parte del Gobierno para desarrollo de infraestructura turística.	Crear y concretar algún proyecto con producto diferenciador.
Efecto novedad y moda en el desarrollo de nuevos hoteles.	Crear un producto diferenciado.
Limitaciones para la Ciudad en recursos monetarios destinados al turismo por parte del Gobierno Central y local	Ingresos de la Ley 8461

Inseguridad social de parte de los mismos turistas.	Reactivar el programa de seguridad turística
Imagen de insalubridad de la Ciudad de parte del público externo.	Explotar el galardón de bandera azul otorgado a la playa El Carmen (lugar de atracción turística de Puntarenas), crear programas de limpieza en todo el sector de playa de la Ciudad de la Punta hasta Boca de Barranca
Envejecimiento del público que recuerda a Puntarenas como atractivo turístico.	Crear atractivos para público joven
Debilidades	Fortalezas
Escasos atractivos naturales y paisajísticos.	Desarrollo de Productos diferentes.
Poca oferta de centros de comerciales turísticos.	Ingresos destinados a desarrollo turísticos por medio de la Ley 6481
Centros turísticos de baja calidad	Desarrollo de Productos diferentes.
Pocos espacios turísticos (Barrio el Carmen y Centro de Puntarenas son los centros turísticos) para desarrollo de nuevos proyectos.	Al tener playas se puede crecer mediante dragados en el mar.
Baja inversión en promoción turística	Ingresos destinados al desarrollo turístico por medio de la Ley 6481
Falta de sensibilización ciudadana hacia el turismo	-Crear programas de enseñanza en las instituciones para concientizar la importancia del turismo como producto que desarrolla una Ciudad. -Desarrollar en la carrera de Turismo como gestionar mayores productos turísticos para la Ciudad.
Ausencia de una legislación que regule la imagen de infraestructura de	Con base en estudios técnicos, definir las urbanizaciones y centros turísticos

<p>locales y residencias ubicadas frente a la playa y el estero.</p>	<p>que requieren reestructuración:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear convenios especiales con Bancos para facilitar el crédito a locales turísticos. -Crear convenios especiales con Bancos, o facilitar bonos especiales para urbanizaciones en zona turística, previo a un estudio socioeconómico
--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del estudio "El perfil del turista que llega a la zona de Monteverde, Puntarenas e Islas del Golfo.

5.2.3 Fase II Formulación estratégica Plan Puntarenas Lleno de vida.

La formulación estratégica de la Ciudad de Puntarenas parte de los puntos más relevantes por desarrollarse, como el producto-ciudad, competencia y el mercado.

Figura N° 6

Esquema estratégico del Plan Puntarenas Lleno de Vida



Fuente: Elaboración propia

5.2.3.1 Retos para el futuro

Visión:

“Convertirnos en la ciudad de mayor afluencia turística de Costa Rica”.

Propósitos y valores:

Para el Plan Puntarenas Lleno de Vida, se definen los propósitos relacionados con los valores, los cuales se presentan a continuación:

- Sostenibilidad: con el ambiente.
- Competitividad: en la oferta del servicio.
- Calidad: de vida de su gente.

5.2.3.2 Áreas y objetivos estratégicos

Para la orientación de los planes de acción, se desarrolla los ejes estratégicos del Plan Puntarenas Lleno de vida.

5.2.3.2.1 Desarrollo sostenible

Objetivo estratégico: Desarrollar el turismo como agente para el desarrollo económico de Puntarenas.

Estrategias:

1-Crear convenios interinstitucionales para crear mecanismos de financiamientos crediticios para los inversionistas existentes.

2-Propiciar las nuevas inversiones, facilitada la gestión de trámite y financiamientos.

3-Aprovechar los edificios o espacios gubernamentales en desuso, para desarrollar nuevos productos turísticos y darlos en concesión.

4-Asesorar a los inversionistas con deseos de iniciar nuevos negocios.

5.2.3.2.2 Infraestructura

Objetivo estratégico: Promover el mejoramiento de la infraestructura de Puntarenas, a través del desarrollo de equipamientos de calidad, al crear una sinergia entre el paisaje natural, las edificaciones urbanas y de negocios.

Estrategias:

1- Rescate, readecuación de infraestructura urbana y de negocios.

2- Desarrollar estándares que garanticen la calidad de la infraestructura.

3- Garantizar zonas verdes en el desarrollo de infraestructura.

5.2.3.2.3 Formación y capacitación ciudadana

Objetivo estratégico: Desarrollar valores y conocimientos en los puntarenenses, con el fin de desarrollar una cultura de interés y cortesía hacia el turista.

Estrategias:

1- Capacitar mediante convenios con Instituciones educativas, al personal que labora en las empresas que prestan servicio de turismo.

- 2- Crear conciencia mediante programas de sensibilización en la Ciudad, la importancia del turismo como desarrollo económico.
- 3- Realizar campañas publicitarias, que desarrollen el conocimiento en los ciudadanos.

5.2.3.2.4 Promoción y Comunicación

Objetivo estratégico: Promocionar y comunicar a Puntarenas como principal destino turístico del País, en la oferta sol y playa.

Para el desarrollo del Plan Puntarenas Lleno de vida se definieron las siguientes acciones estratégicas para cada programa.

Estrategias:

- 1- Posicionar la marca ciudad “El Puerto” en todas las actividades de la ciudad.
- 2- Intensificar la imagen de Puntarenas como principal destino turístico de Costa Rica, a través de medios de comunicación y publicidad e incorporar la marca ciudad como parte de su identidad.
- 3- Utilizar medios informáticos para promoción de la Ciudad.

5.2.4 Fase III Desarrollo del Plan de acciones del Plan Puntarenas Lleno de vida.

Años atrás Puntarenas, fue uno de los destinos turísticos de mayor auge en Costa Rica con su oferta de sol y playa; sin embargo, dada la reorientación de los turistas hacia otros sectores que ofrecen lo mismo, ha aumentado la competencia entre los distintos destinos turísticos, lo cual ha originado un proceso de modernización y crecimiento hacia sectores como Jacó y Guanacaste, además de provocar que Puntarenas se enfrente a la necesidad de crear productos turísticos y distintivo de estas regiones.

5.2.4.1 Puntarenas diferente y para todos

Este representa un programa de la estrategia desarrollo sostenible, su objetivo es crear un producto turístico innovador, *Clusters*.

5.2.4.1.2 Descripción

Puntarenas necesita un producto diferente de los que ofrecen otros destinos de sol y playa. Dada esta necesidad y con base en los nuevos conceptos, se han desarrollado esquemas que modernizan y fortalecen ciertos sectores turísticos y productivos como los *Clusters*, los cuales son instrumentos que fomentan el agrupamiento de empresas grandes o pymes.

Un *Cluster* está referenciado a un espacio geográfico importante; en la actualidad se debe considerar que la Ciudad de Puntarenas por su geografía, consta de una zona llamada lengüeta que va desde la angostura hasta la punta, donde se concentra la actividad turística con mayor auge, al situar ahí la mayor cantidad de hoteles y restaurantes y se constituye en un espacio para mantener la mayoría de servicios turísticos.

Imagen N° 2

Barrio El Carmen y Puntarenas Centro

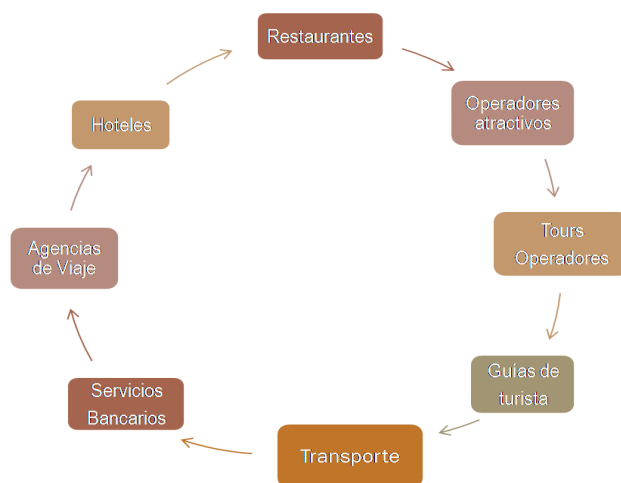


Fuente: www.sitiosdecostarica.com/cantones/Puntarenas/central_files/centra53

De acuerdo con el concepto de *Clusters* y dadas las características de la zona, podría considerarse que Puntarenas puede convertirse en un *Clusters* turístico, mediante la innovación de más productos turísticos y prestación de servicios, apoyo de parte del Gobierno a pymes, así como la reestructuración de fachadas. Si bien Puntarenas presenta esa conglomeración de algunos de los elementos necesarios que caracterizan a los *Clusters*, en un mismo espacio frente a la playa se concentran restaurantes y hoteles, así como, un conglomerado en el Centro de la Ciudad donde se sitúa el sector comercial, entidades financieras y públicas entre otros; por eso es necesario realizar acciones que mejoren la imagen urbana.

La propuesta de infraestructura de un *Clusters* opera bajo la estructura de servicios turísticos mostrado en la figura N° 7.

Figura N° 7
Estructura de servicios de un Clusters



Fuente: Documento titulado Integración de Agrupamientos Turísticos Competitivos²⁶

“Clusters Turísticos”

Convertir a Puntarenas en un *Clusters* implica utilizar lo mostrado en la figura N° 7 como estructura, con participación de actores e instituciones tales como:

Actores

▪ **Instituciones privadas**

- Hoteles
- Restaurantes
- Bares y discotecas
- Balneario
- Parques temáticos y naturales
- Agencias de Viaje
- Guías de turismo
- Transporte (buses y taxis)

▪ **Instituciones Involucradas**

- Municipalidad de Puntarenas
- Instituto Costarricenses de Turismo
- Junta Promotora de Turismo
- Cámara de turismo de Puntarenas
- Instituciones Financieras
- Empresas de Servicios Públicos
- Cámara de Comercio

Si se observa en el mapa anexo N° 6, la Ciudad de Puntarenas cuenta con hoteles, restaurantes, bares, transporte; sin embargo, éstos ostentan estructuras inadecuadas, con poca variedad y desarrollo.

Existen dos alternativas para desarrollar un producto turístico en Puntarenas mediante *Clusters*.

Primero: Fortalecer y rediseñar los elementos vistos en el anexo N° 6 (imagen actual de Puntarenas) mediante la creación de una nueva imagen, a través del desarrollo de una reestructuración de fachadas y creando oportunidades a las pymes, de modo tal que se cuente con servicios de calidad.

Segundo: La planeación de nuevos productos turísticos para atraer más segmentos de mercados a través del desarrollo de elementos inexistentes del *Clusters*, tales como bares, discotecas, agencias de viaje, balneario y la consolidación de parques temáticos, programas de conciertos al aire libre, festivales y especialmente, dentro de un clusters es necesario tener un producto principal que será el motor de atracción para el lugar.

Puntarenas presenta la debilidad de no contar con espacios geográficos para el desarrollo de proyectos de alta envergadura, es por ello que al requerir el desarrollo de un producto innovador y dado su inconveniente de espacios reducidos, se propone crear un parque acuático en el sector del Barrio El Carmen, conocido hoy como Muelle Turístico y Lonja Pesquera; que es un espacio constituido por 300 metros cuadrados originados de proyectos de dragados y donde se podrían dragar 100 metros más para unir ambos sectores.

Se propone que el parque acuático se desarrolle con infraestructuras y ofrezca toboganes tradicionales; para llantas, extremos; albercas de olas, zonas infantiles y ríos lentos, entre otras opciones de diversiones acuáticas. Además de venta de alimentos, hoteles, renta de tienda de campaña y tiendas varias.

Los parques temáticos se han popularizado como atractivo en muchos países, y los más beneficiados son los hoteles, centros de entretenimiento y el comercio. Puntarenas indudablemente requiere incursionar en un mercado que innove, genere turismo y concentre actividades económicas.

5.2.4.1.2 Acciones

- Evaluación del inventario turístico del que se contará en el Clusters
- Evaluación de la infraestructura disponible
- Análisis del mercado turístico potencial
- Análisis del entorno competitivo
- Evaluación de la posición competitiva
- Plan estratégico
- Implantación

5.2.4.2 Puntarenas, paseo natural

Corresponde a un programa que forma parte de la estrategia Desarrollo sostenible, su objetivo es crear un Parque recreativo ecoturismo en los manglares.

5.2.4.2.1 Descripción

El manglar de Puntarenas tiene un área aproximada de 2.500 hectáreas donde desembocan los ríos Aranjuez, Naranjo, Ciruelas, Seco, Guacimal y Lagarto, lo cual, representa una zona para el desove de peces, es el hábitat de lagartos, monos, mapaches, garrobos, iguanas, garzas, buchones, aves diversas, entre otros.

Imagen N°3

La angostura y Manglares de Puntarenas



Fuente: www.sitiosdecostarica.com/cantones/Puntarenas/central_files/centra53

Para propiciar mayor afluencia turística a Puntarenas y aprovechar los recursos naturales sustentables con que cuenta la ciudad se propone desarrollar los manglares de Puntarenas como un sitio de atracción turística destinado al turista internacional, así como al nacional.

La propuesta consiste en ofrecer al mercado meta, la ciudad, a través de un paseo, para recorrer la belleza natural y biodiversidad; acompañado de actividades como: recorrido por los canales, kayaks, botes de pedal, pesca recreativa, caminatas guiadas, fotografías, esquí, cabalgatas, camping, venta de artesanía y otros.

5.2.4.2.2 Acciones

- Crear los caminos necesarios para realizar las actividades de caminatas guiadas, fotografías, cabalgatas, camping, venta de artesanía.

- Desarrollar la infraestructura necesaria para brindar los servicios básicos de venta de artesanía, baterías sanitarias en puntos claves e infraestructura para comedores.
- Diseñar infraestructura para práctica de pesca deportiva y botes de pedal.

5.2.4.3 Puntarenas, una comunidad limpia

Este representa un programa perteneciente al eje estratégico de infraestructura su objetivo es mejorar la imagen de la ciudad a través del acondicionamiento de la infraestructura.

5.1.4.3.1 Descripción

Para el desarrollo de una ciudad se debe tomar en cuenta la imagen, como parte de la información visual que reciben los habitantes y turistas, tanto de elementos naturales como contruidos, por lo cual constituye parte de la necesidad que presentan las ciudades de un nivel socioeconómico bajo- medio, que desean incursionar como una ciudad producto, para mercadearse como centro turístico, y requieren realizar mejoras a su imagen.

Dentro de los problemas que presenta la ciudad de Puntarenas se pueden mencionar los siguientes:

- Deterioro y abandono de edificios públicos como el solarón, antiguo edificio ICAFESA, Kioscos, Edificio Felipe J, Mercado de la Ciudad, entre otros.
- Saturación de anuncios en los locales.
- Áreas urbanas con deterioro en techos, y fachadas al frente de la playa y estero.
- Zonas Urbanas en total abandono y deterioro, como el INVU de Barrio El Carmen.

- Pescaderías a la orilla del estero con infraestructuras inadecuadas, que limitan la apreciación del paisaje natural de la Ciudad, hacia el área del manglar.

De ahí que este programa se propone mejorar la imagen de la ciudad realizando un traslado de las pescaderías que se ubican frente al estero en el sector de Barrio El Carmen, trasladándolas a la zona de Chacarita y destinar esa área a la continuación del Paseo de los Turistas hasta llegar al Muelle Turístico.

Reforestar la playa con más arbustos que den sombra, plantas ornamentales, así como crear zonas verdes en la playa cerca de las aceras, con el fin de que el turista descanse en áreas verdes y tenga contacto con la naturaleza.

Por otra parte, es importante mencionar que la Ciudad requiere de más baterías sanitarias en el sector de la playa de Barrio El Carmen, similar a la creada en el sector central de la playa.

Como elemento principal por desarrollar, se proponen mejoras a la rehabilitación de fachadas en espacios comerciales y urbanos, orientados a dar un significado al desarrollo turístico, social y humano; es una necesidad para el desarrollo de la ciudad, evaluar por parte del Gobierno local, junto con otras Instituciones, las edificaciones que se encuentran frente a la playa y estero.

5.2.4.3.2 Acciones

Fachadas

- Estudio sobre las estructuras por rehabilitar, determinación de los edificios emblemáticos y arquitectura local histórica de la ciudad.
- Obtención de recursos por parte del gobierno local.
- Búsqueda de colaboraciones económicas del sector privado.

- Revisión de la normativa y legislación existente e implementación de nuevas medidas.

Reubicación de Pescaderías.

- Revisión de la normativa y legislación existente e implementación de nuevas medidas.
- Búsqueda de colaboración económica con el sector privado.
- Trasladar las pescaderías a la zona de Chacarita.

Parqueos Públicos

- Realizar un recuento de terrenos gubernamentales sin ningún uso y adecuar esos espacios para el desarrollo de parqueos.
- Disponer del inmueble mediante convenios de donación.
- Proyecto Zonas verdes y baños públicos a lo largo de la playa
- Mediante convenios con las Universidades, realizar trabajos comunitarios de reforestación en la playa.
- Disponer de presupuesto para crear zonas enzacatadas en la playa y sus alrededores.
- Construcción de más baños públicos en el sector de Barrio El Carmen.

5.2.4.4 Yo hago mío el plan estratégico de mi Ciudad

Es un programa de sensibilización ciudadana que es parte del Eje estratégico formación y capacitación. Su objetivo es motivar, informar y capacitar a la comunidad mediante la explicación de proyectos nuevos y difundir los beneficios.

5.2.4.4.1 Descripción

Se dirige a dos sectores:

- **Sociedad, Sector público y privado local.**

La sensibilización de estos sectores hacia los proyectos, se debe realizar desde una perspectiva de promoción y comunicación de marketing, dicha propuesta se expone más adelante en la Fase III del Plan de acción.

- **Sector educativo**

Desde ese enfoque, se realizarán presentaciones en las escuelas y colegios de la ciudad, dirigidas a los alumnos, para informar sobre las ventajas que implica tener una ciudad con potencial turístico, contribuir con el conocimiento sobre el proceso de los proyectos, e incentivar la participación ciudadana a partir del conocimiento de sus estrategias.

La propuesta pretende aprovechar a los Universitarios para difundir en los escolares la importancia del turismo para la ciudad, para lo cual se requiere asesoría y capacitación a este sector.

5.2.4.4.2 Acciones

A) Sociedad, Sector público y privado local

- Explicar los objetivos y proyectos nuevos.
- Difundir los beneficios de los proyectos
- Dirigir capacitaciones al invitar a empleados que laboran con el turismo, incluyendo a la fuerza pública.

B) Sector educativo

- Incluir en los programas de primaria y secundaria, información sobre la importancia del turismo para el desarrollo de regiones costeras.
- Programas de concientización sobre la preservación de las edificaciones de los diferentes proyectos.

- A los estudiantes de turismo de educación superior, mostrarles los proyectos y fines, para que los conozcan con profundidad como un producto que requiere de ellos para difundirse.
- Solicitar colaboración para realizar las campañas de capacitación a los docentes de Centros Educativos.

5.2.4.5 Plan de promoción turística

5.2.4.5.1 Marca Ciudad

Preservar y potenciar la marca El Puerto, entendiendo que dicha marca constituye un valor diferenciador de otros destinos de playa y como se mencionó en el capítulo iv, esa marca se encuentra interiorizada en el público interno – externo; así mismo se considera que se debe mantener su emblema “lleno de vida”.

En vista de que según estudio de focus Group, presentado en la sección 3.1.2.1 del capítulo 3 en los aspectos negativos del logo ganador, se expresó la necesidad de presentar algún aspecto diferenciador, por esta razón en esta propuesta se sugiere integrarle ese aspecto, el cual pretende realizar la metodología participativa de los ciudadanos con base en opiniones.

5.2.4.5.1.1 Campañas Publicitarias

1- Divulgar mediante campañas publicitarias la marca ciudad “El Puerto”, donde ésta requiere a los turistas a visitar y disfrutar un destino lleno de vida.

2- Disponer de campañas publicitarias que Intensifiquen la imagen de Puntarenas como principal destino turístico de Costa Rica en la oferta sol y playa, al dar a conocer los productos turísticos.

5.2.4.5.1.2 Relaciones Públicas

Utilizar la programación de eventos sociales entre ellos conciertos, competencias deportivas, eventos culturales y ferias; para dar a conocer la marca ciudad y los atractivos turísticos.

5.2.4.5.1.3 Publicaciones

Difundir la imagen de la Ciudad y su marca, a través de artículos turísticos y de noticias.

5.2.4.5.1.4 Promoción

1- Diseñar material promocional para obsequiar donde se muestre la marca ciudad.

2- Creación y mantenimiento de una página electrónica, como instrumento para comunicar la marca ciudad, así como las actividades que se organizan, destinos turísticos por visitar, entre otros.

3- Disponer de la nueva imagen y marca ciudad mediante políticas gubernamentales y promoción en las empresas privadas y públicas.

5.2.5 Fase IV Ejecución y control

El objetivo de esta fase es detectar y corregir las posibles deficiencias en el transcurso de la ejecución de plan, así mismo con ello se pueda evaluar el desarrollo del mismo plan, que se propone los siguientes puntos para control del Plan Puntarenas lleno de vida.

1- Creación de un comité que se encuentre conformado por un representante de cada institución actora visto en la sección 5.2.4.1.2, los cuales se encargarán de realizar las acciones pertinentes para controlar el cumplimiento del plan

estratégico por parte de los responsables. Así mismo, emitir boletines informativos para la comunidad.

2-Capacitación y actualización del comité, en desarrollo de proyectos.

3-Cada proyecto deberá asignar un responsable para cada tarea.

4-Calendarizar cada una de las acciones de los proyectos.

5-Estimar el tiempo de ejecución del cada proyecto, para luego hacer un comparativo con el tiempo de duración real y analizar las causas y consecuencias, así como las acciones.

6-Evaluar el cumplimiento del plan estratégico a través del logro de los objetivos en el tiempo establecido para su ejecución.

CAPITULO VI Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

De acuerdo con los modelos teóricos y de marca ciudad aplicados en otras ciudades, se ha denotado que existe una gran competencia entre Ciudades, no solo de ventajas culturales, infraestructura, atracciones y gentes; sino también del posicionamiento estratégico que han desarrollado, además de la imagen que proyecta a lo largo del tiempo, basados en dichas ventajas.

La marca ciudad se ha gestionado como una herramienta para promoción turística y atracción para la inversión de una Ciudad; sin embargo la marca ciudad por sí sola, no se constituye como un atractivo turístico, pues debe estar acompañada de una buena imagen de Ciudad, constituida con base en sus atractivos turísticos, e integrada en un plan estratégico.

La gestión que se ha desarrollado para la creación, implementación y comunicación de la marca ciudad en estudio, ha sido muy similar a la de otros países y modelos teóricos en cuanto a:

- Definición de los ejes de identidad.
- Atributos de imagen de la Ciudad.
- Estrategia de comunicación.

La falta de una planificación que contribuya a mejorar la imagen de la Ciudad de Puntarenas, se ha constituido en un aspecto negativo que afecta el buen gestionamiento de la marca, en tanto que Puntarenas no cuenta con muchos atractivos turísticos. Actualmente se inicia la inversión del Balneario de Barrio El Carmen, que será un atractivo importante para la afluencia de turismo; así mismo se ha mejorado la infraestructura paisajística, sin embargo es pertinente la creación de más atractivos turísticos, destinados a la atracción de segmentos turísticos de variados gustos.

Por esta razón se concluye que la marca ciudad El Puerto, representa fielmente la identidad de la Ciudad, sin embargo para que esta sea más exitosa, es necesario mejorar la imagen de la Ciudad a través de un plan estratégico que incorpore los elementos que contraresten las debilidades que actualmente afectan negativamente la imagen de Puntarenas, para que en conjunto con una estrategia de comunicación, pueda lograr una Ciudad atractiva y llena de vida.

Es necesario a través de un plan estratégico dirigirse hacia un segmento con diferentes necesidades, al tener claro que el planteamiento implica desarrollar ventajas competitivas para la Ciudad de Puntarenas a través de diferentes atractivos turísticos; en correspondencia con la necesidad se propone un Clusters turístico con productos turísticos innovadores que puedan ofrecer la competitividad que se requiere para segmentos de variados gustos.

6.2 Recomendaciones

- 6.2.1 Desarrollar la estructuración estratégica propuesta desde una perspectiva participativa del Gobierno Local e Instituciones involucradas en el turismo, incorporándoles estrategias para otros sectores como social y económico, entre otros.
- 6.2.2 Colaboración por parte de la Instituciones en cuanto a simplificación de trámites, en la apertura o restauración de centros comerciales y turísticos de la zona.
- 6.2.3 Organización de capacitaciones dirigidas a empresarios y trabajadores sobre idiomas, calidad en la prestación de servicios y las nuevas tecnologías.
- 6.2.4 Con base en las conclusiones realizadas en el estudio de identidad, llevado a cabo por Porter Novelli, se recomienda incluir en el logo de la marca, un elemento diferenciador, para lo cual se recomienda realizarlo de manera participativa con los actores involucrados, previo a su definición.
- 6.2.5 Crear y mantener una página electrónica, con acceso a redes sociales, para promover la Ciudad con de exposiciones de productos y servicios turísticos, actividades culturales, económicas y sociales por organizar.
- 6.2.6 En acuerdo con el ICT, publicar en la página electrónica información de como se creo e implementó la marca ciudad El Puerto.
- 6.2.7 Mostrar la marca ciudad en lugares visibles alrededor de la playa de Puntarenas Centro y Barrio El Carmen.

Referencias Bibliográficas

Betancurt, L. (2008) *Comunicación y turismo: Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo*. Colombia: Universidad Javeriana.

Calvento, M. & Colombo, S. S. (2009). *La marca-ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? Estudios y perspectivas en turismo*, 18 (3), 262-284.

Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Universidad de Cadiz.

Chirivella, M. (2000). *Apuntes del modulo Turismo y Medio Ambiente. Sostenibilidad*. Huelva: Universidad Internacional de La Rábida.

Darchevsky, M. (2001). *Urban Zapping: ciudades, productos y marcas*. España: Universidad Politécnica de Catalunya.

Fernández, G. & Paz, S. (2005). *Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad*. Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, 9 (194). Consulta realizada el 22 de noviembre de 2010, disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-95.htm>

Figueroa Romeo (1999) *Como hacer publicidad*. México: Pearson Educación.

Font, J. (1992) *Proyecto de Gestión Urbana en Ciudades Intermedias seleccionadas de América Latina y el Caribe*. Santiago Sur: Ediciones del sur.

Friedman, R. (2000), *Marketing urbano, como promover una ciudad. Primeras jornadas iberoamericanas de marketing municipal*. Consulta realizada el día 3 de octubre 2010.

Friedman, R.(1995) *Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades*. Chile: Revista Chilena de Administración Pública.

Gándara, J. M. (2000). *La imagen de calidad ambiental urbana como atractivo turístico. El caso de Curitiba, Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Gil de Arriba, C. (2002). *Ciudad e imagen: Un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander*. Santander: Universidad de Cantabria.

Guiltinan J. (1994). *Administración de marketing*. México. Editorial McGraw Hill Interamericana. Quinta Edición.

Huertas, A. (2010). *Claves del citybranding*. Barcelona: Instituto de comunicación.

Jiménez M & Jordi. (2009). *La identidad territorial y promoción turística*, (14)26, 277-297

Porter M. (1990). *Ser competitivo*. España: .Impresión Ibérica.

Kotler, P, Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Nueva York: The Free Press.

Kotler, P. (1989) *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kotler, P (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategia para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Loreto Florián, M. & Sanz, G. (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Consulta realizada el día 22 de noviembre de 2010 en <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>

Martín, E. (2005). *Como diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*. Madrid: Fundación Confemetal.

Martínez, A. (2004). *La planificación estratégica y la imagen de la ciudad*. Consulta realizada el día 22 de setiembre de 2010. www.futurelx.com/docs/jornadas/pe_imagen.

Martínez, A. (2006). *Creación de una marca ciudad*. Consulta realizada el día 18 de setiembre de 2010. www.futurelx.com/docs/jornadas/marca.

Martínez, A. (2009). *Citymarketing creación de la imagen y marca de ciudad*. Consulta realizada el día 1 de octubre de 2010. www.futurelx.com/esfera/.../2009CityMK-ImagenModeloCiudad

Milman, A. & Pizam, A.(1995).*The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: the Central Florida Case*, Journal of Travel Research, 33 (3), 21-27.

Popescu, R. I. (2009). *The Branding Potential of Bucharest. Strategy and Success Factors. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 4 (13), 177-193.

Puig, T. (2009).*Marca Ciudad: Como rediseñarla para asegurar un futuro esplendido para todos*. España: Ediciones Paidós Ibérica.

Rodríguez, I. (2006) .*Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: OAC

Sainz de Vicuña, J. (1995). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

Serrano, F. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: ESIC

Tinto, J. (2008). *La imagen de marca ciudades*. Provincia, (19), 91-121.

Valdez, L (2005).*La marca conceptos básicos*. Argentina: Universidad de Palermo.

Weston F. (1996) .*Fundamentos de Administración Financiera*. México. McGraw Hill.

Páginas de internet

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514906040>

[http:// www.3vectores.com/.../clusters-urbanos-como-motor-del-citymar](http://www.3vectores.com/.../clusters-urbanos-como-motor-del-citymar). p.1 a 22

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo5.pdf>. p=5

http://galilea.cr.incop.go.cr/la_ciudad_de_puntarenas.php?p=91

http://www.incop.go.cr/fideicomiso_incop_ict_bncr.php?p=81

<http://www.latindex.ucr.ac.cr/descargador.php?archivo=intrds005-08>

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/.../fasciculo5.pdf>. p.1-124

Índice de anexos complementarios

Anexo # 1

Propuesta Metodología

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Consideraciones sobre el método

El presente trabajo no es una investigación en sentido estricto, pues pretende aplicar conocimientos ya existentes, a partir de una estricta revisión de la literatura científica administrativa. No se pretende realizar aportaciones originales al asunto investigado (lo cual más bien es propio de la modalidad de tesis²⁷), por tratarse de un proyecto de graduación, que se caracteriza como “una actividad teórico-práctica dirigida al diagnóstico de un problema, su análisis y a la determinación de los medios válidos para resolverlo”²⁸.

No obstante, ello no significa que no se realice investigación. En primer lugar, el trabajo debe partir de la elección de un *corpus* teórico que permita la identificación, formulación, examen, análisis y solución de un problema práctico en una empresa o sector de la economía. Para este primer paso se debe realizar una revisión de la literatura

²⁷ Veáse al respecto el artículo 7 del Reglamento de trabajos finales de graduación de la Universidad de Costa Rica.

²⁸ Según dispone el artículo 15 del Reglamento de trabajos finales de graduación de la Universidad de Costa Rica.

administrativa, lo que supone una investigación bibliográfica amplia y a la vez profunda sobre el tema.

En segundo lugar, una vez identificado el problema es necesario identificar el conjunto de hechos que lo circunscriben (cuadro fáctico); esto incluye los antecedentes de la empresa o sector de la economía y su entorno y los hechos específicos que originan y en los que consiste el problema (hechos que por lo general se ubican en el nivel del dintorno). La determinación de los hechos supone la disgregación del problema en sus elementos básicos, de modo que se procede analíticamente, para ello se aplican diversos instrumentos y técnicas de investigación empírica (cuestionarios, entrevistas, observación), previa definición de las variables e indicadores relevantes.

En tercer lugar, la confrontación de teoría y hechos es lo que posibilita la realización de un diagnóstico y la elección de las vías de solución. Los resultados de la investigación empírica se discuten a la luz del *corpus* teórico elegido para obtener unas conclusiones que orientan la construcción de una propuesta de soluciones.

Como es claro, en la presente investigación (entendida en sentido lato), son fundamentales los conceptos de “método analítico” y “método sintético”. El uso que se da en el lenguaje natural no siempre coincide con el que se da en el lenguaje técnico. Así la definición de la Real Academia Española de “síntesis” es: “composición de un todo por la reunión de sus partes”²⁹, mientras que de “análisis” ofrece la siguiente: “Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos”³⁰. Desde el punto de vista cognitivo “síntesis” supone que se conocen las partes a partir del conocimiento que se tiene del todo, mientras “análisis” supone que se construye el conocimiento del todo disgregando el objeto de estudio en sus partes (es decir, el conocimiento de las partes aporta al conocimiento del todo).

Duque (1998) distingue entre ambos métodos de la siguiente manera:

²⁹ En http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=s%EDntesis

³⁰ En http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=an%E1lisis

... 1) método analítico: toma lo concreto y singular como punto de partida y proyecta sobre sus cualidades inesenciales la identidad formal, abstrayendo de aquéllas las condiciones de posibilidad de la cosa concreta... es la actividad subjetiva la que transforma las cualidades aparentes en géneros, tipos de fuerza o leyes a la luz de su identidad... 2) método sintético: parte de las ‘razones’ o fundamentos y progresa desde ellas a las consecuencias... Hegel examina como diversos momentos del método sintético la *definición* (cuyo punto de partida es el análisis). (p. 741)

Cabe equiparar el método analítico al inductivo (pues procede de las partes al todo) y el sintético al deductivo (pues procede del todo a las partes). Lo que importa aquí son los puntos de partida y no los de llegada: si el punto de partida es lo singular (la parte) o lo general (el todo).

El planteamiento de estos métodos no es reciente, pues ya aparecen en la literatura desde siglos atrás. Así, por ejemplo, podemos citar obras tan antiguas como la de de Mora (1832)³¹. Dicho autor ofrece un “ejemplo material” de ambos métodos:

Entro en una biblioteca, ignorando absolutamente el plan que se ha seguido en la distribución de los libros; pueden estar divididos por tamaños, por materias, por orden alfabético, o por las fechas de las ediciones. Si en estas circunstancias se me instruye en el sistema abrazado, indicándome que los libros están reunidos según las ciencias de que tratan, y mostrándome las respectivas subdivisiones, por ejemplo, la Historia en antigua y moderna, la Geografía en física, matemática y descriptiva,

³¹ Afirmaba de Mora (1832) en diversas partes de su obra: “Para llegar al descubrimiento de la verdad, o para comunicarla a los otros, podemos abrazar dos medios diferentes; o empezar por la observación particular de los hechos, y subir de ellos a los principios generales, o instruirnos primero en estos, y descender en seguida a los pormenores de que estos principios se han compuesto. El primer método se llama Analítico, y el segundo Sintético” (p. 82). “El método analítico empieza por el estudio de las individualidades” (p. 85) y es útil “... cuando se presenta como objeto de la razón un todo complicado, una masa compuesta de diversas partes, es imposible tener una idea exacta del conjunto, sin haberse detenido antes en la observación individual de sus elementos” (p. 84). De modo que “... el artificio del método analítico consiste en examinar sucesivamente las ideas particulares, en descubrir sus relaciones, en formar de ellas ideas más generales que las primeras, y en llegar de este modo a las más complicadas, que son las que encierran el resumen de la masa de conocimientos que se trata de adquirir” (p. 83). En cuanto a método sintético manifestaba: “El método sintético anuncia desde luego un gran resultado, una proposición general y comprehensiva, fruto de una larga serie de ideas y de observaciones particulares, y después, bajando de lo más general a lo que es menos, acaba en las ideas más particulares, por donde empezó el método analítico” (p. 83).

habré aprendido lo que deseaba por el método sintético. Si, por el contrario, quiero acertar por mí mismo el orden de la distribución, y por ello, observando libro por libro, conozco la analogía de los que están juntos, y poco a poco voy descubriendo las diferencias de los varios grupos, y al cabo llego a penetrar el conjunto total, habré empleado el método analítico. (p. 83)

En la realidad ambos métodos operan en la generación de conocimiento, pues identificar un problema, aislarlo y analizarlo, no es posible sin un conocimiento previo, tanto social como individual; es decir, sin algún grado de síntesis. A la vez, la síntesis no es posible, sin una construcción analítica previa. Tal circularidad se relaciona a su vez con la circularidad que existe entre los métodos inductivos y deductivos, sin cuya complementariedad no sería posible la ciencia de la administración. Lo más adecuado es una combinación, no excluyente, de métodos inductivos y deductivos en la investigación administrativa³². Rodríguez Miguel (2005) afirma que los métodos inductivo, deductivo, sintético y analítico se relacionan y complementan:

A partir del *método analítico* se observan fenómenos singulares; con la *inducción* se formulan *leyes* universales; mediante el *método deductivo* se aplican esas leyes a

³² Véase por ejemplo la opinión de Goodrich (1976), que aunque se refiere al estudio de las organizaciones internacionales, bien puede generalizarse a la actividad de las diversas ciencias sociales, entre ellas las que estudian los negocios y la gerencia: “El énfasis reciente en el uso del método científico en el estudio de las organizaciones internacionales se ha visto acompañado del desacuerdo acerca del papel y de la utilidad de los métodos inductivo y deductivo. Parece un error considerarlos como métodos de estudio mutuamente excluyentes e incompatibles. De hecho, el método deductivo es útil en la formulación de hipótesis a contrastar, mientras el método inductivo es esencial para su contrastación. Confiar solo en el método deductivo puede producir resultados no muy distintos de los que se obtienen con el enfoque orientado al valor [*value-oriented approach*]. La confianza exclusiva en el método inductivo es útil en la formulación de hipótesis no triviales que luego se contrastan, pero también supone el riesgo de producir datos solo por producirlos (como un objetivo en sí mismo), con un gasto de esfuerzo desproporcionado en relación con la posible producción de conocimiento significativo... Estos modelos [los deductivos] aun cuando son simplificaciones de la realidad actual, se diseñan para facilitar la comparación con el mundo real, ordenar los datos con sentido y construir teoría en el macronivel. En consecuencia, están destinados principalmente a proveer un marco útil para el análisis y no a ser, por sí mismos, modelos del mundo en que vivimos. Como marcos de análisis estos sistemas son particularmente útiles en el estudio de las organizaciones internacionales como totalidades.

El método inductivo invierte el procedimiento del método deductivo y procede de lo particular a lo general; o mejor aún, intenta construir generalizaciones significativas o teorías sobre la base de uniformidades que se establecen como resultado del examen de un amplio número de casos específicos. Pero, como se ha apuntado, con el método inductivo se corre el riesgo de una recolección de datos innecesaria y sin valor, a no ser que se enfoque hacia hipótesis cuidadosamente formuladas que ayudan a determinar el tipo y rango de datos que tienen valor a los efectos de su contrastación. Como ya se expresó, la formulación de hipótesis puede, de hecho, como a menudo ocurre, suponer el uso del método deductivo” (pp. 16-17).

situaciones particulares; y a través de la síntesis, se integran *conocimientos* aparentemente no relacionados.

Por otra parte, existe una íntima relación entre el método *deductivo y el sintético* y el método *inductivo y el analítico*, ya que la inducción puede considerarse como un caso de análisis, y la deducción como una parte de la síntesis. (p. 30. la cursiva y la negrita aparecen en el original)

En el presente trabajo se ha aplicado el método analítico-sintético, de acuerdo con la definición que de él ofrece Bernal Torres (2006): “Método analítico-sintético. Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” (p. 57). Es decir, descompone una unidad en sus elementos más simples, examina cada uno de ellos por separado, volviendo a agrupar las partes para considerarlas en conjunto.

Esto quiere decir que los conocimientos que se han adquirido a lo largo de la carrera (bachillerato, licenciatura, maestría), así como en general el conocimiento contextual (aportado por la cultura, la clase social, los grupos y los subgrupos a los que cada uno pertenece), conforman un arsenal sintético a partir del cual se construye el conocimiento singular, que en este caso exige la identificación de un problema y una idea preliminar sobre cómo tratarlo; esto es, sobre cómo analizarlo. La práctica profesional requiere del método sintético en la comprensión de una realidad singular –como marco conceptual y teórico desde el cual se interpretan unos determinados hechos como *problema*, pero no es suficiente. Para una verdadera comprensión debe operarse también analíticamente, descomponiendo el problema que previamente se ha formulado a partir del método sintético (de un conjunto de teorías y de conceptos), para entenderlo luego como totalidad. Esta complementariedad es la que permite no solo la identificación del problema sino su misma construcción como tal, y la intelección de sus relaciones y conexiones. La teoría (como conocimiento explícito, sistemático) y el conocimiento tácito de que se parte, influyen en la definición del problema y en la elección del método. Por ello nunca se puede operar analíticamente de forma pura.

Etapas de la investigación y orden expositivo

En el presente caso se ha procedido a la elección de la Junta Promotora de Turismo y se ha definido un problema. Ambas elecciones no son arbitrarias, aunque responden tanto a aspectos objetivos como subjetivos, que son parte en última instancia de un contexto, y a la cual el investigador no puede renunciar. Una vez elegida la Junta Promotora de Turismo se ha procedido a elegir un *corpus* teórico que ayude a formular y entender el problema. Pero este último asume una dimensión fáctica, que debe ser estudiada en sus diversos componentes, para lo cual se procede analíticamente. Analizar el problema supone descomponerlo en sus partes y estudiar sus relaciones y conexiones. Se trata de descomponer el cuadro fáctico en sus partes para luego explicarlo en su conjunto aplicando nuevamente el *corpus* teórico elegido y presentar una propuesta de soluciones.

En el capítulo primero se exponen las bases teóricas, necesarias para la definición del problema y su resolución. En el segundo y tercer capítulo, respectivamente, se expone el cuadro fáctico del problema a diferentes escalas, es decir, se describen los hechos fundamentales y generales (antecedentes de la empresa o sector y su entorno) y los hechos específicos y singulares (descripción del problema propiamente dicho). El capítulo cuarto expone los resultados de la recogida de datos y se discuten teniendo siempre presente el *corpus* teórico elegido, sin el cual la interpretación de los datos carecería de un sentido académico. De la confrontación entre el cuadro fáctico y el *corpus* teórico necesariamente se derivan las soluciones (los “medios válidos” para resolver el problema) que se sugieren, lo cual se expone en el capítulo quinto y final. Como producto del trabajo realizado, el capítulo quinto presenta de manera resumida los resultados y su análisis por medio de las conclusiones y recomendaciones y, de una manera estructurada, la propuesta de soluciones.

Sujetos, fuentes de información e instrumentos

Las fuentes de información representan el conjunto de acciones orientadas a recabar información relacionada con los aspectos y componentes previstos en este proyecto. Según

Gallardo (1997, p. 154) “toda fuente posee una base material que aporta una determinada información. Sin base material no existe fuente de información”. Las fuentes se clasifican en primarias y secundarias. En la presente investigación las fuentes son:

- *Fuentes instrumentales* (primarias): son los instrumentos que se aplicarán para obtener información en el lugar de los hechos, en el presente proyecto se llevarán a cabo cuestionarios a turistas, entrevistas en profundidad a la Directora de la Junta Promotora.
- *Fuentes bibliográficas* (secundarias): Se usan principalmente en la elaboración del marco teórico (revistas científicas y especializadas, tesis, libros, documentos obtenidos de *Internet*) y en la redacción del capítulo correspondiente a los antecedentes de la Junta Promotora de Turismo en que se realiza el estudio (monografías y folletos elaborados por la propia institución), así como en la obtención de estadísticas sobre diversos aspectos del problema de investigación, que constan en investigaciones y en documentos ya existentes y en archivos institución) de marras.

Se han seguido diversas estrategias en cuanto a instrumentos en cada capítulo. Para el capítulo primero se ha utilizado las referencias bibliográficas pues la labor consiste en esta etapa en leer y elegir las propuestas teóricas más adecuadas que ofrece la literatura administrativa. Se han privilegiado como fuentes bibliográficas las siguientes, en orden de prelación:

- a) Revistas especializadas en temas de administración (para lo cual se ha hecho uso de bases de datos que se acceden por medio del Sistema de bibliotecas, documentación e información de la Universidad de Costa Rica, como JSTOR, PROQUEST o SPRINGERLINK, así como otras de acceso abierto, tales como DIALNET, REDALYC, RECOLECTA, JURN, FUSE, OPEN J-GATE, SCIELO, DOAJ, TDX y otras similares).

- b) Tesis doctorales defendidas en Universidad extranjeras de reconocido prestigio, obtenidas en las mismas fuentes indicadas en el punto anterior.
- c) Libros electrónicos e impresos, algunos de los cuales pueden accederse desde Google Books y otros se obtuvieron en las distintas bibliotecas de la Universidad de Costa Rica.

Los capítulos segundo y tercero se basan en el análisis de documentos legislativos creación por ley de la entidad así como de sus reformas y de documentos públicos y privados de la institución, para reconstruir sus antecedentes y su contexto (entorno) y del problema.

El capítulo cuarto se ha escrito a partir de los resultados de la investigación empírica. Las fuentes, en consecuencia han sido instrumentales. Para obtener la información se utilizarán:

Entrevistas: Para la obtención de mayor información de nuestra investigación se llevarán a cabo entrevistas coordinadas con citas previas dirigidas a la Directora Ejecutiva de la Junta Promotora de Turismo, con el fin que nos permita identificar y entender los aspectos organizacionales en los que se desenvuelve la misma Junta, los vínculos asociados a otras instituciones para con el desarrollo de la estrategia marca ciudad.

Anexo # 2**Plan de Mercadeo de la Junta Promotora de Turismo**

JUNTA PROMOTORA DE TURISMO

PLAN DE MERCADEO

2010

1.Introducción

La Junta Promotora de Turismo de Puntarenas como un ente promotor del turismo y atracción de cruceros en el cantón central, se encuentra en la necesidad de establecer un Plan de Mercadeo para promocionar la Ciudad de Puntarenas.

El plan de mercadeo es un plan diseñado para poner en ejecución estrategias de promoción, publicidad u otras. Este plan tendrá como objetivo principal servir como herramienta para dar a conocer a la Junta Promotora como una unidad del INCOP, un ente de promoción turística y apoyo a la comunidad. Así mismo, tendrá objetivos específicos para promocionar la ciudad de Puntarenas por medio del posicionamiento de la marca EL PUERTO.

Este planeamiento permitirá el proceso para desarrollar un análisis de situación adecuada, así como el establecimiento de objetivos, el desarrollo de estrategias, programas, actividades y coordinación del mismo, respaldado por la Junta Promotora de Turismo de Puntarenas y el Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico.

Por lo anterior estará enfocado a la recuperación de turistas nacionales e internacionales para el cantón central de Puntarenas, por medio del posicionamiento del nombre: “El Puerto” como marca de un excelente sitio turístico.

2. Fundamentación

La Ciudad de Puntarenas, históricamente, ha tenido importancia turística, debido a la cercanía de la playa con la Gran Área Metropolitana, lo que ha generado una demanda especialmente de turismo nacional. La Ciudad de Puntarenas opera como centro de estadía y trasbordo, distribución, escala y excursión. “Hay en esta zona un total de 2.847 habitaciones que representan el 8.9 % de la oferta nacional, y se espera que al 2.012 esta llegue a alcanzar cerca de las 4.000 habitaciones. No obstante, este incremento en el número de habitaciones, el mismo no va a representar un incremento con respecto al total del país, tomando en cuenta que la oferta existente es grande y la necesidad de crecimiento mayor se concentrará en otras zonas del país. De acuerdo al último dato que es del 2002, al menos 506.466 turistas visitaron y pernoctaron por lo menos una noche en la zona, de los cuales 110.581 (27.2 %) son turistas internacionales con una estadía promedio de 5.6 días por turista en la zona, y 395.885 (72.8 %) son nacionales, con una estadía promedio de 3.5 días por turista en Puntarenas.”

Como se puede apreciar, Puntarenas es la zona de mayor afluencia turística nacional, superada solo por el Valle Central, y de una aceptable presencia turística internacional, en este último aspecto, debido a la zona de Monteverde, la zona sur de la Península de Nicoya, y debido a los hoteles de alto confort que funcionan bajo el concepto “todo incluido”.

Aunado a esto, se encuentra la apertura de la Pista del Sol, que comunica a Santa Ana-Caldera en 40 minutos, brindando una excelente ventaja comparativa, al colocar a Puntarenas en la playa más cercana a San José en distancia y tiempo. Esta cercanía con la GAM y otras zonas del país, ha incrementado la cantidad de turistas que nos visitan los fines de semana, quienes se quedan en los hoteles de la zona, otros deciden quedarse acampando en la playa, -aunque esto sea prohibido- y otros regresan a sus hogares el mismo día. Pero, todo este incremento de turistas

nacionales recibido en las últimas semanas deja en evidencia la poca preparación que tienen la mayoría de los comerciantes para atender a tanto público.

Por lo anterior, es importante y es el momento idóneo para iniciar con planes estratégicos de mercadeo, que puedan satisfacer las necesidades del actual turista nacional y así captar su atención para que continúe visitando (segunda visita) nuestra ciudad y no solo lo haga como un viaje esporádico.

3. Metodología

La metodología empleada para el presente documento responde a las necesidades de la Junta Promotora de Turismo de Puntarenas por medio de un diagnóstico Institucional, Análisis DOFA, lectura de estudios realizados anteriormente para Puntarenas, consulta a funcionarios y vecinos de la ciudad. Lo anterior colaboró en el planteamiento de las estrategias propuestas.

4. Presentación

4.1 Junta Promotora de Turismo de la Ciudad de Puntarenas

Es una unidad adscrita al Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico, integrada por una junta directiva (compuesta por 5 miembros), dedicada a la atracción de cruceros, la promoción turística y administrar las instalaciones (del Incop) ubicadas en Puntarenas centro. La JPT nació bajo la ley n°8461, mediante acuerdo n°1 tomado en la sesión n°3419, publicada el 26 de abril del 2006. Y el 18 de junio del 2007 se acordó aprobar el Reglamento de Organización de la Junta Promotora de Turismo.

4.2 Misión

Órgano desconcentrado del Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico para fomentar la atracción de cruceros, administrar sus instalaciones, implementar proyectos,

convenios y estrategias de mercadeo para la promoción del turismo en la ciudad de Puntarenas.

4.3 Visión

Ser la organización turística líder en atracción y promoción de Puntarenas, colaborando con el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad.

4.4 Valores Institucionales

- Eficacia: Trabajamos hacia una meta cumpliendo con objetivos y tiempos establecidos.
- Excelencia: Realizamos nuestras labores brindando un excelente servicio a nacionales y extranjeros.
- Servicio: Nos caracterizamos por brindar excelentes servicios para el uso de las instalaciones en pro del desarrollo de la comunidad.

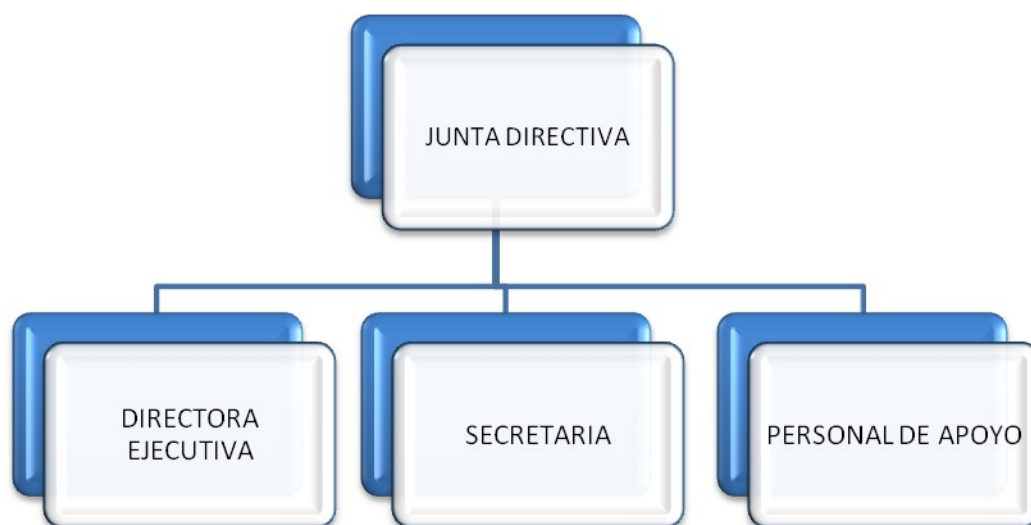
4.5 Algunas de las funciones de la JPT:

- Administrar las instalaciones de la Plaza del Pacífico, La Capitanía de Puerto, el vehículo don Manuel Emilio, la Casa de la Loma y los Trolebuses.
- Coordinar con las autoridades de INCOP y otras instituciones públicas o privadas, la atención de cruceros y turistas internacionales y nacionales que arriban a la ciudad de Puntarenas.
- Suscribir convenios de cooperación con organismos públicos y privados dedicados a la promoción del turismo, actividades educativas, culturales y ambientales.

4.6 Integración de la Junta Directiva:

- Un funcionario del Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico
- Un funcionario de la Cámara de Turismo de Puntarenas
- Un funcionario del Instituto Costarricense de Turismo
- Un funcionario de la Municipalidad de Puntarenas
- Un representante de la Casa de la Cultura de la ciudad de Puntarenas.

4.7 Organigrama de la Junta Promotora de Turismo



5-Análisis Situacional

5.1 Antecedentes

La ciudad de Puntarenas es rica en historia, tradiciones y costumbres. Su auge como destino turístico data desde el año 1940, fecha en que llegó a ser conocida como el Balneario Nacional debido a que la mayoría de los habitantes del

país, especialmente los del Valle Central, recorrían un largo camino para poder disfrutar del sol y la playa.

Ya en ese entonces, muchas familias tenían sus casas o quintas particulares. Uno de los sitios más populares del momento era el Paseo de los Turistas, según la historia existe desde antes de 1930. Primero se le llamó Paseo León Cortés, ya que en ese entonces el presidente de Costa Rica era León Cortés. Luego, en honor a los visitantes que llegaban a Puntarenas, finalmente se denominó con su actual nombre.

El turismo se fue incrementando con las diferentes actividades que año a año se convirtieron en una tradición, como La Fiesta de la Virgen del Mar, actividad que inició en 1913 aunque tomó fuerzas años después. También, con los bailes en los famosos Baños (aunque ya no se realizan), los cuales tienen lugar en la memoria de muchos adultos costarricenses, así como El Carnaval realizado todos los febreros desde 1970, seguido por la Carrera Sol y Arena y el famoso Baile de los Recuerdos. Este auge turístico continuó hasta aproximadamente la década de los 80.

En la actualidad muchas de estas actividades y puntos turísticos han prevalecido pero con menor afluencia de turistas. Sin embargo, a partir del 2000 aproximadamente, muchos inversionistas, nacionales y extranjeros, posaron sus ojos sobre Puntarenas brindándole un respiro de nuevas esperanzas. Esto se aprecia en las construcciones privadas de hoteles como la Roca, la Marina Puerto Azul, Villas de Playa Olas del Roble y la adquisición del antiguo Hotel Fiesta por la Cadena Hillton.

Aunado a esto contamos con grandiosos proyectos de inversión pública como la remodelación del Balneario de las Piscinas del Barrio del Carmen para su pronta administración, la remodelación de los Malecones, limpieza de la playa con

maquinaria pesada, remodelación de paradas, murales y embellecimiento de la ciudad en general.

Por todo lo anterior, es que se vuelve de suma importancia, informar a nuestros turistas nacionales de dichas inversiones, mejoras, remozamiento y recordarles las ventajas que tiene visitar la ciudad de Puntarenas. Tenemos que mostrar otro rostro, utilizando todas las herramientas que se ponen a nuestra disposición y así dejar atrás la crisis económica, la falta de empleo y los pocos ingresos que los puntarenenses estaban percibiendo en el sector turismo.

5.2 Diagnóstico Institucional DAFO

A continuación se muestran las Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades de la Junta Promotora de Turismo de la Ciudad de Puntarenas. Con el fin de obtener mayor conocimiento y así lograr la identificación de las estrategias más apropiadas para la conformación del Plan de Mercadeo 2009-2011 es que se expone el siguiente estudio DAFO.

5.2.1 Factores Internos

5.2.1.1 Debilidades

- Carece de experiencia en promoción turística debido al poco tiempo de haberse fundado.
- Carece de posicionamiento de imagen en la comunidad y a nivel nacional.
- No es descentralizada, las contrataciones, decisiones y presupuesto los tiene que aprobar el INCOP.
- No tiene Recurso Humano directo. (Es subcontratado o pertenece a otras unidades)

5.2.1.2 Fortalezas

- Administra la antigua Capitanía de Puertos, edificio nombrado Patrimonio Nacional.
- Administra el Vehículo Manuel Emilio (el trencito), el cual es un atractivo para los turistas que desembarcan de los cruceros a nuestro puerto.
- Alquila espacios de su infraestructura para una Cafetería Gourmet y la Oficina Regional del ICT
- Apertura de la Oficina de Información Turística.
- Buen estado y mantenimiento de las instalaciones.
- Creación de la Junta Promotora por medio de ley General de Administración Pública (Ley 8461 artículo 83).
- Cuenta con el apoyo del Instituto Costarricense de Turismo, el Gobierno local (Municipalidad de Puntarenas), Cámara de Turismo y la Casa de la Cultura.
- Cuenta con personal profesional subcontratado con conocimiento en administración, inglés, mercadeo y mantenimiento de edificios (las últimas dos por contratación directa).
- Cuenta con presupuesto anual solicitado al INCOP para el cumplimiento de sus objetivos, relacionados con mantenimiento de infraestructura y promoción turística.
- Es un órgano desconcentrado del Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico.
- Excelente ubicación de instalaciones (frente al Muelle de Cruceros de Puntarenas).

- Posee espacio para realizar actividades enfocadas al turismo nacional e internacional
- Posee una amplia infraestructura (Plaza del Pacífico y Capitanía), la cual administra como parte de sus obligaciones, en la que se alojan sus oficinas y espacios que prestan a organizaciones de la comunidad.
- Realiza el Protocolo Inaugural para la llegada de los cruceros.
- Se está diseñando un Plan de Mercadeo 2009-2011 para la atracción turística y la promoción del cantón central.
- Tiene planes de trabajo anual en las áreas de gerencia, mantenimiento y mercadeo.

5.2.2 Factores Externos

5.2.2.1 Oportunidades

- Apertura de la Carretera Santa Ana- Caldera, gobierno del ex presidente Oscar Arias.
- Brindar información turística por medio de panfletos y volantes presupuestados en el plan de mercadeo 2009-2011 (distribuirlos en puntos estratégicos)
- Contribuir y facilitar la elaboración de un Plan Estratégico turístico en coordinación con el ICT.
- Dar a conocer a la comunidad y a nivel nacional la labor de la JPT mediante el fortalecimiento de su imagen.
- Posicionar la marca Ciudad EL Puerto
- Lograr una mayor atracción de turistas al poder ofrecer más y mejores alternativas gracias a las inversiones en proyectos turísticos.

- Puede suscribir convenios de cooperación con organismos públicos y privados dedicados a la promoción del turismo, actividades educativas, culturales y ambientales.
- Realizar actividades promocionales sugeridas en el plan de mercadeo 2009-2011 para la promoción y atracción turística por medio del posicionamiento de la Marca EL PUERTO.

5.2.2.2 Amenazas

- Atractivos turísticos nacionales e internacionales que ofrecen más y mejores opciones que el cantón central de Puntarenas.
- Cambios en la legislación nacional que afecten al INCOP y por ende a la Junta Promotora de Turismo.
- Crisis económica mundial.
- Las Operadoras turísticas y Agencias de Viajes, ofrecen sus servicios a los turistas que desembarcan de los cruceros y se los llevan hacia otros puntos turísticos del país.

5.4 Descripción del Mercado

5.4.1 Características del Mercado a servir

- **Geográficos**
Costarricenses y extranjeros que vivan o visiten la ciudad de Puntarenas.
- **Demográficos**
Edades: Todas las edades
Sexo: Hombres y mujeres
Religión: todas
Raza: todas
Nacionalidad: todas

- **Psico-gráficos:**
Nivel socioeconómico: medio y medio-bajo
- **Revision del consumidor:**
Familias que gusten de pasear.
- **Reconocimiento de una necesidad:**
Paseos con bajos costo.

5 Descripción del Servicio y Producto

6.1. Servicios que la Junta Promotora brinda

- El tren Manuel Emilio es un vehículo a disposición de los turistas que arriban al Muelle de Cruceros, para que ellos puedan salir de este puerto.
- La Oficina de Información a disposición de todos los turistas y comercios interesados.
- Presta algunos de los espacios de sus instalaciones (Plaza del Pacífico, Capitanía) para reuniones, exhibiciones artísticas u otras actividades de la comunidad con interés local y nacional.
- Promoción turística de la ciudad de Puntarenas. Trabajo que realiza en conjunto con el respaldo presupuestario del INCOP y el apoyo logístico del ICT.

6.2 Producto que la Junta Promotora promociona

La ciudad de Puntarenas como punto de atracción turística.

6.3 Aumento en la demanda del producto

Actualmente la demanda de servicios turísticos en la ciudad de Puntarenas ha tenido un aumento considerable muy probablemente por las siguientes causas:

- La ciudad de Puntarenas mantiene conceptos y valores que promueven los paseos familiares, juveniles y para adultos mayores.

- Además, es una de las playas más cercanas a la Capital y provincias de gran población como Alajuela, Cartago, Heredia. Y tiene la ventaja de ser un destino turístico más económico en comparación con playas guanacastecas y de Puntarenas Sur.
- Se mantiene como uno de los paseos de añoranzas de muchos costarricenses.
- Por todo lo anterior, la demanda real: abarca todos los turistas nacionales y extranjeros que lleguen a nuestra ciudad.

A continuación, algunas de las necesidades que la provincia tiene en materia turística que afectan la demanda:

- Algunas infraestructuras en las que brindan servicios al turista, no tienen el mantenimiento adecuado.
- Cuando se realizan actividades públicas el comercio hotelero (hoteles, cabinas y cuartos) no satisface la demanda.
- Entre semana la oferta continúa pero la demanda de habitaciones baja.
- Hay pocas opciones de atractivos turísticos que se promocionen.
- La información turística específica de la ciudad de Puntarenas es escasa.

6.3 Beneficios de la Oferta de Producto

- “El Puerto” como es conocido por todos los costarricenses, remueve añoranzas de paseos que muchos ticos realizaban hace algunos años a esta provincia.
- Algunas instituciones del gobierno e instituciones privadas han invertido en mejorar el ornato y limpieza del Paseo de los Turistas.
- El comercio puntarenense ofrece precios accesibles en comparación con otras playas del país.
- La delincuencia, prostitución y drogas es menor en comparación con otras playas del país.

- Poca distancia entre Puntarenas y otras provincias como: San José, Alajuela y Heredia. Lo cual se traduce: en ahorro de combustible y en un corto viaje al destino turístico.

6.4 Posicionamiento

6.4.1 Descripción del Posicionamiento

Actualmente la ciudad de Puntarenas es un atractivo turístico en Costa Rica, el cual tiene mucho potencial, ventajas comparativas que si se explotan correctamente podría volver a colocarse en la mente de los costarricenses.

7 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Campaña:

“EL PUERTO LLENO DE VIDA”

- I ETAPA de ejecución: 3 meses (Enero - Marzo)
- II ETAPA de ejecución: 6 meses (Julio - Diciembre)

7.1 Objetivos

7.1.1 Objetivo General:

7.1.1.1 Realizar una campaña publicitaria para promocionar la Marca Ciudad EL PUERTO a nivel nacional como un excelente sitio turístico para las familias y turistas en general.

7.1.2 Objetivos Específicos:

7.1.2.1 Promocionar la imagen institucional de la Junta Promotora de Turismo como un importante ente promotor del turismo y la atracción de cruceros para el bienestar de la ciudad puntarenense.

7.1.2.2 Promocionar la marca El Puerto como un excelente sitio turístico para disfrutar con toda la familia.

7.1.3 Objetivo Publicitario:

Atraer el mercado meta de forma creciente y continua.

7.1.4 Argumento de venta:

El destino turístico con playa más económico y cercano al Valle Central.

7.1.5 Beneficio de Promesa básica:

Puntarenas es un excelente sitio turístico en donde se puede disfrutar tranquilamente, de los atardeceres, deliciosa comida, estadías con precios accesibles y todo esto a pocos minutos de S.J.

7.1.6 Problema a resolver publicitariamente:

Desconocimiento u olvido de las ventajas que tiene “El Puerto” como destino turístico en comparación con otros sitios, en algunos turistas nacionales.

7.2 Estrategia General:

Apelar a todas las ventajas comparativas que justifican visitar la Ciudad de Puntarenas como alternativa turística en relación a otras zonas del país.

7.2.1 Estrategia de Imagen:

Promocionar el logo y el slogan de la JPT en cada actividad (educativas, culturales, deportivas o turísticas) que participe o patrocine, en las cuales se promocióne la Junta como un órgano del INCOP que fortalece el turismo y apoya las actividades de bien social. Así como el logo y slogan de El Puerto.

7.2.2 Estrategia de Comunicación:

Atacar al grupo meta por diferentes medios de comunicación durante la campaña publicitaria y así crear un boca a boca entre los turistas nacionales colaborando con el desarrollo de los objetivos de esta campaña; siempre utilizando el logo de El Puerto, la JPT y del INCOP.

La estrategia estará enfocada a fortalecer los recuerdos que prevalecen en la memoria de los ticos como la imagen de un Puerto con los mejores atardeceres, bailes, comida porteña, el inolvidable Paseo de los Turistas, y sitios históricos, como la Catedral. Y además, de contarles a los turistas que Puntarenas no es únicamente esos recuerdos, sino, que ahora tenemos otros atractivos y actividades de las que pueden disfrutar, informar que Puntarenas es un lugar renovado. Además, se aprovechará un elemento importante como los cruceros, para invitar a las familias que visiten Puntarenas en esas fechas y así tomen fotos de las llegadas y partidas de estos majestuosos barcos. El calendario de cruceros se podrá apreciar en las publicaciones que se realizarán como parte de la campaña en los medios escritos y radio.

8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING

8.1 Comunicación Interna:

Identidad Empresarial: La identidad clara, establecida y fuerte de una institución es de importancia tanto a nivel interno, local y nacional. Porque esto fortalece el rumbo a seguir, fortalece los valores institucionales y fortalece la seriedad de dicha institución. Por esto es importante utilizar herramientas que den a conocer la imagen de la institución, como rotulación externa e interna, así mismo, la producción de la misión y visión. En el caso de la JPT la misión y visión se podrán colocar en el edificio de la Plaza del Pacífico para que los visitantes y funcionarios puedan apreciarla.

Correo: Dotar de correo electrónico a la JPT (ejemplo: info@jpt.incop.go.cr) y a sus funcionarios. El mismo tendrá la utilidad de mantener una comunicación efectiva entre funcionarios de JPT, Incop y otras instituciones, permitiendo de una forma sutil dar a conocer a la JPT entre instituciones. Además, se podrá comunicar por correo a los funcionarios de JPT e INCOP, lo relacionado con la identidad de la Junta Promotora, así como información de interés (programas de actividades, acciones y estrategias). Este servicio también permitirá el envío de información turística a posibles turistas de Puntarenas tomado de la base de datos.

8.2 Comunicación Externa:

Todas las herramientas sugeridas a continuación apelan a la modernidad y al exitoso progreso de la ciudad de Puntarenas, en aras del desarrollo turístico y del mejoramiento de la imagen de Puntarenas.

1. **Rotulación externa 1:** Una apropiada rotulación externa brinda una imagen fresca, moderna, al igual que se aprovecha el espacio y no se ensucia la zona con exceso de rotulación. Estos atributos son los que se pueden obtener con una estructura alta y reciente, estilo monolito. La misma se utilizará para identificar el edificio de la Plaza del Pacífico como un activo del INCOP y la JPT. Así mismo, este formato de

rótulo permite utilizar las dos caras las cuales van a contar con un espacio publicitario amplio en su cabecera (se colocarán los logos institucionales de Incop y Junta Promotora) y cuatro espacios más pequeños en el cuerpo del rótulo (se les brindarán los espacios a los arrendatarios de los locales del primer piso previa negociación).

Detalle: Con fuerte estructura interna, pvc, acrílicos, acabados con pintura automotriz en color gris plata, sistema interno de iluminación, presencia de marcas intercambiables. Medidas: 1.20 de base por 4.80 de altura.

2. **Rotulación externa 2:** La identificación de una ciudad al arribar de un crucero es fundamental. Por eso es importante colocar un rótulo grande a un costado de la Capitanía mirando hacia el muelle, con el mensaje: “Bienvenidos a Puntarenas, una ciudad llena de vida”... Para que todos los turistas que arriben de los cruceros se ubiquen e identifiquen con nuestra ciudad.
3. **Rotulación externa 3:** Para cumplir con el objetivo primordial de la Oficina de Información turística, es necesario identificarla con un rótulo, para que así, los turistas locales o extranjeros conozcan de la existencia de este centro de información. El rótulo apropiado sería uno de dos caras, rotativo, con iluminación. Por una cara Oficina de Información turística y por la otra Cafetín (Se está tomando en cuenta que dentro de poco estarán alquilando uno de los espacios para una cafetería). **(Ya se cumplió)**
4. **Banner:** Es importante contar con material publicitario que se pueda transportar a diferentes lugares o actividades que la JPT patrocine y tomando en cuenta que la JPT participa constantemente en actividades. Por eso el banner se vuelve una herramienta primordial para cumplir con este objetivo. Se requiere al menos 5 banner, de los cuales dos se colocarían en la Capitanía, uno en la primer planta de la Plaza del Pacífico y dos en la Planta alta, estos últimos, son los que se utilizarían para colocar en actividades externas. Los cinco banner tendrán la subdivisión de tres con imagen del logo EL PUERTO y dos con publicidad de la JPT. **(Ya se cumplió)**
5. **Rotulación de Oficinas:** Es importante que cada oficina que está ubicada en la Plaza del Pacífico esté identificada, esto debido a que muchas personas no conocen

la ubicación interna de la oficina y como efecto secundario obtendríamos promoción con las actividades que realizan en las instalaciones.

6. **Base de datos:** Recaudar información de contactos (nombre, residencia, trabajo, teléfono, correo y otros) para enviarles información turística de la ciudad de Puntarenas. Inicialmente esta información será obtenida de forma lenta por contactos de compañeros de trabajo el directorio y otros. Y en una segunda etapa de la campaña se obtendrá en las ferias turísticas.
7. **Confección de folletos, volantes y brochures:** los mismos tendrán temas como: atractivos que tiene la ciudad, qué puede hacer, una guía, un mapa, información general y otros que aportarán información necesaria para que el visitante disfrute de su paseo en Puntarenas. Podrán ser distribuidos por diferentes medios como: la oficina de información turística ubicada en La Capitanía, en la Oficina de la JPT y en una segunda etapa en los Stand ubicados en ferias turísticas.
8. **Confección de folletos y otros materiales publicitarios:** Los mismos tendrán temas como: atractivos que tiene la ciudad, qué puede hacer, una guía, información general y otros que aportarán información necesaria para que el visitante disfrute de su paseo en Puntarenas. Así como información institucional. Podrán ser distribuidos por diferentes medios como: la oficina de información turística ubicada en La Capitanía, en la Oficina de la JPT y en una segunda etapa en los Stand ubicados en ferias turísticas. **Detalle:** Impresión litográfica de 3000 folletos. Incluye diseño y arte de 16 páginas con fotografías e información general de Puntarenas de importancia para el turista. A Full Color, papel Bond 20, tamaño 8.5" x 5.5"
9. **Vallas de carretera:** Entre los objetivos fundamentales que se persiguen con la colocación de publicidad en vallas de carretera es comunicar el mensaje de la campaña de mercadeo provocando cobertura y repetición. La eficiencia con que se logre este cometido va a depender de la ubicación estratégica de la valla para que el mayor número de conductores la puedan apreciar y del mensaje puntual e impactante. El tamaño, diseño y ubicación juegan un papel importante en la escogencia de la valla. Por lo anterior, se recomienda la autopista Santa Ana-

Caldera, específicamente la zona de Atenas, a 500 metros del peaje. Es un lugar muy transitado y con poca rotulación que distraiga al conductor y pasajeros, esto vuelve el lugar más atractivo porque el panorama está limpio de publicidad, comunicando efectivamente el mensaje e impactando cuando aparezca en el camino de nuestros turistas. **Detalle:** Una valla colocada a 500 metros del peaje de Atenas, en sentido San José - Caldera, tamaño 2.7 metros de alto por 7.20 de ancho. Incluye iluminación. Otra valla colocada antes de la entrada a Orotina, en sentido San José - Caldera, tamaño 2.7 metros de alto por 7.20 de ancho. Incluye iluminación.

10. **Publicidad trasera en buses:** La publicidad en autobuses constituye un medio totalmente innovador y llamativo, capaz de adecuarse a las distintas necesidades del cliente. Permite atacar en forma directa segmentos específicos, alcanzando muy alta recordación y efectividad. Entre los principales objetivos a la hora de definir la mezcla de medios se encuentran: maximizar la frecuencia del mensaje, minimizar el costo y lograr la más amplia cobertura posible por medio de dicha combinación. Este tipo de rotulación consiste en recubrir una parte del autobús (Trasera: se utiliza principalmente cuando la publicidad se dirige a los conductores de vehículos. Lateral o costado: ideal para la publicidad dirigida tanto a conductores como a peatones) Asimismo se rotula la totalidad del autobús (parte trasera, laterales y ventanas) con las imágenes publicitarias. **Ventajas:** Amplia cobertura, ya que los autobuses están expuestos a un promedio de 15 horas diarias de lunes a domingo, cubriendo diferentes rutas cuyo tránsito vehicular oscila entre los 35.000 y 55.000 vehículos diarios. Por estar en constante movimiento, existe mayor probabilidad de ver el mensaje más de una vez en un periodo máximo de una semana. Por ser un medio no convencional, se logra un mayor impacto visual y por ende una mayor recordación del anuncio publicitario, tanto por parte de los conductores de otros vehículos como de los peatones. En cuanto a segmentación, las diferentes rutas y líneas de autobuses ofrecen llevar el mensaje publicitario directamente a los turistas.

Propuesta: Publicidad trasera en cinco autobuses del GAM, Alajuela y Heredia durante 6 meses. **Detalle:** Entre las rutas más utilizadas y que transitan por

diferentes barrios de San José, Alajuela y Heredia, con gran exposición a transeúntes y conductores, se proponen las siguientes propuestas: San José: Cementerio-Sabana, Granadilla-San José, Desamparados- San José- Aserri Moravia-San José-Ramales, Santa Ana-San José, Heredia: La Aurora- San José por la Uruca,
Alajuela: Alajuela- San José.

11. **Cuñas de radio:** La radio es un económico medio en cuanto a inversión de publicidad se refiere y sus audiencias viajan por todo el país. **Detalle:** Cuñas de radio de 30 segundos cada una. Las mismas se transmitirán patrocinando la hora del programa. Recomendaciones según el perfil del oyente: emisora ADN y Los 40 Principales.
12. **Documental televisivo:** Alusivo a la campaña El Puerto Lleno de vida
Detalle: Documental de tres minutos, incluye elaboración del guión, filmación con cámara de alta definición, musicalización, edición y post-producción digital.
13. **Confección de camisetas, gorras y llaveros:** Como parte de los objetivos de promoción, patrocinio y propaganda. **Detalle:** 1000 Camisas, 1000 gorras y 1000 llaveros con el logo EL PUERTO Lleno de Vida, el logo de Incop y el logo de la JPT.
14. **Anuncios en medios escritos:** Por medio de piezas publicitarias confeccionadas acorde a las exigencias de esta campaña y en relación a las políticas de uso del logo de INCOP, Junta Promotora y EL PUERTO se atacará al grupo meta por diferentes medios de comunicación durante la campaña publicitaria y así se creará un boca a boca entre los turistas nacionales colaborando con el desarrollo de los objetivos de esta campaña.
Algunos de los temas ilustrados con imágenes que se publicarán será promocionar las ventajas de: “Puerto Lleno de vida”, “Puerto tan cerquita de S.J”, “Tan Bellos atardeceres”, “Tan económico”, “Tan Tranquilo”, Llegadas de cruceros y otros mensajes para posicionarnos en la mente de los lectores.

8.3 Plan de Medios

Una intensiva campaña corresponde a estar presente en el medio seleccionado al menos una vez a la semana durante un periodo mínimo de tres meses. En este caso y tomando en cuenta las diferentes características que este Plan de Mercadeo conlleva se recomienda que se publiquen los anuncios en los medios más leídos por nuestro mercado meta (Familias de clase media que viven en provincias cercanas a Puntarenas). Entre los medios recomendados se encuentra: La Nación en la sección VIVA, Al Día y La Teja. Al pautar en tres medios de comunicación al mismo tiempo se atacará nuestro mercado meta de una forma intensiva e impactante.

Se recomienda pautar en Combo de tres medios del Grupo Nación (La Nación en la sección VIVA, Al Día y la Teja) los primeros lunes de cada mes (Los lunes son los días con mayor número de lectores) y así ahorrar un promedio del 20% en la inversión publicitaria, nada más hay que tomar en cuenta que las tarifas no incluyen impuestos.

RADIO	ALCANCE	PERFIL OYENTE	ESTILO	FORMATO	CUÑAS	TARIFA
PUNTARENAS	Nacional	Clase media, trabajadores, Adultos 24-45	Tropical	Micros	3 meses	2.900.000
OMEGA	Nacional	Clase media, trabajadores, Adultos de 35 a 55	Tropical	30"	3 meses	3.200.000
LOS 40 PRINCIPALES	Nacional	Clase media, Adolescentes 13-19 años	Juveniles	30"	3 meses	*Combo
BÉSAME	Nacional	Clase media, Adolescentes y mujeres solas de 20-34 años	Romántica	30"	3 meses	2.200.000
RADIO ADN	Nacional	Clase media-media- alta Hombres y mujeres de 25-40	Inglés Noticiero	30"	3 meses	*Combo

***Combo:**

Se patrocina una hora de la radio por tres días todas las semanas durante seis meses.

RADIO**MEDIOS ESCRITOS**

MEDIO	DISTRIBUCIÓN	ALCANCE	PERFIL LECTOR	FORMATO	PUBLICACIONES	TARIFA
LA TEJA	Al Pregón	413.400 ejemplares	Clase media, trabajadores, la mayoría con estudios de secundaria	Una página Full Color	4 publicaciones	*Combo
AL DIA	Al Pregón	486.000 ejemplares	Clase media, trabajadores, la mayoría con estudios de secundaria	Una página Full Color	4 publicaciones	*Combo
LA NACION	Al pregón y suscripción	90.000 ejemplares	Clase media, media alta, y alta. Con estudios universitarios.	Una página Full Color	4 publicaciones	*Combo
TOTAL:						\$15.635

***Combo: El combo de los tres medios se ahorra un 20% (dólares)**

9. PRESUPUESTO PRIORIZADO

El presente presupuesto responde a las necesidades primordiales de la Junta Promotora, tanto a nivel de imagen institucional como de promoción turística de la ciudad de Puntarenas con la Marca El Puerto. Así mismo, hay elementos que están pendientes de presupuesto desde la primera etapa del Plan.

Cuadro de Presupuesto según orden de prioridades

NUM.	OBJETIVO
1	Confección e instalación de un rótulo estilo monolito para identificar la JPT y a la vez unificar la rotulación ubicada en la Plaza del Pacífico (incluye diseño, producción e instalación)
2	Confeccionar elementos relacionados con la imagen Institucional como las placas, manteles y alfombras con el logo de la JPT
3	Publicidad trasera en cinco buses con circulación en barrios de San José por seis meses (incluye producción e instalación)
4	Alquiler de una valla en la pista Santa Ana- Caldera por cuatro meses (incluye producción e instalación)
5	Promocionar la marca El Puerto en tres medios escritos nacionales, con seis anuncios a full color, medias páginas. Posición y medios recomendados en el plan de mercadeo.
6	Promocionar la marca El Puerto con anuncios en radio por tres meses. Tiempo y cuñas recomendadas en el plan de mercadeo (incluye producción de cuñas)
7	Diseño e impresión de 3000 folletos con información turística de Puntarenas (incluye diseño y producción)
8	Confección de 500 camisetitas, 200 camisas estilo polo y 500 gorras (incluye producción y envío)
9	Servicios Profesionales de Diseñador, Fotógrafo y modelos para diseño de productos publicitarios (Valla, anuncios en medios escritos y anuncios en buses)
10	Actividades publicitarias y de patrocinio programadas Ferias, Festival Gastronómico, Galería del Club Rotario, Actividad navideña y otras.

10. EJECUCIÓN Y CONTROL

I Etapa: Lanzamiento de la marca

La primera etapa se ejecutó en los tres primeros meses del 2010, siguiendo las directrices de la Junta Directiva y Presidencia de Incop. Esta etapa corresponde a la presentación de la marca El Puerto en la comunidad y a la identificación de los puntarenenses con el logotipo y slogan.

Resultado de estas estrategias obtuvimos gran respuesta por parte de los puntarenenses al darles a conocer la Marca Ciudad El Puerto (Registrada por ICT) el pasado 11 de febrero del 2010, con una actividad que tuvo gran acogida. El develo de la marca se hizo por medio de una amplia manta en lona vinílica, al mismo tiempo se develó la valla publicitaria de “Bienvenida al Puerto” colocada en la entrada de Puntarenas. Además, se confeccionaron 2500 camisetas, 1000 gorras y 1000 llaveros con el logotipo y slogan de la marca, dichos productos publicitarios se entregaron en actividades estratégicas así como a los funcionarios de Incop, para que se identificaran con la marca.

Así mismo, otras acciones dispuestas para que los puntarenenses conocieran, se informaran y se identificaran con dicha marca resultaron exitosas, entre ellas se promocionó la marca El Puerto durante las diferentes actividades en las dos semanas de carnavales (tope, carnaval y otros lugares estratégicos).

Dada por conocida la marca en Puntarenas se procedió a darla a conocer en San José en diferentes actividades colocando un stand con información de la marca y colaboraron dos modelos.

Estas actividades resultaron de gran provecho porque se ha tenido contacto directo con las personas, han sentido un trato preferencial, mayor cercanía con Puntarenas y subliminalmente se le deja el mensaje: Aquí está el Puerto. Esto es un dato curioso porque la mayoría de las personas que se acercaron a los stand que hemos colocado mencionan sus recuerdos del puerto o comentan que es bueno que Puntarenas quiera resurgir. Aunado a esta experiencia se ha podido recaudar datos generales de personas interesadas en visitar Puntarenas, mismos que se están guardando para una base de datos.

II Etapa: Promoción de la marca

Esta etapa está en espera de revisión por la Directiva de la Junta Promotora. Y como parte de la ejecución y control a continuación se muestra el calendario de trabajo para realizar las acciones De acuerdo a las estrategias de mercadeo propuestas.

**CUADRO DE ACTIVIDADES SEGÚN OBJETIVO N° 1
DEL PLAN DE MERCADEO**

NUM	OBJETIVO	NUM	META	NUM.	ACTIVIDADES	FECHAS
1	Dar a conocerla imagen institucional de la Junta Promotora de Turismo como un importante ente promotor del turismo en la ciudad de Puntarenas.	1.1	Confeccionar e instalar el Rótulo de la Junta Promotora, estilo monolito, el cual identificará la JPT y a la vez unificará la rotulación ubicada en la Plaza del Pacífico	1.1.1	Analizar las ofertas de servicios de publicidad para la confección e instalación del rótulo en la Plaza del Pacífico.	5 días
				1.1.2	Coordinar con el proveedor seleccionado, los detalles referentes a materiales, producción, arte, instalación y garantía del rótulo.	2 semanas
				1.1.3	Supervisar el diseño y la correcta instalación del producto publicitario.	2 días
		1.2	Retomar con la actual Directiva la confección de los elementos publicitarios de la imagen institucional.	1.2.1	Coordinar confección de productos publicitarios relacionados con la imagen institucional como: manteles, alfombras y otros.	2 semanas
				1.2.2	Confeccionar e instalar en la Plaza del Pacífico las placas con la misión y visión aprobadas por la Directiva	2 semanas

NUM	OBJETIVO	NUM	META	NUM.	ACTIVIDADES	TIEMPO
2	Promocionar la marca El Puerto como un excelente sitio turístico para disfrutar con toda la familia.	2.1.	Promocionar la marca El Puerto por medio de atractivos anuncios colocados en autobuses con alta circulación en San José.	2.1.1	Analizar las ofertas de servicios de autobuses con alta circulación en San José para recomendar las opciones que más se ajusten a las necesidades de la campaña.	3 días
				2.1.2	Coordinar con el proveedor seleccionado, los detalles referentes a producción, arte y estilo del anuncio a publicarse en la parte trasera de los autobuses.	1.5 semana
				2.1.3	Supervisar el diseño y la correcta instalación del producto publicitario.	2 días
				2.1.4	Supervisar el mantenimiento de las publicaciones	Constante
		2.2	Promocionar la ciudad de Puntarenas por medio de una Valla Publicitaria instalada en la Pista Santa Ana-Caldera, durante seis meses.	2.2.1	Analizar las ofertas de servicios de vallas en la Pista del Sol para recomendar las opciones que más se ajusten a las necesidades de la campaña.	3 días
				2.2.2	Coordinar con el proveedor seleccionado, los detalles referentes a producción, arte y estilo del anuncio a publicarse en las vallas publicitarias.	1.5 semana
				2.2.3	Supervisar el diseño y la correcta instalación del producto publicitario.	2 días
				2.2.4	Supervisar el mantenimiento de las publicaciones	Constante
		2.3	Promocionar la marca El Puerto por medio de seis anuncios en tres medios escritos nacionales, medias páginas a full color. Posición y medios recomendados en el plan de mercadeo.	2.3.1	Analizar los medios de comunicación escrita según mercado meta y número de lectores para recomendar las opciones que más se ajusten a las necesidades de la campaña.	1 semana
				2.3.2	Coordinar con el departamento de publicidad de los medios seleccionados el diseño y detalles referentes a los anuncios.	2.5 semana
				2.3.3	Supervisar las publicaciones.	6 meses
		2.4	Promocionar la marca El Puerto por medio de anuncios en radioemisoras durante tres meses. Tiempo y cuñas recomendadas en el plan de mercadeo.	2.3.1	Analizar las ofertas de radioemisoras con altos niveles de escuchas según nuestro mercado meta y recomendar las opciones que más se ajusten a las necesidades de la campaña.	1 semana
2.3.2	Coordinar con las radioemisoras seleccionadas, los detalles referentes a la producción de las cuñas de radio.			2 semana		
2.3.3	Supervisar la producción y salidas de anuncios al aire.			3 meses		

		2.5 Brindar información turística a nacionales y extranjeros por medio de folletos con información de la ciudad de Puntarenas.	2.5.1 Coordinar el diseño e impresión de 3000 folletos 2.5.2 Coordinar la distribución en puntos estratégicos.	3 semanas Constante
--	--	--	---	----------------------------

Anexo # 3

Lista de Proyectos, La Gaceta N° 50 del 12 de marzo del 2010

INSTITUTO COSTARRICENSE DE PUERTOS DEL PACÍFICO

LISTA DE PROYECTOS

Con fundamento en lo establecido en el artículo 2 inciso o) de la Ley N° 8461 del 20 de octubre del 2005, denominada "Ley Reguladora de la Actividad Portuaria de la Costa del Pacífico" y el acuerdo N° 1 tomado por la Junta Directiva en sesión N° 3619 celebrada el día 16 de febrero del 2010, se procede a suministrar la lista de los proyectos ejecutados y obras en proceso por medio del Fideicomiso INCOP-ICT-BNCR, con el propósito de contribuir con el desarrollo económico y social de la provincia de Puntarenas en un contexto armonioso para reactivar el turismo.

OBRAS EJECUTADAS

- Rehabilitación y mantenimiento de los espigones en Barrio El Carmen de Puntarenas.
- Mejoramiento visual del Paseo de los Turistas (murales).
- Rehabilitación y mantenimiento del Parque Lobo.
- Rehabilitación y mantenimiento del Parque Obando Chang en Chacarita.
- Construcción del área recreativa en Parque de Marañonal de Esparza.

OBRAS EN PROCESO DE EJECUCIÓN

- 1) Rehabilitación y Mantenimiento del Balneario Municipal del Barrio EL Carmen en Puntarenas.
- 2) Paseo Marítimo de Caldera.
- 3) Campo Ferial Agro Turístico de Esparza.

- 4) Obras Complementarias al proyecto de Espigones en Barrio El Carmen de Puntarenas II Fase.
- 5) Trabajos finales en la Terminal de Transbordadores de Barrio El Carmen de Puntarenas.
- 6) Boulevard de Esparza.
- 7) Obra civil de la Etapa 2 de la electrificación subterránea del Paseo de los Turistas.
- 8) Mejoramiento de áreas públicas del Cocal en Puntarenas.
 - 8-1 Suministro e instalación de módulo de juegos infantiles.
 - 8-2 Suministro e instalación de mobiliario urbano.
- 9) Rehabilitación del sistema de iluminación del Boulevard de la Casa de la Cultura en Puntarenas.
 - 9-1 Suministro de postes decorativos y lámparas.
 - 9-2 Instalación eléctrica, de postes y lámparas.
- 10) Rehabilitación del sistema de iluminación del Parque de la Catedral de Puntarenas.
- 11) Trabajos de mantenimiento y/o reparación de infraestructura, ornato, limpieza y seguridad ciudadana relacionados con la actividad turística.

Esta lista de proyectos no es limitada, ya que conforme a las necesidades institucionales y disponibilidad presupuestaria, podrían incorporarse nuevos proyectos o en su efecto la eliminación de algunos. Todo lo anterior para lograr los objetivos institucionales que satisfagan el interés público.

Lic. Juan Ariel Madrigal Porras, Proveedor Institucional.—1 vez.—O. C. N° 24952-Solicitud N° 23007.—C-40800.—(IN2010019235).

Anexo # 4

Campaña de mercadeo: marca ciudad El Puerto de la Junta Promotora de Turismo de la Ciudad de Puntarenas

Campaña de Mercadeo: Marca Ciudad EL PUERTO
Periodo: 6 meses (Julio a Diciembre) 2010
JUNTA PROMOTORA DE TURISMO
DE LA CIUDAD DE PUNTARENAS

HERRAMIENTAS DE MARKETING

Comunicación Externa, Interna, Material POP:

Todas las herramientas sugeridas a continuación apelan a la modernidad y al progreso de la ciudad de Puntarenas, en aras del desarrollo turístico y del mejoramiento de la imagen de Puntarenas. Como se expuso en el Plan de mercadeo, está integrado por dos objetivos principales, el primero en relación al fortalecimiento de la imagen institucional y el segundo, promoción turística de la Marca Ciudad el Puerto.

1. Rotulación externa 1 Imagen Institucional:

La imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa o institución dentro del mundo globalizado y la corriente creación de nuevas empresas y alianzas. La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, simplificación en la que la organización selecciona un conjunto de atributos representativos para posicionarse en la mente de las personas.

Por su parte, la rotulación juega un importante papel en la imagen corporativa, debido a que es una herramienta básica de identificación y presentación de marca. Al mismo tiempo que brinda mensajes o imágenes que se quedarán en la mente de los transeúntes o conductores como resultado de la exposición y repetición.

En Puntarenas la rotulación de edificios es escasa o poco llamativa y la Plaza del Pacífico no es la excepción, partiendo de la ausencia de un rótulo propio que identifique la Junta Promotora y al Incop (activo del Incop). Lo anterior, a pesar de que la JPT es un hermoso edificio, pero sus arrendatarios son los únicos que poseen rotulación interna y externa. Expuesto esto, es de suma importancia mostrar presencia en la comunidad instalando un rótulo que mantenga la belleza del edificio e impregne modernidad y diferenciación.

Por lo anterior, se recomienda instalar en la Plaza del Pacífico, un rotulo estilo Totem (monolito), es un concepto elegante y moderno, único en Puntarenas y pocos en Costa Rica. Tiene la ventaja de condensar publicidad en su estructura, aprovechando espacio y liberando el panorama de suciedad visual; utilizado en centros comerciales y plazas. Su estructura es alta y moderna, permite utilizar las dos caras de la estructura así como el cuerpo del rótulo, lo cual brinda una amplia área de exposición publicitaria, dejando espacios para sus arrendatarios, además, es un formato diferenciador que atrae miradas tanto de peatones como de conductores.

El diseño se realizó en relación a las necesidades de la Junta Promotora, tomando en cuenta las características generales del edificio, funciones de la JPT y arrendatarios de oficinas. **Detalle:** El rótulo tendrá un espacio publicitario amplio en su cabecera para identificar la Plaza del Pacífico, dos espacios medianos donde se colocarán el nombre de la Junta Promotora de Turismo de la Ciudad de Puntarenas y el logo del Incop, dos espacios más pequeños en el cuerpo del rótulo (se utilizarán para colocar la publicidad de los arrendatarios de los locales del primer piso, previa negociación) y una prevista para un reloj digital, de acuerdo a petición realizada por directores de Incop. El rótulo tendrá una fuerte estructura, confeccionada en pvc, acrílicos intercambiables, acabados con pintura automotriz (para proteger de la agresión del ambiente), color gris plata, sistema interno de iluminación, presencia de marcas intercambiables, medidas: 1.20 de base por 4.80 de altura.

Un concepto vanguardista para identificar la Junta Promotora como un activo del INCOP, posicionando su imagen en Puntarenas (**Adjunto muestra de diseño, imagen 1**)

2. Elementos Imagen Institucional:

Cuando hablamos de imagen corporativa, decimos que está constituida por retazos de lo que la empresa “es”, lo que la empresa “hace” y lo que la empresa “dice”. Por tanto, la imagen también está constituida por cómo se muestre en esencia, por cómo desempeñe

su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la institución que determina su imagen.

A. Rotulación interna: La rotulación interna es una herramienta importante para la identificación de cada oficina dentro de una institución o empresa, ya que permite que los clientes externos como los internos puedan llegar a la oficina deseada. En el caso de la JPT, ninguna de sus oficinas están rotuladas lo que complica y desubica a la gran cantidad de clientes externos o visitantes que todos los días participan de actividades o reuniones dentro de las instalaciones de la JPT. Es importante mencionar que, muchos Puntarenenses han expresado desconocimiento sobre el dueño de la Plaza del Pacífico (creían que era Catup o BCR). La falta de rotulación interna viene a incrementar el desconocimiento de la JPT por parte de las Puntarenenses. Dada la importancia de la rotulación, tanto por imagen como por identificación, se recomienda colocar un rótulo colgante en la entrada de cada oficina: Dirección de la JPT o Sala de Sesiones JPT, Secretaria JPT. **Detalle:** Acrílico, con el nombre de la Junta Promotora, logo de Incop en la parte inferior, diseño ejecutivo con fondo de color similar al edificio para mantener uniformidad.

B. Alfombras con logos institucionales: Las alfombras a la entrada de los edificios que dan la bienvenida a los clientes, forman parte de los elementos utilizados para fortalecer la imagen de cualquier institución o empresa. Por lo anterior, las alfombras son un llamativo complemento para posicionar la imagen de la JPT y el Incop en los Puntarenenses. **Detalle:** Alfombra sintética, con mensaje de “Bienvenida a la Junta Promotora”, logos impresos, ubicadas en dos de las entradas de JPT y dentro del ascensor.

C. Mantelería con logos institucionales: Continuando con la presencia de marca y fortalecimiento de imagen, la mantelería juega un gran papel en actividades sencillas y principalmente de protocolo realizadas por la dirección de la JPT o en conjunto con otras instituciones. Ejemplo de actividades en las que es necesario contar con mantelería apropiada: Apertura de temporada de cruceros, llegada de cruceros inaugurales, cierres de temporadas, actividades de la presidencia ejecutiva del Incop que disponga de la organización de la JPT y otras. Lo anterior, resalta la gran importancia que tiene la formal imagen de la JPT dentro de estos escenarios, que utilizando los elementos idóneos catapultará la buena imagen de la JPT en la comunidad y a nivel nacional.

Detalle: logos bordados, sobre tela blanca para mesas rectangulares ubicadas en la JPT.
(Adjunto muestra de diseño, imagen n° 2)

Marketing de Ciudad:

Trata de trasladar el enfoque y las herramientas de marketing que se aplica a una empresa o producto, a la ciudad, como un instrumento imprescindible en el desarrollo de sus estrategias y de su competitividad.

Según Philip Kotler: “Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo del estancamiento económico y declinación”.

3. Confección de camisetas y gorras:

El material POP juega un importante papel para dar a conocer la marca a un bajo costo de inversión y es apropiado en las etapas de introducción y de madurez de un producto. Se propone para estos efectos la confección de camisetas y gorras, las cuales ya fueron utilizadas en el lanzamiento de la marca y en stand promocionales ubicados en diferentes ferias de San José. La ventaja es que han tenido gran aceptación por parte de los clientes y cumplen muy bien el objetivo promocional al ser utilizadas por sus dueños (se han apreciado muchas personas utilizando la camiseta de El Puerto).

Además, las camisetas y gorras son un elemento muy útil porque las personas en la mayoría de los casos perciben este tipo de productos como un regalo y no como publicidad; y a quién no le gusta que le den una camisa o una gorra “gratis”, sin saber que de esa forma colaboran con la promoción y con el desarrollo turístico de la ciudad de Puntarenas. Este material se utilizará en actividades estratégicas planificadas con anterioridad, en donde se capte la atención de posibles visitantes para la ciudad de Puntarenas. **Detalle:** Confección de 500 Camisas en tela blanca con mangas anaranjadas, 500 gorras con el logo EL PUERTO Lleno de Vida, el logo de Incop y el logo de la JPT (250 blancas y 250 anaranjadas). **(Adjunto muestra de diseño, imagen n° 3)**

4. Vallas de carretera:

Entre los objetivos fundamentales que se persiguen con la colocación de publicidad en vallas de carretera es comunicar el mensaje de la campaña de mercadeo provocando cobertura y repetición. La eficiencia con que se logre este cometido va a depender de la

ubicación estratégica de la valla para que el mayor número de conductores puedan apreciar el mensaje puntual e impactante.

El tamaño, diseño y ubicación juegan un papel importante en la escogencia de la valla. Por lo anterior, se recomienda la autopista Santa Ana-Caldera, específicamente la zona de Atenas, a 200 metros del peaje. Es un lugar muy transitado y con poca rotulación que distraiga al conductor y pasajeros, esto vuelve el lugar más atractivo porque el panorama está limpio de publicidad, comunicando efectivamente el mensaje e impactando cuando la valla aparezca en el camino de nuestros turistas, después de haber retomado el viaje al pagar en el peaje.

Además, Atenas se encuentra a medio camino del viaje a Puntarenas, lo que convierte la publicidad en un posible convertidor de decisiones, esto quiere decir que, muchas familias al percibir el mensaje que les recuerda la presencia de El Puerto, así como la cercanía y la nostalgia de un delicioso Churchill; pueden ser afectadas y tomar la decisión de un cambio de ruta en caso que tuvieran previsto viajar hacia otros destinos como Jacó o Quepos. **Detalle:** Una valla colocada en la Pista del Sol a 200 metros del peaje de Atenas, en sentido Santa Ana – Caldera, tamaño 10.5 metros de largo por 4.50 de alto, full color, primer plano muchacha disfrutando de un Churchill, el logo de El Puerto en el centro y de fondo el muelle de Puntarenas con un precioso crucero. **(Adjunto muestra de diseño, imagen n° 4)**

5. Anuncios en medios escritos:

Una intensiva campaña corresponde a estar presente en el medio seleccionado al menos una vez a la semana durante un periodo mínimo de tres meses. En este caso y tomando en cuenta el presupuesto y las diferentes características que este Plan de Mercadeo conlleva se recomienda que se publiquen los anuncios en los medios más leídos por nuestro mercado meta (Familias de clase media-media que viven en el GAM y en provincias cercanas a Puntarenas). De acuerdo al **Estudio General de Medios de Costa Rica 2010**, se recomienda: La Nación en la sección VIVA, Al Día y La Teja. Al pautar en tres medios de comunicación al mismo tiempo se atacará nuestro mercado meta de una forma intensiva e impactante.

Se recomienda pautar en Combo del Grupo Nación (La Nación en la sección VIVA, Al Día y la Teja, en otras ediciones únicamente Al Día y la Teja), de esta forma se obtendrá mayor provecho de los recursos dispuestos para este objetivo. El combo del Grupo

Nación es un paquete que ahorra en promedio del 20% en la inversión publicitaria, y permite mezclar dos o tres productos (La nación, Al Día y la Teja)

De acuerdo a las estadísticas de audiencia del grupo Nación, los miércoles y viernes son días de gran lectura y se pautan a menor costo que los fines de semana. Los miércoles o viernes antes del día de pagos de salarios son momentos en que las personas toman decisiones de compra, entretenimiento o viaje.

La publicidad se llevará a cabo por medio de piezas publicitarias confeccionadas acorde a las exigencias de esta campaña y en relación a las políticas de uso del logo de INCOP, Junta Promotora y EL PUERTO. Se atacará al grupo meta por diferentes medios de comunicación durante 6 meses (un anuncio por mes), manteniendo la marca durante bastante tiempo en medios y así crear un boca a boca entre los turistas nacionales que resulten en visitas a la ciudad de Puntarenas.

Algunos de los temas que se publicarán para promocionar las ventajas de El Puerto y evocar hermosos recuerdos entre los lectores:

Número	Medio	Tamaño	Color	Mes	Tema de Foto
1	Grupo Nación	4x3	Full color	Julio	Niños jugando en la playa
2	Grupo Nación	5x4	Full color	Agosto	Muchacha disfrutando de un Churchill
3	Grupo Nación	5x4	Full color	Setiembre	Pescando en una lancha (deporte)
4	Grupo Nación	5x4	Full color	Octubre	Grupo de amigos disfrutando en la playa
5	Grupo Nación	5x4	Full color	Noviembre	Pareja en bicicleta por el paseo de los turistas
6	Grupo Nación	5x4	Full color	Diciembre	Una pareja en los malecones viendo el atardecer

6. Cuñas de radio:

La radio es un importante y económico medio de comunicación, sus oyentes viajan por todo el país, escuchando radio en el carro, en la casa, en reuniones o solos. Desde esta

perspectiva la radio es una excelente herramienta para dar a conocer un mensaje, publicidad o promoción. Tomando en cuenta lo anterior es que en la Campaña de Mercadeo de la JPT se toma en cuenta este medio para difundir información que se considera necesaria como: mensajes que recuerden la presencia de la marca El Puerto, las llegadas de cruceros, bellezas naturales, arquitectónicas y otras informaciones de la ciudad. **Detalle:** Cuñas de radio de 30 segundos cada una. Las mismas se transmitirán patrocinando la hora del programa, haciendo mención de la marca El Puerto, las llegadas de cruceros y la amabilidad que debemos tener con los extranjeros. Recomendaciones: De acuerdo al Estudio General de Medios de Costa Rica 2010 entre los medios MEDIO DISTRIBUCIÓN ALCANCE PERFIL LECTOR FORMATO PUBLICACIONES TARIFA LA TEJA Al Pregón 413.400 Clase media, trabajadores, Media 6 publicaciones *Combo ejemplares la mayoría con página estudios de secundaria Full Color AL DIA Al Pregón 486.000 Clase media, trabajadores, Media 6 publicaciones *Combo ejemplares la mayoría con página estudios de secundaria Full Color LA NACION Al pregón 90.000 Clase media, media alta, Media 6 publicaciones *Combo y ejemplares y alta. Con estudios página suscripción Universitarios. Full Color, recomendados: según el perfil del oyente: emisora Puntarenas, Omega y radio local (un mes cada una).

7. Publicidad trasera en buses:

La publicidad en autobuses constituye un medio totalmente innovador y llamativo, capaz de adecuarse a las distintas necesidades del cliente. Permite atacar en forma directa segmentos específicos, alcanzando muy alta recordación y efectividad. Entre los principales objetivos a la hora de definir la mezcla de medios se encuentran: maximizar la frecuencia del mensaje, minimizar el costo y lograr la más amplia cobertura posible por medio de dicha combinación. Este tipo de rotulación RADIO ALCANCE PERFIL OYENTE ESTILO FORMATO CUÑAS PUNTARENAS Nacional Clase media, trabajadores, Tropical Micros 3 meses Adultos 24-45 SELECCIONADA OMEGA Nacional Clase media, trabajadores, Tropical 30" 3 meses Adultos de 35 a 55 SELECCIONADA LOS 40 Nacional Clase media, Juveniles 30" 3 meses PRINCIPALES Adolescentes 13-19 años BÉSAME Nacional Clase media, Romántica 30" 3 meses Adolescentes y mujeres solas de 20-34 años RADIO ADN Nacional Clase media-media-alta Inglés 30" 3 meses Hombres y mujeres de 25-40 Noticiero

consiste en recubrir una parte del autobús, sea trasera, lateral o interna (Trasera: se utiliza principalmente cuando la publicidad se dirige a los conductores de vehículos. Lateral o costado: ideal para la publicidad dirigida tanto a conductores como a peatones o Interna: dirigida a los usuarios del servicio) **Ventajas:** La publicidad tiene amplia cobertura, ya que los autobuses están expuestos a un promedio de 15 horas diarias de lunes a domingo, cubriendo diferentes rutas cuyo tránsito vehicular oscila entre los 35.000 y 55.000 vehículos diarios en San José y lugares aledaños. Por estar en constante movimiento, existe mayor probabilidad de ver el mensaje más de una vez en un periodo máximo de una semana. Por ser un medio no convencional, se logra un mayor impacto visual y por ende una mayor recordación del anuncio publicitario, tanto por parte de los conductores de otros vehículos como de los peatones (nacionales y extranjeros) **Propuesta:** Publicidad trasera en cinco autobuses de San José y Alajuela durante 3 meses. **Detalle:** Entre las rutas más utilizadas y que transitan por diferentes barrios de San José, Alajuela y Heredia, con gran exposición a transeúntes y conductores, se proponen las siguientes: Granadilla-San José Moravia-San José-Ramales Santa Ana-San José Heredia: La Aurora- San José por la Uruca Alajuela: Alajuela- San José

Anexo # 5

Otros Logos Propuestos



Aspectos Positivos:

- Es llamativo
- Transmite un mensaje muy “porteño”
- Y posee elementos muy representativos de “ El Puerto” En el Valle Central también se considera al porteño muy alegre y amistoso, y los Josefinos de más edad saben que la bicicleta es un medio de transporte que usan mucho en Puntarenas

Aspectos Negativos:

- Josefinos afirman que faltó la playa, el ferry, el muelle y el Paseo de Los Turistas



Aspectos Positivos:

- El estilo de letra les resulta muy agradable

Aspectos Negativos:

- La escasez de color anaranjado y otros colores cálidos lo alejan de los tonos que los porteños asocian a su ciudad y les termina pareciendo “frío”
- Decodifican el contenido del vaso como una bebida alcohólica, y no desean que “El Puerto” sea visto como un lugar al que se va a tomar licor *“hasta sombrillitas tiene” “las burbujas son de cerveza”*
- El color azul deja dudas sobre si se trata de el mar o la noche
- El logo además resulta muy simple y les dice muy poco de todo lo que es “El Puerto” *“faltan muchas cosas” “parece el logo de uno de los kioskos más bien*



Aspectos Positivos:

- A los porteños les agradó mucho el gran Sol de este diseño y su color naranja
- La persona saludando desde una banca les parece muy representativa de lo amistoso del porteño y les parece una escena muy típica del lugar.

Aspectos Negativos:

- No queda claro si el contenido del vaso es una cerveza *“eso es un churchill o una cerveza?”...“es que tiene espuma”*
- La posibilidad de que el contenido del vaso sea alcohólico genera rechazo. El porteño quiere una publicidad familiar



Aspectos Positivos:

- Gusta mucho el tono de anaranjado de las letras
- El Barco les representa muy bien la actividad pesquera que caracteriza la zona
- La persona saludando les recuerda al Porteño amistoso que siempre conoce *“a todo el mundo”*
- La línea azul inferior del logo es gustosamente asociada al mar tranquilo de Puntarenas
- El sol les gustó como símbolo del calor y del clima de su ciudad.

Aspectos Negativos:

- Termina pareciéndoles un logo muy simple *“está sencillo, le falta, El Puerto es mucho más”*



Aspectos Positivos:

- Para algunos participantes resultó ingenioso el uso de la palmera como una “L”
- El Barco les representa muy bien la actividad pesquera que caracteriza la zona
- El sol les parece característico de sus atardeceres.
-

Aspectos Negativos:

- El tipo de letra les recuerda al logotipo de “Café La Moderna” (marca muy fuerte en “El Puerto”) y al de Coca Cola
- Las letras en color azul les da una sensación de “frío” que rechazan porque se aleja de la realidad de la zona
- El logo les parece escaso de elementos que podrían representar mejor la esencia de “El Puerto”



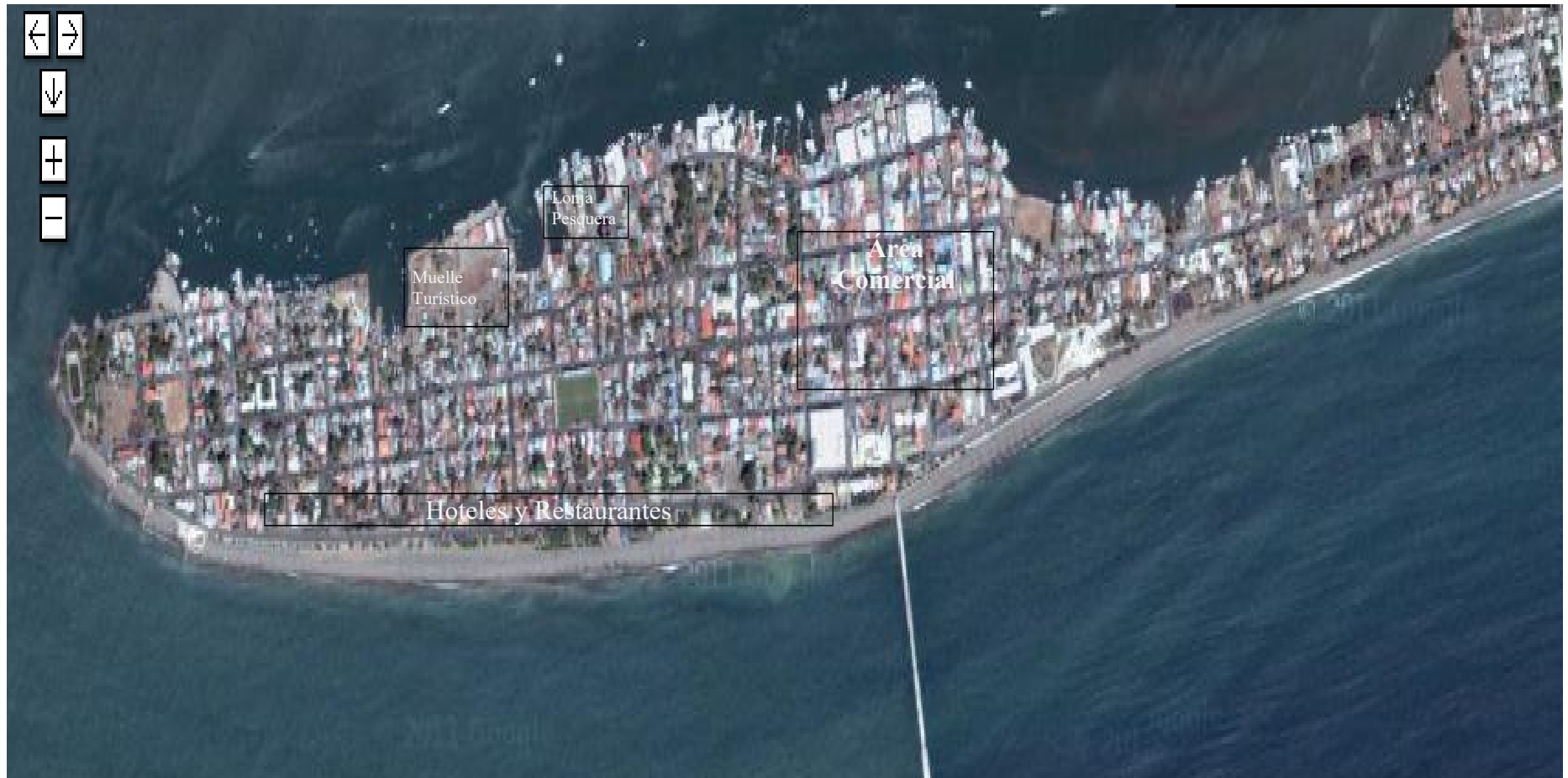
Aspectos Positivos

- Es el único diseño que realmente les representa un churchill *“ese es el tipo de vaso correcto” “y tiene capas y pajilla como un churchill de verdad”*

Aspectos Negativos:

- El protagonismo del color azul les resulta “frío”, poco representativo de “El Puerto”
- Este azul además los deja con la impresión de que se representa la noche, y prefieren un Puntarenas de día o al atardecer *“esa es la luna?” “de noche no me gusta” “Los colochos”* como ellos les llaman (izquierda del logo), no les dejan claro si es el mar o las raíces de la palmera. Y si fuera el mar les resulta muy agresivo *“el de aquí es más tranquilo” “no entiendo si son olas o raíces”*.

Anexo # 6
Mapa de Barrio EL Carmen y Puntarenas Centro



Anexo # 7

Funciones del Presidente, Secretario y Personal Administrativo de la Junta Promotora de Turismo

▪ Presidente:

- a) Presidir, con todas las facultades necesarias para ello, las reuniones del órgano, las que podrá suspender en cualquier momento por causa justificada;
- b) Velar porque el órgano colegiado cumpla las leyes y reglamentos relativos a su función;
- c) Fijar directrices generales e impartir instrucciones en cuanto a los aspectos de forma de las labores del órgano;
- d) Convocar a sesiones extraordinarias;
- e) Confeccionar el orden del día, teniendo en cuenta, en su caso, las peticiones de los demás miembros formuladas al menos con tres días de antelación;
- f) Resolver cualquier asunto en caso de empate, para cuyo caso tendrá voto de calidad;
- g) Ejecutar los acuerdos del órgano; y
- h) Las demás que le asignen las leyes y reglamentos

▪ Secretario:

- a) Levantar las actas de la sesiones del órgano;
- b) Comunicar las resoluciones del órgano, cuando ello no corresponda al Presidente;
- y
- c) Las demás que le asignen la ley o los reglamentos

▪ Directora Ejecutiva:

Entre las más importantes se encuentra Administrar las oficinas de la Junta Promotora y supervisar la estrategia mercadeo.

▪ Secretaria de Junta Directiva

Sus funciones son asistir a las sesiones y trasladar en acta los acuerdos de la Junta Directiva.

▪ Personal de Apoyo:

Dentro del personal de apoyo, la Junta Promotora cuenta con el siguiente personal.

Encarga de Dirección de Mercadeo

Dentro de sus funciones principales se encuentra coordinar la promoción de la Ciudad de Puntarenas, realizar y ejecutar el plan de mercadeo.

Oficinista

Sus funciones son las siguientes brindar apoyo a la Oficina de Información Turística (atender turistas, brindarle información y material), atención al público y las labores propias de oficina.

Secretaria de Junta Directiva

Sun funciones son labores propias con los acuerdos de la Junta Directiva.

Anexo # 8**Comparativo de promoción Villa Gesell y El Puerto**

