

Lorente Sanjuán, Francisco Javier
Director Creativo en Sinaia Marketing

TÍTULO DEL TRABAJO

Estudio estratégico para la creación y desarrollo de la Marca Ciudad Xixona

RESUMEN *(En español , máximo 300 palabras)*

El trabajo que a continuación se expone, trata de recoger en síntesis, el desarrollo estratégico llevado a cabo en la ciudad de Xixona, perteneciente a la provincia de Alicante, para la construcción de su Marca Ciudad.

Xixona, también denominada Jijona, gracias a su fuerte industria del turrón, posee un reconocimiento mundial en la fabricación de este dulce típico navideño y que unido con el mayor censo de heladeros artesanos de España, lo hace ser un lugar clave dentro de la industria alimentaria.

El enclave destacado y singular de la ciudad, le ha hecho ser durante muchos años un punto estratégico entre reinos, gracias a su cercanía con el Mar Mediterráneo y a su entorno de privilegiada montaña.

Sus gentes han sido capaces de desarrollar una industria artesanal, donde su protagonismo fue esencial para el éxito, puesto que ellos mismos producían sus productos y salían a venderlos a todo el mundo.

En este trabajo vamos a ver las pautas del estudio estratégico llevado a cabo en la ciudad de Xixona y que son la base de la futura construcción de la Marca Ciudad.

PALABRAS CLAVE *(3 a 5 palabras clave).*

Xixona, Jijona, marca, ciudad, turrón

ABSTRACT *(En inglés)*

The following study try to summarise the Development Strategic that City of Xixona has carried out (this city belong to Alicante Province) to create and promote its City Brand.

Xixona is also denominate “Jijona”, thanks to the renowned nougat paste industry, which is well known around the world due these typical Christmas Sweet and for the major number of ice-cream artisan in whole Spain that turns The City into key point of food industry.

The distinguished and unique location of The City had made it for many years as a strategic point between reigns as a result of closeness to Mediterranean Sea and its exception mountain environment.

Its citizens had been able to develop an artesian industry which was essential for the success, given that they produce and sold around the world by themselves.

In this Work we are going to show you the guideline for the study that we carried out regarding to the City of Xixona, what give us the base to build the future City Brand.

KEY WORDS *(En inglés)*

Xixona, Jijona, brand, city, nougat

1.- INTRODUCCIÓN

El trabajo de desarrollo estratégico y posterior creación gráfica de la Marca Ciudad Xixona se plantea en su base inicial de dos puntos claves que marcarán el camino del estudio:

- Creación de una Marca Ciudad que consolide la base para la diversificación económica de la ciudad.
- Potenciar las virtudes, fortalezas y ventajas competitivas de la ciudad para el crecimiento de la industria turística.

La marcada industria turroneira y heladera de la ciudad ha conseguido que Xixona tenga un posicionamiento muy particular entorno a estos dos sectores productivos, elementos que tendrán un peso especial en el estudio, junto a otros que durante el desarrollo del mismo aparecieron y que a continuación se desarrollan.

2.- OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo, obedece a conseguir un posicionamiento diferencial que aporte valor a la ciudad, aprovechando el conocimiento en materia de alimentación y repostería que existe en Xixona. Presentar a la ciudad como una oportunidad para empresas fabricantes de este tipo de productos.

Por otro lado, se busca potenciar la industria turística de la ciudad aprovechando los numerosos recursos que la misma posee. Recursos tales como la propia industria turroneira y heladera, pasando por su peculiar Casco Antiguo y su especial Naturaleza que hace del lugar un punto de encuentro muy rico para el turismo de aventura y deportivo, gracias a sus montañas y valles.

3.- CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES Y PROPUESTA DE VALOR

El resultado del estudio estratégico ofrece una propuesta de valor única y diferencial basada en un aspecto clave y sorprendente al cuál se llegó durante el transcurso del estudio. La dualidad.

La propuesta de valor se guiará por una serie de elementos y atributos duales que recogen de manera natural la ciudad, englobados en tres aspectos claves:

- Entorno
- Productos
- Personas

Éstos, se verán reflejados en la futura marca gráfica y servirán de elementos de comunicación externa e interna de la ciudad. Algunos de estos elementos duales son:

- La ciudad tiene dos denominaciones en cuanto a su nombre: Xixona (en valencià y origen de la ciudad) y Jijona (castellano y traducido con posterioridad).
- Grandes productores y artesanos de dos productos de consumo estacional y opuesto: Turrón y helado.
- Su geografía está compuesta por altas montañas, pero desde Xixona también se puede contemplar la inmensidad del Mar Mediterráneo.
- Es uno de los pocos lugares donde se celebran dos Fiestas de Moros y Cristianos al año.
- Sus gentes han elaborado sus productos en Xixona y ellos mismos han salido a venderlos al mundo, para después volver a producir y salir a vender. Un viaje siempre de ida y vuelta.
- Sus calles son empinadas, de subida de cuestras pero también de bajadas.
- Posee montañas verdes al norte y montañas agrestes al sur.

4.- ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS ASPECTOS CLAVES DEL MODELO DE NEGOCIO

Los aspectos claves del estudio provienen de dos partes bien diferenciadas: Un análisis interno de la propia ciudad y ciudadanía y un análisis externo.

Dentro del análisis interno se llevaron a cabo esta serie de procesos:

- Análisis de bibliografía histórica de la ciudad.
- Artículos sobre la ciudad, industria, comercio, servicios, fiestas, etc.
- Análisis de diferentes estudios estratégicos, turísticos y de diversidad del propio gobierno local.
- Entrevistas con personas de calado social de Xixona (deportistas, políticos, comerciantes, productores, asociaciones y organizaciones, entre otras)

De la misma manera, para el análisis externo se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- Estudio de otras marca ciudad que tuvieran una dualidad en la definición del nombre
- Análisis de otras ciudades cercanas a Xixona
- Investigación sobre la comprensión y pronunciación de personas extranjeras en torno a las dos palabras que denominan a la ciudad: Xixona y Jijona
- Búsqueda y análisis online de palabras clave de búsqueda: Xixona y Jijona

La definición del naming y eslogan de la futura Marca Ciudad Xixona, viene dado en base al diagnóstico elaborado a partir del estudio interno y externo.

En gran parte, utilizando aspectos emocionales y culturales que se recopilaron en el propio estudio.

La arquitectura de marca definida responderá a una arquitectura de respaldo, donde se tiene una marca matriz, acompañada por cuatro submarcas: Productiva, cultural, turismo y estilo de vida.

5.- PROBLEMAS Y DECISIONES ESPECÍFICOS

Dotar a una ciudad pequeña como es Xixona (alrededor de 7.000 habitantes) de una Marca Ciudad y un plan de diversificación y desarrollo económico y turístico es un trabajo importante, puesto que todavía entendemos que este tipo de proyectos únicamente están enfocados a grandes ciudades.

Partiendo de este aspecto fundamental, se encontraron los siguientes aspectos a destacar:

- Decisión en la definición del naming de Marca Ciudad: Xixona/Jijona
- Recursos limitados por parte del gobierno local para afrontar este tipo de proyecto.
- Aprobación en pleno municipal por parte de todas las fuerzas políticas para dotar de estabilidad y futuro al proyecto

6.- CLAVES DE FUTURO

Tras la puesta en marcha y presentación de la Marca Xixona se desarrollará un Plan de Comunicación práctico para dotar al equipo de unas pautas clarificadoras que permitan alcanzar el posicionamiento anteriormente expuesto.

Las acciones futuras que acompañarán al lanzamiento de la nueva Marca serán, entre otras:

- Presentación de la Marca Ciudad Xixona a organismos clave: Gobierno local, asociaciones empresariales, sociales, deportivas, etc.
- Presentación mediante prensa local y provincial
- Envío de marketing directo a portales web de branding de prestigio
- Celebración de evento blogger para dar a conocer la marca y los aspectos diferenciales de Xixona

7.- CONCLUSIONES

El trabajo de marca ciudad acaba de nacer. El uso de la marca y el enfoque de comunicación correcto posicionará a la ciudad entorno al valor único que posee y será la llave y la imagen para fortalecer y dinamizar el desarrollo económico y la industria turística en la ciudad.

Un lugar pequeño, pero que ha conseguido hacer, y sigue haciendo, cosas grandes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

www.xixona.es

www.jijonaturismo.com

www.jijona.com

www.facebook.com/jijonaturismo