



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

**TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO**

Identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca ciudad. Caso:  
Cantón Naranjal, 2022.

**Autores:** Echeverria Cedeño, Joseph Javeth

Moreira Barreto, Fabio Irving

**Tutora:** Ing. Ana Isabel, Córdova Torres, MGs.

Guayaquil, 2023



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**DIRECTIVOS**

Lcdo. Troy Alvarado Chávez, M.Sc.  
**DECANO**

Lcda. Consuelo Vergara Torres, M.Sc.  
**SUB-DECANA**

Lcdo. Fernando León Ramírez, MSc.  
**COORDINADOR ACADÉMICO**

Lcdo. David F. Strasser López, M.Sc.  
**DIRECTOR DE CARRERA**

Ab. Martha Romero Zamora  
**SECRETARIA GENERAL**

## Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca ciudad. Caso: Cantón Naranjal, 2022.	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Echeverria Cedeño Joseph Javeth, Moreira Barreto Fabio Irving	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Magister Ana Isabel Córdova Torres	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Comunicación Social	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Carrera de Diseño Gráfico	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Ingeniería en Diseño Gráfico	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación estratégica y publicitaria.	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comunicación Visual, Lenguaje Visual, Marca, Marca Ciudad.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> La marca ciudad permite poner a la vanguardia a cualquier localidad que la aplique. Naranjal es un cantón de la Provincia del Guayas que durante años al igual que algunos otros sectores, han vivido a la sombra de una de las principales ciudades de la Provincia del Guayas, como lo es Guayaquil. En este estudio de investigación se ha aplicado la metodología y técnicas acorde a las necesidades del estudio de investigación, a través de un estudio exploratorio con el método descriptivo concluyente, que han permitido llevar a cabo el cumplimiento de las etapas de su elaboración, así como de la creación e impulso de la Marca Ciudad de Naranjal. El objetivo principal es conocer aquellos atributos que hacen de Naranjal un cantón único y que puede ser potenciado a través de la gestión y el diseño arquitectónico de su marca ciudad. La propuesta se basa en el desarrollo de los elementos que conforman la identidad visual de Naranjal, lo cual aportará al turismo, el comercio y la competitividad local.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b>	<b>E-mail:</b>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Msc. Tomás Rodríguez	
	<b>Teléfono:</b> 042-889400	
	<b>E-mail:</b> tomas.rodriuezc@ug.edu.ec	

## CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado MGs. ANA CORDOVA TORRES, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por JOSEPH JAVE ECHEVERRÍA CEDEÑO C.C.: 0919267765 y FABIO IRVING MOREIRA BARRETO C.C.: 0940593999, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO\_. Se informa que el trabajo de titulación: "IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA CIUDAD. CASO: CANTÓN NARANJAL, 2022.", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (indicar el nombre del programa anti plagio empleado) quedando el 4% de coincidencia.



<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1143820251&lang=es&s=1&o=2035403269>



Generado electrónicamente por:  
ANA ISABEL CORDOVA  
TORRES

ING. ANA ISABEL CORDOVA TORRES, MGs.  
C.I. 0911810224

Guayaquil, 06 de marzo del 2023

**Lcdo. David F Strasser López, M.Sc**  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación "Identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca ciudad. Caso: Cantón Naranjal, 2022" de los estudiantes Echeverria Cedeño Joseph Javeth, C.C. 0919267765 y Moreira Barreto Fabio Irving, C.C. 0940593999. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de \_13\_ palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo \_\_\_5\_ años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes **Echeverria Cedeño Joseph Javeth y Moreira Barreto Fabio Irving** están aptos para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



**ING. ANA ISABEL CÓRDOVA TORRES, MGs.**  
**C.I. 0911810224**

**CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL - CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**Guayaquil, 6 de marzo de 2023**

**Sr.**

**Lcdo. David F Strasser López, MSc**

**Director de la Carrera de Diseño Gráfico - Facultad de Comunicación Social - Universidad De Guayaquil**

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de integración curricular “IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA CIUDAD. CASO: CANTÓN NARANJAL, 2022”, de los estudiantes Echeverria Cedeño Joseph Javeth con C.I. No. 0919267765 y Moreira Barreto Fabio Irving con C.I. No. 0940593999, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de integración curricular con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de integración curricular, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**ANA ISABEL CORDOVA TORRES**

**ING. ANA CORDOVA TORRES, MGs.**

**C.I. 0911810224**

**FECHA: 6 de marzo de 2023**

Guayaquil, 06 de marzo del 2023

## CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

Habiendo sido nombrado **Lcdo. Joffre Bernado Loor Rosales, Mgs., con C.I. 1310223233**, tutor del trabajo de titulación “Identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca ciudad. Caso: Cantón Naranjal, 2022” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Echeverria Cedeño Joseph Javeth con C.I. No. 0919267765 y Moreira Barreto Fabio Irving con C.I. No. 0940593999, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico, en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

**Lcdo. Joffre Bernado Loor Rosales**  
**C.I. No. 1310223233**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA  
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO  
ACADÉMICOS**

Nosotros, Echeverria Cedeño Joseph Javeth con C.I. No. 0919267765 y Moreira Barreto Fabio Irving con C.I. No. 0940593999, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca ciudad. Caso: Cantón Naranjal, 2022”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente



---

**ECHEVERRIA CEDENO JOSEPH JAVETH**  
C.I. No. 0919267765



---

**MOREIRA BARRETO FABIO IRVING**  
C.I. No. 0940593999

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a Dios por todas sus bendiciones, a mis seres queridos, amigos y a la comunidad de la Universidad de Guayaquil por abrirme camino en el mundo de la educación y preparación, a mis jefes por apoyarme y darme tiempo para dedicarme hacer lo que me gusta.*

***Echeverria Cedeño Joseph Javeth***

*Dedico esta tesis a todas las personas que han sido una fuente de inspiración y motivación en mi vida:  
A Dios por ser mi guía, a mi familia, por ser mi apoyo incondicional en todo momento, por su amor y comprensión, y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis Tutores de tesis, por su compromiso y dedicación en cada etapa del proceso, por su orientación y sabios consejos, y por enseñarme a ser un mejor profesional y a educar mis oídos con un poco de rock en español. A las personas que participaron en mi estudio, por su tiempo y su disposición, y por compartir conmigo sus conocimientos y experiencias. Y finalmente, a todas aquellas personas que, de alguna manera, han influido en mi vida y que no han sido mencionadas aquí. Su ejemplo, su apoyo y su guía han sido fundamentales en mi formación como persona y como profesional.*

***Moreira Barreto Fabio Irving***

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi más sincero agradecimiento a mis padres, amigos, docentes y compañeros que a lo largo de esta etapa han estado presentes para apoyarme y comprender que la vida no solo es un cumulo de aprendizaje sino de compartir los conocimientos con los demás.*

***Echeverria Cedeño Joseph Javeth***

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis:*

*A mi familia, por su incondicional apoyo y motivación, y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. A los participantes de mi estudio, por brindar su tiempo y conocimientos, y por hacer posible la recolección de datos necesarios para alcanzar los objetivos de este trabajo.*

*A mis colegas y compañeros de universidad, por compartir sus conocimientos y experiencias, y por ayudarme a desarrollar nuevas ideas y enfoques. Y finalmente, a todas aquellas personas que, de alguna manera, contribuyeron en la realización de este trabajo y que no han sido mencionadas aquí. Su aporte fue igualmente importante para mí.*

***Moreira Barreto Fabio Irving***

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I .....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Formulación y sistematización del problema .....	4
1.2.1 Formulación del problema .....	4
1.2.2 Sistematización del problema.....	5
1.3 Objetivo de la investigación .....	5
1.3.1 Objetivo general .....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Justificación .....	6
1.5 Delimitación .....	7
CAPÍTULO II .....	11
MARCO TEÓRICO .....	11
2.1 Antecedentes de la investigación .....	11
2.2 Revisión de la literatura .....	14
2.2.1 Comunicación visual: la identidad visual .....	14
2.2.2 Ciencias complementarias .....	17
2.2.3 Marca ciudad y el valor de la marca.....	30

2.2.4	Identidad visual .....	35
2.2.5	Arquitectura de la marca .....	39
2.2.6	Percepción visual de la marca.....	56
2.2.7	Concepto e importancia de la marca – marca ciudad .....	57
2.2.8	Estrategia de posicionamiento .....	59
2.2.9	Nuevas bases teóricas que complementan las variables .....	61
2.3	Marco contextual .....	63
2.4	Marco conceptual .....	66
2.4.1	Marca .....	66
2.4.2	Logo .....	67
2.4.3	Signo .....	67
2.4.4	Símbolo .....	68
2.4.5	Marketing.....	68
2.4.6	City Branding.....	68
2.4.7	Atributo .....	69
2.5	Marco legal .....	69
CAPÍTULO III .....		73
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		73
3.1	Tipo de investigación .....	73

3.2	Diseño de la investigación .....	73
3.3	Hipótesis.....	74
3.3.1	Identificación de variables .....	74
3.3.2	Definición conceptual de las variables .....	74
3.3.4	Definición operacionalización de variables.....	75
3.4	Metodología.....	76
3.5	Técnicas de la investigación.....	76
3.5.1	Técnicas cualitativas .....	77
3.5.2	Técnicas cuantitativas .....	77
3.6	Población y muestra .....	78
3.6.1	Población.....	78
3.6.2	Muestra .....	79
3.7	Análisis de resultados.....	80
3.7.1	Discusión de los resultados.....	91
CAPÍTULO IV.....		99
PROPUESTA.....		99
4.1	Título de la propuesta .....	99
4.2	Descripción de la propuesta .....	99
4.3	Misión y visión de la propuesta.....	99

4.3.1 Misión .....	99
4.3.2 Visión.....	100
4.4 Objetivos de la propuesta .....	100
4.4.1 Objetivo general .....	100
4.4.2 Objetivos específicos.....	100
4.5 Justificación e importancia de la propuesta .....	100
4.6 Etapas de la propuesta .....	102
4.6.1 Etapa de desarrollo .....	102
<i>Versión 1: imagologotipo en sentido vertical o cuadrado.</i> .....	103
<i>Versión 2: imagologotipo en sentido horizontal.</i> .....	103
Significado simbólico del isotipo.....	104
Tipografías – familia tipográfica.....	106
Colores corporativos .....	107
Imagologotipo a color y sobre fondo B/N .....	109
Imagologotipo en fondos de colores / colores corpóreos .....	110
Propuestas de diseños previos y no seleccionados .....	111
4.6.2 Especificaciones técnicas.....	111
4.6.3 Especificaciones de implementación.....	111
4.7 Factibilidad de la propuesta .....	123

4.7 Factibilidad técnica ..... 123

4.7.2 Factibilidad Financiera ..... 123

4.7.3 Factibilidad de Recursos Humano..... 123

4.8 Cronograma de aplicación de la propuesta ..... 124

4.9 Definición de términos relevantes..... 125

4.9.1 Insight..... 125

4.9.2 Arquetipo ..... 125

4.9.3 Moodboard ..... 125

4.9.4 Brandboard..... 125

4.9.5 Coolboard..... 125

4.9.6 Esencia de Marca..... 126

4.9.7 Branding ..... 126

4.9.8 Semiología ..... 126

CONCLUSIONES ..... 127

RECOMENDACIONES ..... 128

BIBLIOGRAFÍA..... 129

ANEXOS ..... 139

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1, necesidades cubiertas por las marcas.....	24
Figura 2, modelo para valorar el Brand Equity.....	43
Figura 3, pilares esenciales del concepto de marca y el consumidor. ....	46
Figura 4, elementos de una marca. ....	46
Figura 5, atributos para alcanzar la identidad de marca. ....	50
Figura 6, mapa de coordenadas. ....	51
Figura 7, mapa de experiencias.....	52
Figura 8, perspectiva de identidad de marca. ....	53
Figura 9, arquetipos de marca. ....	54
Figura 10, esquema del valor de marca.....	55
Figura 11, geolocalización del Cantón Naranjal. Fuente: Google Maps.....	64
Figura 12, Entrevista con miembros del departamento de comunicaciones del GAD de Naranjal.....	92
Figura 13, MoodBoard Ciudad de Naranjal.....	94
Figura 14, Coolboard Ciudad de Naranjal.....	95
Figura 15, Marcas de ciudades internacionales.....	96
Figura 16, Marcas de ciudades del Ecuador.....	97
Figura 17, Marca (logo) elaborado por el actual Gobierno Municipal.....	98

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1, Reconocimiento de Marca Ciudad vigente. ....	80
Gráfico 2, Preferencia de ciudadanos de los atributos del cantón Naranjal..	81
Gráfico 3, Beneficios de contar con una marca ciudad.....	82
Gráfico 4, Nivel de importancia de la Marca Ciudad de Naranjal.....	83
Gráfico 5, Implementación de estrategias por parte de las autoridades municipales.....	84
Gráfico 6, Nivel de identidad de los habitantes del Cantón Naranjal.....	85
Gráfico 7, Sectores beneficiados por la implementación de la identidad visual. .....	86
Gráfico 8, Atributos icónicos y representativos, pero menos conocido del cantón Naranjal.....	87
Gráfico 9, Implementación de estrategias comunicacionales. ....	88
Gráfico 10, Atributos que constituyen la marca ciudad de Naranjal.....	89
Gráfico 11, respaldo a la creación e implementación de la marca.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, Operacionalización de variables (independiente y dependiente). ...	75
Tabla 2, Reconocimiento de marca ciudad vigente. ....	80
Tabla 3, Preferencia de ciudadanos de los atributos del cantón Naranjal.....	81

Tabla 4, Beneficios de contar con una marca ciudad. ....	82
Tabla 5, Nivel de importancia de la Marca Ciudad de Naranjal .....	83
Tabla 6, Implementación de estrategias por parte de las autoridades municipales.....	84
Tabla 7, Nivel de identidad de los habitantes del Cantón Naranjal .....	85
Tabla 8, Sectores beneficiados por la implementación de la identidad visual. .....	86
Tabla 9, Atributos icónicos y representativos, pero menos conocido del cantón Naranjal .....	87
Tabla 10, Implementación de estrategias comunicacionales.....	88
Tabla 11, Atributos que constituyen la marca ciudad de Naranjal.....	89
Tabla 12, respaldo a la creación e implementación de la marca.....	90
Tabla 13, Cronograma de actividades. ....	124



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA CIUDAD. CASO: CANTÓN NARANJAL, 2022.

**Autores:** Echeverría Cedeño Joseph Javeth,  
Moreira Barreto Fabio Irving

**Tutor:** Ing. Ana Isabel, Córdova Torres, MGs.

**Fecha:** 06 de marzo de 2023

## RESUMEN

La marca ciudad permite poner a la vanguardia a cualquier localidad que la aplique. Naranjal es un cantón de la Provincia del Guayas que durante años al igual que algunos otros sectores, han vivido a la sombra de una de las principales ciudades de la Provincia del Guayas, como lo es Guayaquil.

En este estudio de investigación se ha aplicado la metodología y técnicas acorde a las necesidades del estudio de investigación, a través de un estudio exploratorio con el método descriptivo concluyente, que han permitido llevar a cabo el cumplimiento de las etapas de su elaboración, así como de la creación e impulso de la Marca Ciudad de Naranjal.

El objetivo principal es conocer aquellos atributos que hacen de Naranjal un cantón único y que puede ser potenciado a través de la gestión y el diseño arquitectónico de su marca ciudad. La propuesta se basa en el desarrollo de los elementos que conforman la identidad visual de Naranjal, lo cual aportará al turismo, el comercio y la competitividad local.

**Palabras Claves:** Comunicación Visual, Lenguaje Visual, Marca, Marca Ciudad.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

VISUAL IDENTITY AS A CITY BRAND POSITIONING STRATEGY. CASE:  
CANTON NARANJAL, 2022.

**Authors:** Echeverria Cedeño Joseph Javeth,  
Moreira Barreto Fabio Irving

**Advisor:** Ing. Ana Isabel, Córdova Torres, MGs.

**Date:** March 6, 2023

**ABSTRACT**

The city brand allows any locality that applies it to be at the forefront. Naranjal is a canton of the Guayas Province that for years, like some other sectors, have lived in the shadow of one of the main cities of the Guayas Province, such as Guayaquil.

In this research study, the methodology and techniques have been applied according to the needs of the research study, through an exploratory study with the conclusive descriptive method, which have allowed carrying out the fulfillment of the stages of its elaboration, as well as of the creation and promotion of the City of Naranjal Brand.

The main objective is to know those attributes that make Naranjal a unique canton and that can be enhanced through the management and architectural design of its city brand. The proposal is based on the development of the elements that make up the visual identity of Naranjal, which will contribute to tourism, commerce and local competitiveness.

**Keywords:** Internal control, administrative audit, administration, billing and collection.

## INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la publicidad y el diseño gráfico, la humanidad ha consumido de forma directa e indirecta los servicios y productos que las diferentes empresas han ofertado; esto ha constituido la creación de diferentes canales de comunicación y estrategias publicitarias, lo cual ha conllevado al desarrollo del concepto de lo que se conoce como marca comercial.

En la práctica y desde un enfoque publicitario, se puede considerar que las marcas dominan al mundo del comercio, es por eso que, tanto instituciones públicas como privadas, invierten miles de dólares alrededor del mundo, esto con la finalidad de crear apego y recordación en los consumidores y compradores en general. De aquí surge la necesidad de expandir el uso del término “marca”; creando así variados conceptos, tales como: marca personal, marca institucional, marca ciudad, entre otras.

En este proyecto de investigación se abarca el tema enfocado en la marca ciudad y todas las acciones, tácticas y estrategias que promueven la difusión e identidad socio-cultural de los pueblos. En este sentido se ha considerado al Cantón Naranjal como el territorio beneficiado. En donde su población podrá contar con una opción de propuesta, que les permitirá sentirse identificados, evitando así los obstáculos de creación de la misma que han tenido hasta el momento y que se describen en el primer capítulo; en donde se observa el planteamiento del problema, los objetivos del estudio y las variables analizadas que aportan al desarrollo de este documento.

En el segundo capítulo se redacta la base teórica que constituye los textos, principios y normas que respaldan la creación y propósito de la investigación, que han sido presentados previamente por otros autores en un lapso no mayor a cinco años a la fecha de la aprobación de este proyecto; los mismos que pueden ser verificables.

Por su parte en el tercer capítulo está descrita la metodología aplicada en el estudio, así como la población, muestra y las diferentes técnicas aplicadas, permitiendo posteriormente desarrollar el análisis correspondiente de los datos obtenidos a través de dichas técnicas, lo cual se observa en el cuarto capítulo.

Derivando así a la creación de la propuesta, la misma que tiene que ver con la identidad visual de la Marca Ciudad del Cantón Naranjal. En la cual constan principios, normas, atributos, arquitectura de marca, piezas publicitarias para los diferentes medios o canales y lo fundamental que es la conceptualización implícita de todos los factores antes indicados.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

El cantón Naranjal es uno de los territorios con mayor extensión de suelo y habitantes, ya que cuenta con una población aproximada de 53.800 personas (INEC. 2011), considerado como un sub-territorio del Ecuador, se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas. Para el presente proyecto de investigación se toma como objeto de estudio a los habitantes mayores de 18 años, quienes por el momento ven transcurrir sus días sin la concepción de la importancia que tiene el Cantón Naranjal para sí mismos y sus visitantes.

En este sentido y considerando a la *identidad visual como la variable independiente del estudio*, en la actualidad el Cantón Naranjal no cuenta con identidad visual que prevea a corto o largo plazo la difusión de una marca ciudad que represente y signifique ser su distintivo visual para la comercialización y el turismo como tal, por lo que se percibe como una ciudad con escaso interés por la administración y gestión de lo que se define como *MARCA CIUDAD*. Aunque a lo largo de esta última década han existido *logos* y uso de ciertos gráficos simbólicos e iconográficos; estos han sido elaborados únicamente con el propósito de tener algo con que presentar ciertos diseños para eventos específicos e incluso se han elaborados por personas de forma particular -como se lo presenta en la sección de anexos-. Este proyecto de investigación abarca esta temática, con la finalidad de aportar al desarrollo a través de la comunicación visual que por el momento es inexistente, pues se carece de ese factor que permite elevar la autoestima y la identidad de los habitantes del Cantón Naranjal.

Por otro lado, ha sido oportuno establecer la *variable dependiente*, que se refiere a la *estrategia de posicionamiento de la marca ciudad del Cantón Naranjal*. Ya que la marca de una ciudad es una referencia a su identidad, un

activo estratégico integrado en las relaciones de vida de las personas, valores culturales, sociales y económicos. La gestión de estas marcas debe llevarse a cabo de manera multisectorial y multisensorial para promover la competitividad internacional o inter-local de estas marcas, sin embargo, como se lo ha mencionado en el párrafo anterior, hasta el momento no se cuenta con una estrategia plenamente definida por el actual o los anteriores gobiernos de turno. Esto se convierte en una problemática, ya que, a medida que el mundo se vuelve más globalizado, el nivel local de toma de decisiones individuales y colectivas se vuelve más importante, con una “globalización” construida sobre sistemas de ciudades que son unidades de toma de decisiones, gestión y cambio económico, cultural y social. Está ocurriendo el fenómeno del “pueblo”, y naranjal no puede darse el lujo de no ser un cantón competitivo y actualizado. Esto es una carrera para atraer población, trabajadores, visitantes, inversión en vivienda, negocios, turismo y más. Este aumento de la competencia entre regiones ha tenido como consecuencia la aparición de mercados urbanos, una de cuyas consecuencias es la necesidad de herramientas de gestión empresarial de la que se carece en Naranjal, especialmente de marketing y la publicidad, para competir en el mercado acaparado por ciudades como Quito y Guayaquil, donde la satisfacción de los involucrados es uno de los factores clave para el uso de las marcas.

## **1.2 Formulación y sistematización del problema**

### **1.2.1 Formulación del problema**

¿A través de la marca ciudad de Naranjal se puede definir la identidad visual del cantón y desarrollar estrategias de posicionamiento de forma local y externa?

## **1.2.2 Sistematización del problema**

¿Es posible establecer la identidad visual de una marca ciudad a través de las teorías realizados por David Aaker y Kevin Keller, que aporten a satisfacer las necesidades de la población del cantón Naranjal, dando respuesta a las variables investigación usando como medio las fuentes bibliográficas actuales?

¿Cómo aportan los estudios descriptivos y explicativos a la obtención de resultados fiables para la medición de los niveles de identidad del objeto de estudio a través de la aplicación de las técnicas de investigación correspondientes?

¿Cuáles son los principales factores detectables que permiten establecer el nivel de identidad, rasgos, gustos y preferencias de los habitantes del cantón Naranjal?

¿Cuáles son los principales elementos que deben constituir la Marca Ciudad del Cantón Naranjal, como aporten al desarrollo de una propuesta sostenible y sustentable para su Gobierno Municipal y población y su gente?

## **1.3 Objetivo de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la importancia del correcto uso de la marca ciudad en el cantón Naranjal de la Provincia del Guayas como factor primordial para el posicionamiento y generación de identidad visual socio-cultural.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Definir las principales teorías y métodos de David Aaker y Kevin Keller que aporten a la construcción, arquitectura y gestión de la marca ciudad del cantón Naranjal.
- Describir los fenómenos que convergen entre las variables dependientes e independiente con el objeto de estudio que son los habitantes del cantón Naranjal mayores de 18 años de edad.
- Analizar los principales elementos característicos e identificatorios propios del cantón Naranjal, a través de un estudio de campo y bibliográfico.
- Elaborar la identidad visual de la marca ciudad del cantón Naranjal en la Provincia del Guayas.

### **1.4 Justificación**

Este proyecto de investigación es importante debido a que, en contraste con el enfoque tradicional de la promoción local de los últimos años, que se centra en los datos comunicacionales sobre figuras y personajes del gobierno, además de hacer recordación sobre los logros clave de la administración en relación con algún tipo de rendición de cuentas, muchas ciudades de todo el mundo están buscando nuevos enfoques. Desarrollando nuevas estrategias comenzando por organizar específicamente su comunicación para crear las llamadas marcas de ciudad y el cantón Naranjal reúne muchas cualidades que lo convierten en un potencial centro de atracción turística.

El objetivo relevante de la investigación es identificar al cantón Naranjal como un lugar que cuenta con un conjunto de características y valores positivos que pueden crear una ventaja competitiva que les permita posicionarse a nivel local, regional o internacional. En una sociedad cada vez

más exigente y competitiva con casi 2 millones de ciudades en todo el mundo, el “City Branding” es se presenta como una estrategia clave para encontrar la identidad adecuada para una localidad y de esta forma atraer inversiones propias y externas y promover el turismo, la cultura y la ciudadanía.

Como novedad se tiene que durante muchos años el cantón Naranjal ha sido uno de los que menos han invertido en publicidad local en referencia a establecer su marca ciudad, lo cual no solo lo posiciona como uno de los territorios con menor índice de recordación por parte de los turistas, aunque es uno de los más visitados en la provincia del Guayas; denotando así que la poca implementación de una identidad visual retrasa su promoción y cultura de apego sobre todo entre sus habitantes, más aún cuando cuentan con muchos recursos por explotar, es por eso que consolidar tácticas que vinculen diseño, concepto y estrategias es fundamental en esta época, ya que sería la primera vez que se somete a un estudio particular de esta índole, lo que convierte a la investigación en algo novedoso e innovador.

### **1.5 Delimitación**

A continuación, se plantean las siguientes disciplinas complementarias para el presente estudio, que se vinculan a la identidad visual:

**Comunicación visual:** La comunicación visual puede emocionar, atraer y persuadir. Se considera que, sin imágenes, colores, fotografías, gráficos y otras ayudas visuales, el marketing pierde impulso. Por eso es necesario fortalecer el estilo de comunicación visual de una marca -ciudad-. Todo lo que se puede ver comunica, esto incluye: colores, tipografías, imágenes, ilustraciones, gráficos, etc.

A la hora de hacer marketing, todas estas elecciones definen el mensaje de la marca al mercado e influyen en la percepción que tiene la audiencia sobre su imagen. Por lo tanto, la comunicación visual debe ser parte de la planificación de la marca como una prioridad de marketing y branding (Ochoa y Paiva, 2022). Esta forma de comunicación existe en todas partes del mundo, incluso en lugares donde no se percibe como tal. Por ejemplo, si se observa un semáforo, se puede ver la conexión entre las imágenes, en este sentido y según su significado, el rojo es una señal de alto, mientras que una serie de líneas blancas paralelas en la carretera indican dónde pueden ir los peatones.

**Imagen corporativa:** La imagen corporativa es un conglomerado de opiniones y actitudes de los consumidores y la sociedad hacia una marca o empresa, es decir, su percepción sobre los productos, servicios y comunicación externa de la empresa. En resumen, la imagen corporativa es la importancia de la empresa para el público. La imagen corporativa es la percepción que el público tiene de la empresa y las creencias, actitudes, percepciones, prejuicios y sentimientos de los consumidores acerca de la empresa. Esta imagen depende no solo de los productos y servicios que ofrece la empresa, sino también de las relaciones que construye con los clientes, empleados y la sociedad en general (Moreno, 2018).

**Diseño gráfico:** En el mundo de las marcas el diseño gráfico puede aportar significativamente a la identidad visual, pues el diseñador es quien se encarga de plasmar las ideas en algo tangible, pues ellos son quienes dan vida a los mensajes a transmitir, convirtiendo sus piezas en objetos universales para que se entiendan en todas partes, sin importar el país de origen o la cultura, sin importar el idioma que hablen, creando así un lenguaje común. El diseño gráfico ha evolucionado y cambiado el mundo en el que se vive y se está volviendo cada vez más parte de la vida de las personas, porque cada producto o servicio que se usa, contiene colores, letras, formas, todo sale de la mente de los diseñadores que los crean (Pacheco, 2018).

Aunque en muchas ocasiones es desvalorizado, el diseño es más que decoración, ya que, concierne a un proceso visualmente creativo de transmitir un mensaje específico; Para hacer esto correctamente, el diseñador debe buscar y encontrar la mejor manera de crear, producir, distribuir, usar y relacionar dicho mensaje con su entorno, pues el diseño no solo debe ser “hermoso”, sino también funcional, esto significa que debe proporcionar exactamente la idea para lo cual ha sido creado. Los anuncios de hoy en día están tan llenos de ideas creativas e innovadoras que los espectadores no siempre les dan el crédito que merecen, un diseñador que transforma y crea todas estas ideas, pues los gráficos son los encargados de hacer realidad la magia (Pacheco, 2018). A esto Jiménez, Quelal y Sánchez (2022) hacen referencia que, como disciplina aplicada, el diseño gráfico se caracteriza por resolver problemas ambientales y por lo tanto es complejo. Su punto de partida fue la realidad: el diseñador tuvo que lidiar con un sistema de variables muy diverso y, a menudo, contradictorio y se enfrentó al desafío de encontrar posibles soluciones no especificadas.

**Publicidad y marketing:** La publicidad es sin duda alguna una forma de comunicación que se refleja en diferentes ámbitos de la sociedad y con diferentes actitudes, algunas personas están a favor, otras en contra, ya que el gusto y la atracción varía según el contexto. Algunas personas se ven atraídas por el contenido de sus mensajes, la tecnología que utilizan para comunicar y su alcance con el resto de los consumidores, mientras que otros consideran que la publicidad estigmatiza a ciertos segmentos de público. Sin embargo, cabe señalar que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró en 1986 que la publicidad y la información son importantes en todas las sociedades. Así, la publicidad abarca -todas las formas que utilizan los individuos y las organizaciones para promocionar los bienes y servicios que ofrecen y crear una imagen positiva de sí mismos- (Otero, Giraldo y Giraldo, 2019)

**Semiología/semiótica:** La semiología es una ciencia que se encarga de los procesos y sistemas de significados de signos y símbolos. Durante mucho tiempo a esto se le llamó "ciencia simbólica", pero esta definición tiene dos problemas: primero, presupone saber qué es un signo; segundo, aunque la semiótica se define más claramente como un sistema de signos, transgrede las limitaciones hermenéuticas de dedicar su predecesora a la investigación explicativa. El diseño gráfico es una profesión que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de comunicación visual para un propósito específico, como la publicidad. Se refiere a imágenes y textos que las organizaciones suelen utilizar herramientas industriales para transmitir un mensaje específico a un grupo social específico para un propósito específico. Esta profesión se encarga de crear imágenes a partir de diversos elementos como otras imágenes, textos, efectos, colores y símbolos para crear productos visuales con un propósito claro que satisfaga las necesidades de una empresa, estos diseños deben ser precisos y concisos y su significado claro por ende la semiología aporta a la construcción de elementos conceptuales y significantes (Cabrera, 2021).

**Branding:** El branding como elemento central de un negocio es fundamental para el éxito o contraproducente para el mismo de no llevarse a cabo buenas estrategias de posicionamiento. Por eso es tan importante que el proceso de creación de la marca y todos sus elementos sea lo más impactante y perfecto posible para que se adapte a la época en que se vive. El proceso de *branding* define los pilares de las empresas u organizaciones. Cuando es sencilla y fácil de entender, permitirá que los consumidores asocien el producto, servicio o mensaje con la empresa -institución- y la marca tan pronto como lo vean. Se puede decir que el discurso de que una marca está cerca de los consumidores, compradores o público objetivo, comienza con la creación del diseño del logotipo de la propia entidad a la que representa, y la imagen que crea se encuentra a través del significado que le dan las personas (Jódar, 2019).

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se exponen las teorías y antecedentes de los estudios relacionados al tema de la investigación; con la finalidad de asentar las bases científicas sobre una marca ciudad, ya que este es un concepto utilizado por muchas ciudades a nivel internacional como parte de su *identidad local* cuyos propósitos es la promoción turística, dándole un concepto diferenciador ante otras ciudades o marcas del *Branding*. En este contexto la continuidad es un componente clave, ya que forma parte de la creación de la imagen de productos y servicios. Por tanto, la *estrategia de marca ciudad* (EMC) consiste en identificar los diversos atributos de un lugar concreto o de una zona con mucha población, así como de los territorios más cercanos e incluso similares. Determinar la ubicación de las regiones, países y ciudades es fundamental para fomentar una percepción positiva de la calidad a través de su comunidad, construyendo una marca como un atractivo de referencia (Carrillo y García, 2019).

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Este trabajo de investigación ha permitido la revisión de fuentes bibliográficas y estudios previos que aportan al desarrollo teórico del mismo, dichos estudios guardan similitud con este tema, sin embargo, cuentan con enfoques diferentes que a continuación se presentan:

Dos casos internacionales, Colombia y México:

En el estudio realizado en Colombia y presentado por Torres, González y Manzano (2020) se hace referencia a las marcas ciudad “city branding” desde un enfoque poblacional es decir consideradas como ciudades intermedias debido a la cantidad de su población, en donde encajan aquellas, cullos habitantes se encuentran entre cincuenta mil y un milla de personas, la

finalidad es potencializar los recursos con los que cuentan y a través de la gestión del branding hacer crecer su economía, en donde la mejor forma de potencializarlas es detectando los productos y servicios, para atraer inversiones y generar empleo, generando a su vez una posición competitiva. Así también indican que para poder lograrlo es necesario construir la notoriedad por medio de sus atributos y acciones estratégicas.

Haciendo uso de una metodología de análisis documental, exploratorio y transversal, los autores Carrillo y García (2019) exploran la forma en que la gestión de una marca ciudad -de Ciudad de México (CDMX)- permite generar ventajas competitivas en un mundo globalizado, generando valores distintivos, para lo cual es importante establecer el entorno, las relaciones y su composición. Este estudio tiene una perspectiva más turística, lo cual sirve como motor para determinar su posicionamiento.

En lo que respecta a Ecuador, se presentan los siguientes temas:

En el trabajo sobre la influencia del marketing experiencial para el posicionamiento de la marca ciudad de Bahía de Caráquez en Manabí, los autores Carbache, Delgado y Villacís (2020) haciendo uso de métodos estadísticos descriptivos y la observación, se refieren al "*Customer Experience Management*" o también conocido como la gestión de las experiencias. En dicho estudio plantean que, hoy en día en medio de una sociedad globalizada, los clientes y consumidores ya no quieren estar únicamente satisfechos con los beneficios de los productos o participar plenamente en los servicios, sino que quieren ser sorprendidos, encantados, memorables, quieren experiencias creativas y convincentes. En la nueva tendencia de la "gestión de la experiencia del cliente", marketing experiencial, se cuenta con herramientas que pueden ser usadas para construir una marca de ciudad a diferencia de otras.

Las ciudades más grandes y con mayor densidad de población se caracterizan por ofrecer más que conectividad, accesibilidad a diferentes productos y servicios, seguridad, identidad, valor, funcionalidad, eficiencia en la generación de emociones y sensaciones que dejan experiencias tradicionales inolvidables. El concepto de city branding se ha estudiado desde la perspectiva de las ciudades o zonas económicas. La ciudad de Bahía de Caráquez no cuenta con una identidad visual-marca- y rara vez es visitada por turistas que han sido atraídos por su gestión en relación al *branding*. En este estudio se plantearon como objetivo proponer la creación de una marca de ciudad para Bahía de Caráquez y diseñar estrategias de comunicación promocional basadas en emociones y sensaciones para ser accedidas a través del marketing experiencial (Carbache, Delgado, y Villacís, 2020).

Por otra parte, en la ciudad de Manta – Ecuador, los autores Ponce et, al. (2020) presentan un estudio utilizando el método inductivo completo comuna tipología exploratoria, correlacional, descriptiva, bibliográfica y explicativa, en donde analizan el impacto del Marketing Digital en el posicionamiento de la marca de dicha ciudad. En este se refieren a que implementar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se ha vuelto en un gran desafío y aliado para todo tipo de organizaciones en todas partes del mundo. Ya sean empresas públicas o privadas, como las que producen productos y servicios tangibles, pueden obtener grandes beneficios de las acciones que generan las comunicaciones informáticas. Por eso, argumentan que los seres humanos no tienen límites en cuanto al uso que le pueden dar, ya que pueden compartir desde fotos, notas de voz y texto sobre sus hábitos de comportamiento, costumbres y tradiciones. Las TIC han permitido que muchas áreas, como las del branding se especialicen y abran nuevos espacios, dando paso al surgimiento del marketing digital, el cual se ocupa de la aplicación de estrategias comerciales utilizando medios digitales, especialmente medios digitales de largo alcance, en un mundo llamado 'online', de esta forma la marca ciudad obtiene ventajas competitivas.

## **2.2 Revisión de la literatura**

Para asentar las bases teóricas del presente proyecto, es necesario establecer la revisión bibliográfica que se presenta como una sinopsis general sobre el vínculo de diferentes artículos y textos que han sido presentados previamente por otros autores y que aportan al desarrollo de las ideas a investigar. Este paso previo ayuda a comprender la investigación permitiendo hacer una valoración crítica y generar posibles hipótesis sobre las cuales investigar (Esquirol, Sánchez, y Dalmau, 2017). De esta manera se precisan las siguientes teorías:

### **2.2.1 Comunicación visual: la identidad visual**

#### ***La identidad visual enfoques: pedagógicos, prácticos y funcionales***

Para Arias y Pezo (2018) en la actualidad, la comunicación visual así como la identidad visual, pueden ser analizados desde un punto de vista pedagógico, esto con la finalidad de expresar bases teóricas sobre los factores medibles de dichos campos, ya que, según ellos, existe la visión de que la comunicación visual se forma según criterios funcionales empíricos y fue desarrollada por Norbert Wiener en 1945 como parte del esquema que la sociedad ofrece en aras del lenguaje visual, el control de los símbolos necesarios, concretos y visuales resultantes de la comunicación y los problemas de comunicación visual, así como la mecánica estadística en diferentes organismos; esta perspectiva ha identificado un nuevo campo de investigación, conocido como la cibernética desde el presente práctico hasta el futuro concebible.

El enfoque pedagógico de la comunicación debe reflejarse en la estructura de la investigación profesional. El diseño debe hacerse en el aula, utilizando métodos experienciales en el estudio temporal de la comunicación, y el pensamiento social se desarrolla de acuerdo con las necesidades del período (Arias y Pezo, 2018).

La comunicación visual parte de la comunicación como tal, para lo cual y contextualizando el párrafo anterior, desde un análisis específicamente semiológico; esta se desarrolla a través de una dinámica de participación significativa, en donde según París J. (2018), cuando una persona expresa intenciones a otra en una comunicación, el significado fonético, intencional subyacente, emerge entre las acciones expresivas de la persona un significado importante que posee carácter. Aquí los signos adquieren una cualidad denotativa, que se define como un lenguaje que utiliza palabras como signos descriptivos. Esto funciona como un sistema de signos que se basa principalmente en la reducción del lenguaje para ser entendido como un sistema expresivo. Pero la dimensión del lenguaje incluye no sólo la dimensión expresiva y significativa, sino también una tercera dimensión: lo que se quiere transmitir o intencionalidad.

La comunicación visual es considerada como el arte que permite la transmisión de ideas o mensajes mediante imágenes, símbolos o signos -*visuales*-. No obstante, la comunicación visual va un paso más allá y proporciona experiencias nuevas. Ya sea que se esté en un entorno exterior donde además de observar, se puede compartir diferentes tipos de materiales tangibles a los sentidos, sin embargo, la comunicación visual también se puede implementar en espacios internos, ya sean personales, comerciales o empresariales, en donde las marcas y las personas pueden generar ideas, sugerencias, solicitudes de participación y más, a través de una interfaz web, medios impresos y diferentes plataformas que deben contener un buen nivel de diseño, que le aporte a los observadores, una sensación de satisfacción. Como en el caso de la comunicación verbal, el propósito de la comunicación visual es provocar respuestas, interactuar y evocar emociones. Así también, existen otros enfoques, tales como: el significado, funciones y características de la comunicación visual (Hernández, 2021).

La comunicación visual es un mundo que se percibe en líneas, formas, objetos, colores, tamaños e inspiración -ideas-, y para afrontarlo se necesita

contar con bases y una buena formación teórica-práctica que dé lugar a la estimulación de la creatividad. En la última década, las videollamadas se han convertido en una herramienta importante para la sociedad en todos sus niveles y tipos. Para muchos, sobre todo para las nuevas generaciones, es imposible imaginar la vida actual sin la televisión, sin la publicidad, sin los miles de imágenes que atraen y envuelven a los espectadores que se visionan de manera futurista. La comunicación visual se utiliza en todos los campos existentes -ya sea consciente o inconscientemente- tales como: la política, los negocios, el arte, la religión, etc. Esto puede hacer que sea más fácil llegar a más personas, aumentar su impacto y atraer más atención e impulso. Se sabe que la combinación de texto e imágenes tiene más impacto que el texto por sí solo (Perea, 2019).

En la práctica, la comunicación visual tiene algunas aristas de las cuales se puede teorizar y ampliar las bases de su análisis:

La comunicación visual es la práctica responsable de utilizar elementos visuales para transmitir un mensaje, inspirar cambios o evocar emociones. Parte de eso incluye el diseño de la comunicación, que consiste en escribir mensajes que eduquen, motiven y capten la atención. La segunda parte es el diseño gráfico, que utiliza principios de diseño para transmitir este mensaje de forma clara y distinta. La comunicación visual efectiva debe ser igualmente atractiva e informativa. La comunicación visual se trata realmente de elegir los elementos correctos (generalmente texto, íconos, formas, imágenes y visualizaciones de datos) para que tenga sentido para su audiencia (Nediger, 2020).

Algunas estrategias comunes de comunicación visual incluyen:

- Utilizar visualizaciones de datos para mostrar el impacto del negocio, producto o institución.

- Utilizar formas y líneas para definir relaciones, flujos y flujos de trabajo.
- Utilizar iconos y símbolos para que la información sea más fácil de recordar.
- Contar historias con imágenes y datos.
- Usar el color para indicar y llamar la atención.

## **2.2.2 Ciencias complementarias**

### ***Comunicación visual-integral a través la marca ciudad***

Aunque existen algunas diferencias entre los enfoques que hasta el momento se conocen de comunicación y marketing, la comunicación integrada -integral- depende de una visión completa y global de los individuos sobre un producto, servicio, organización o público relacionado, utilizando diversos elementos como imágenes, discurso, cultura, acción, identidad, en el caso de la marca ciudad, estos elementos pretenden ser parte del ecosistema social. Utilizar la comunicación interna y externa y la planificación estratégica para garantizar que se cumplan los objetivos normativos es básico y fundamental, pues de ellos dependerá que los gobiernos estatales puedan realizar una correcta difusión.

Para Morales (2020) este proceso requiere trabajo y de muchas disciplinas -áreas y técnicas del conocimiento humano-, incluyendo la publicidad, el diseño gráfico, la comunicación organizacional, el marketing y las relaciones públicas. Cada vez son más los gobiernos a nivel mundial que intentan diferenciar sus ciudades creando valores identitarios propios para atraer nuevos consumidores o para dar respuesta a sus intereses políticos, económicos, sociales y culturales, que más que competir de manera internacional, sus objetivos están centrados en el comercio turístico local. Muchos comunicadores han construido marcas fuertes en las ciudades, pero ¿es lo mismo una marca de ciudad que una marca de producto? La respuesta

más simple y directa es no, por lo tanto, las acciones de comunicación, promoción, gestión y su arquitectura en general son distintas.

Para entrar en contexto, una marca de producto debe basarse en la satisfacción del cliente, que es el principal objetivo de las empresas que generalmente son privadas. En cambio, las marcas de ciudad persiguen objetivos que van más allá de la economía. En definitiva, el city branding es una estrategia que pretende crear una imagen sostenible y de valor en su centro social, conectando mensajes y reforzando conceptos como emociones positivas en la sociedad, parte de su identidad y cultura, un elemento único. Por ello, se recomienda una lectura crítica del city branding apoyada en estudios de casos para analizar su impacto en las estructuras sociales.

### ***Imagen corporativa de la marca ciudad (identidad visual)***

Comunicar las fortalezas y riquezas naturales, sociales y culturales de una ciudad moderna, haciéndola diferente y dándole una identidad fuerte y única, requiere un esfuerzo creativo que abarque y sintetice estas cualidades, es por ello que en las últimas décadas se están invirtiendo muchos dólares en implementar estrategias de marca ciudad, pues una marca constituye un activo fijo y generan una imagen fuerte y clara. Para ello deben converger identidad, cultura e imagen; pilares que permiten a las ciudades expresarse de manera independiente, única y diferente y crear una verdadera marca de ciudad. La calidad de la imagen está en el corazón de su propósito de construir la potencializando la ciudad y permite estar en el corazón de la imaginación de las personas; de esta manera ocupan un lugar en sus mentes para ayudarlos a adquirir recordación y buscar un retorno a un determinado espacio, etc. (Valarezo, 2019).

Existen factores que influyen al momento de querer recordar un lugar, tales como la geografía, el clima, los aspectos físicos y visuales del entorno, el medio ambiente, etc., estos se utilizan para construir la imagen de marca de

la ciudad. Por ejemplo, se debe destacar para atraer a los consumidores como una ciudad ideal para la inversión, el turismo, la recreación y las experiencias mágicas, entre otros. La idea de marca tradicional se reduce esencialmente a una idea de marca comercial; en donde su finalidad es distinguir el producto o servicio que ofrece una empresa de los demás -competidores-, para que el público, sus usuarios y clientes puedan reconocerlo, aprobarlo y elegirlo. El diseño de letreros gráficos es esencial como un elemento influyente que representa con precisión el carácter único de una ciudad. Hoy, sin embargo, el concepto de branding ha ido más allá del diseño por sí solo.

La identidad surge de la percepción de entidades distintivas; sin este elemento es difícil que exista la posibilidad de identificación, incluso genera conflictos y confusiones al interior de las entidades al no poder identificarse hacia sí mismos, ya que la identificación es siempre un concepto relativo, puesto que unos -entidades- y otros se complementan como un todo. Por lo tanto, identidad significa que cada uno de los factores o elementos de una marca o referencia gráfica debe complementarse con cada uno de los otros elementos para lograr la existencia o materialización del mensaje contenido en la identidad. Así, la identidad guarda un significado relativo a ser semejante a los demás, es decir, la capacidad de jerarquizar una propiedad (personas, ciudades, cosas), pero al mismo tiempo poseer rasgos distintivos que lo distinguen de sus pares.

En consecuencia, para que exista identidad visual y también imagen de una marca de ciudad, debe existir personalidad social como elemento -conceptual o imaginario- y esta a su vez surge de asumir roles como producto de la interacción con los demás, ya que los modelos interaccionales de personalidad social comprenden las prácticas de rol a través de las cuales los individuos construyen activamente sus identidades, o, de los “productos” u objetos que perciben, esto como parte de una normativa y concepción social y resultado de dicha experiencia social. Así, el concepto de identidad es el producto de una interacción dinámica de relativa estabilidad y cambio. La

persistencia de características individuales en una persona o sociedad permite identificarlas y entenderlas como similares a lo largo del tiempo, pero al mismo tiempo adquieren nuevas configuraciones necesarias para la interacción social. Como tal, no es un concepto cerrado, ya que la identidad es fluida y dinámica; es un proceso de apertura y cierre que separa la continuidad de la identidad de su cambio en el tiempo.

Se debe considerar que la identidad de una ciudad es en parte el resultado de las creencias, imaginaciones e incluso aspiraciones, así como de cultura y las acciones correctas de sus ciudadanos; la identidad de la ciudad se basa en la singularidad de sus barrios o distribución territorial. Dada la forma inusual en que las personas se comunican a través del habla, que a su vez apoya la construcción de significados y símbolos socialmente compartidos, el proceso de formación de la identidad a través del habla es inevitable, y el habla y los fenómenos culturales parecen estar mutua y fundamentalmente conectados, algo muy similar ocurre con otros signos que no precisamente son lingüísticos, como en el caso de las representaciones gráficas.

De esta manera, identidad y cultura forman dos fenómenos complementarios en continua respuesta e interdependencia, dos componentes esenciales que pretenden unir, enfatizar y crear una imagen integrada que actúe como estandarte de la ciudad a través de la marca. Esto aporta a que el público objetivo; tenga la capacidad de estar motivados y con la posibilidad de elegir la ciudad como un producto preferido o una mejor alternativa entre otras propuestas de destino -hablando desde un ámbito turístico-. Dado que en este caso es imposible abordar el fenómeno de la identidad sin vincular los fenómenos culturales o comprender las imágenes mentales, de esta manera se observa una convergencia que se entre dos fenómenos que trabajan en conjunto con los fenómenos de la identidad y la cultura. Y es importante señalar que la identidad es una construcción social, donde la comunicación es culturalmente neutral, y tanto la identidad como la cultura son construcciones comunicativas.

## ***Diseño gráfico y la marca ciudad***

Para Muratalla (2022) el diseño gráfico es una profesión, actividad y herramienta poderosa que puede ayudar a cualquier tipo de empresa, ya sea privada o pública, a comunicar el valor de los productos y/o servicios a su público objetivo al reflejar los intereses y necesidades de sus clientes -entiéndase como producto a cualquier objeto como resultado de un proceso de creación-. Aunque su capacidad para generar lealtad a menudo se pasa por alto en el mundo de los negocios o el turismo -en el caso de las marcas de ciudades-, lo convierte en un gran activo para las diferentes entidades. Muchas empresas -de todo tipo-, independientemente de su tamaño, se esfuerzan por crear una marca en la que los clientes, usuarios, consumidores o público al que apuntan, autogeneren confianza.

Para los empresarios o líderes gubernamentales, el branding se convierte en una razón de ser, por lo que muchos piensan en cómo mejorar las cosas todos los días. Una marca ciudad se convierte en exitosa cuando exitosamente retiene a los espectadores, ya que estas construyen una personalidad al comunicar su mensaje y valores (Muratalla, 2022).

Muratalla (2022) menciona que esta identidad corporativa solo se consigue con un buen diseño que sepa comunicar la filosofía de marca y crear valor añadido. En los últimos años, la comunicación visual se ha convertido en uno de los medios más importantes de transmisión de información. A medida que evolucionan la tecnología, las marcas, las celebridades y cualquier medio, es fundamental crear mensajes más convincentes, diseños atractivos y contenido original. En este mundo visual, el diseño gráfico profesional es muy importante en una estrategia de marketing tradicional o digital.

El diseño gráfico es la creación y presentación de información utilizando imágenes. El objetivo es crear una identidad de marca que capte la atención de los compradores, consumidores o público objetivo y potenciales y

lo diferencia de la competencia, en el caso de las marcas ciudad, permite crear rasgos de recordación. El uso del diseño gráfico profesional es un paso importante en el proceso de creación y mantenimiento de un proyecto, negocio o institución exitosa. No se trata solo de estética, se trata de pensar qué se quiere transmitir al público objetivo, producto o marca.

La marca es un término general que se refiere al proceso de construcción de elementos distintivos de una marca. El proceso va desde la creación de valor de marca hasta partes más visibles del diseño, como su logo, la comunicación, estrategias de posicionamiento, etc.; Aquí se pasa a las partes más creativas de la creación de nombres, el diseño de la identidad corporativa, los gráficos tipográficos y el apoyo a la comunicación. El branding o gestión de marca, ayuda a conectar con el público objetivo y captar la atención de clientes potenciales; identificar el público objetivo no es más que encontrar los perfiles de clientes a los que les gustará, entenderán y amarán el proyecto, permitiéndoles visualizar la solución propuesta a los problemas o necesidades (Fundación General, 2020).

El diseño de marca ayuda a diferenciarse de la competencia; es decir cuanto más creativo sea el diseño de marca, más fácil será diferenciarse de la competencia. Un buen diseño de marca genera confianza; esto permite transmitir profesionalismo, lo que significa más confianza en el servicio/producto. El diseño de marca ayuda a construir una personalidad; ya que ayuda a posicionarse en una determinada industria y crear una marca distintiva (Fundación General, 2020).

La fase del diseño de una marca es tan importante como cualquier otra fase más estandarizada. Así es como se expresa visualmente el valor de un proyecto, por lo que se debe responder a la identidad comunicando de manera clara y profesional el mensaje de la marca -ciudad-.

## ***Publicidad y marketing: estrategias de posicionamiento de la marca ciudad***

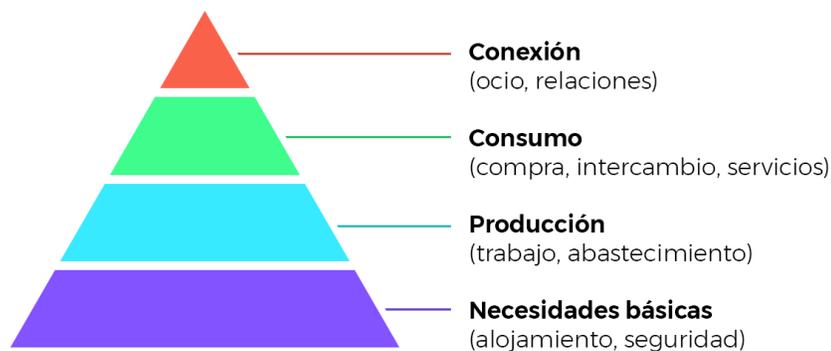
Según lo indica Mógica (2018) la imagen de un territorio -ciudad- puede ser cambiada y adaptada a las necesidades de su localidad. Este es un proceso a largo plazo que requiere esfuerzos conjuntos, sostenidos y coordinados a largo plazo de todos los actores locales, y trae muchos beneficios a la región a la que pertenece. El desarrollo de la marca y la relación de las personas con ellos ha creado una gran oportunidad para los gobiernos municipales, que son quienes determinan las acciones de comunicación y publicidad de sus localidades; de esta forma, se pretende dejar de ser un simple escenario y convertirse en protagonistas principales de desarrollo. En los últimos años, se ha visto cómo las ciudades y regiones que utilizan técnicas de marketing y branding cobran importancia y ganan relevancia política y turística. Muchos gobiernos se han convertido en marcas únicas con sus propias identidades, valores y personalidades distintas. Si se aplica la famosa teoría de la jerarquía de Maslow a escala regional, se puede entender que las relaciones con las localidades y el público objetivo se pueden dividir en 4 etapas:

Etapa 1: necesidades básicas.

Etapa 2: producción.

Etapa 3: consumo.

Etapa 4: comunicación.



*Figura 1, necesidades cubiertas por las marcas.*

Fuente: Víctor Mógica (2018)

Además de las marcas solo de turismo, se puede ver que las marcas de ciudad deben apuntar a 4 grupos de interés principales: residentes, instituciones, inversionistas y turistas. Pues en el mundo globalizado de hoy en día, los usuarios preguntan dónde invertir, viajar o vivir, y las ciudades y localidades necesitan que sus marcas les den respuestas. Todo esto sin descuidar las relaciones con otras localidades e instituciones del gobierno. Al igual que con las empresas, las ciudades más amplias están dispuestas a invertir en sus marcas estatales y poder así colaborar con la creación de diferentes estrategias de posicionamiento, esto los convierte en instituciones interesantes que son más atractivas y ayudan a estructurar la ciudad.

Contar con estrategias de marcas coherentes, es fundamental para el posicionamiento de una marca, es así que se debe tomar en cuenta que existen beneficios inherentes:

**Las marcas de ciudad dan sentido:** los ciudadanos que ven en ellas su verdadera identidad ayudan a unificarlas y reimaginarlas, ayudando a reducir los estereotipos y reemplazarlos por significados positivos y relevantes que crean valor.

**Una marca de ciudad proporciona diferenciación:** el hecho de que las expresiones visuales, verbales y experienciales se construyan a partir de identidades únicas, permite lograr una imagen fuerte y reconocible. De esta forma, se puede diferenciarse de otras áreas elevando el nivel de relación con los diferentes grupos de interés.

**Proporciona un entorno para la marca de la ciudad:** los actores involucrados en la gestión de la marca regional necesitan herramientas claras para actuar de acuerdo con su identidad. Se debe desarrollar un conjunto de lineamientos para facilitar la gestión del cambio para definir la visión deseada para la región. Además de estas pautas, también se debe tener filtros de marca o árboles de decisión que permitan coordinar todas las acciones que toman las marcas.

**La marca de una ciudad aumenta su reputación, credibilidad y confianza:** una asociación constante con marcas regionales le dará coherencia, lo que se reflejará en credibilidad y confianza entre los diferentes grupos de interés. Esto aumentará la oferta en la región y atraerá turismo, residentes, talento, empleo e inversión.

**Una marca de ciudad es buena para crear sinergias:** definiciones más precisas permitirán que otras regiones vean su potencial, identifiquen oportunidades de cooperación y formen alianzas. También aumenta las posibilidades de atraer proyectos que buscan una ciudad anfitriona.

**La marca ciudad ayuda a expandir el mercado local:** un espacio de confianza mutua y comunicación con diferentes usuarios es un marco ideal para el desarrollo de cualquier negocio. Las empresas locales deben aprovechar esta oportunidad. Necesitan saber cómo aprovechar el potencial de la marca y adaptar sus iniciativas a la marca.

Aunque existen algunas diferencias, el desarrollo de un plan de marketing estratégico de la ciudad comparte muchas similitudes con un plan

de marketing empresarial estratégico. Sin embargo, los fundamentos son los mismos, proponer una estrategia adecuada para lograr un objetivo específico, desarrollar un plan estratégico basado en la situación inicial interna y externa del producto o ciudad, diseñar actividades de implementación, controlar todas las variables, etapas y factores que influyen, y evaluando los resultados.

### ***Semiología y semiótica de la marca***

Con el pasar del tiempo se han generado varias definiciones de semiología o semiótica; algunos las consideran las ciencias que se ocupa de los sistemas de comunicación de la sociedad humana. El suizo Ferdinand Saussure la definió como "la ciencia que estudia la vida de los símbolos en las actividades sociales" -semiología-, por su parte Charles S. Peirce, es considerado como el padre de la semiótica, adoptó esta temática como teoría general de los signos. El diccionario de la RAE lo llama "el estudio de los signos en la vida social" y el profesor chileno Marcelo López considera que el tema es el marketing de signos, esto en relación al mundo de las marcas. Dado el estado actual de las cosas, la precaución en el marketing en general, es que nadie comprará un producto excepto por lo que se pretende obtener y lo que significa o representa. Estas teorías tienen un gran potencial, tal es el caso que en 1992 los profesores de la Universidad de Texas James Lee y Terence Gable llamaron a este problema interaccionismo simbólico o interacción de los signos. La semiótica, así como la semiología tienen diferentes enfoques, los cuales están sujetos a cambios según las áreas desde las que se analicen.

Cuando se aprecia a los clientes, cuando se evalúa una marca y su valor, generalmente todos encuentran un significado y representación, las personas suponen cada vez más que hay muchas marca y productos que podrían satisfacer sus necesidades, y el reto está en generar significado diferenciador, a través del buen uso de los signos gráficos para acaparar la atención del público objetivo. Es adecuado para satisfacer el deseo y/o las necesidades y tiene una alternativa para mostrar la importancia del

posicionamiento de todos los elementos que conforman una marca, tales como el logotipo o los símbolos, como marcas distintivas, identidad de los negocios, productos, uniformes, etc. Si hay un posicionamiento claro, la mente del espectador, concordará con los objetivos planteados y dará paso a la creación de fidelización permitiendo como resultado la constitución de la empresa y/o el producto, se debe considerar que existen personas que sobre piensan mucho las cosas, por lo que la importancia de establecer correctamente los signos visuales, es que el público no se sienta saturado con tanta información en el mercado.

Uno de los principales conflictos a la hora de establecer los signos que representan una marca, es que el mercado -público objetivo- ha dejado en parte, el valorar conscientemente los atributos tangibles impulsados por la “transformación” o la percepción de los bienes públicos en general, y cada vez más valora los intangibles, pues parecería ser que las personas creen que cuando los tangibles se vuelven más comunes, también se tornan más abstractos. Es así como también los activos intangibles crecen, por lo que se pretende es que se vuelvan tangibles para que el mercado funcione como debe. Cada día es más cierto que el mercado se está volviendo impulsado por la marca, buscando algo satisfactorio que esté respaldado por lo que dice su conceptualización y lo que dicen los demás de ella.

La semiótica juega un papel muy importante en la publicidad porque nos permite comprender y reconocer signos y símbolos en la comunicación humana, ¿quieres saber más sobre el papel de la semiótica en la publicidad? Estén atentos al próximo artículo, ya que le traemos todo lo que necesita saber sobre la semiótica publicitaria. La semiótica ha logrado crear y comprender la comunicación publicitaria a través de las relaciones que existen entre los marcadores del contexto social y cultural. En otras palabras, el estudio de la semiótica nos permite definir qué tipo de signos son la base para la comunicación de un determinado grupo en un determinado contexto. Al reconocer estas señales, la publicidad puede adoptar nuevas formas de

comunicarse de manera más efectiva con diferentes grupos sociales o culturales. Porque al transmitir un mensaje a una audiencia definida en su "lenguaje", es decir, utilizando símbolos que son fácilmente reconocibles para este grupo, es más fácil que el receptor atraiga la atención del mensaje.

La semiótica se refiere a los símbolos que identifican a ciertos grupos de personas varían según el contexto geográfico, social, económico y cultural de cada grupo. Entonces cada grupo tiene diferentes personajes en diferentes situaciones. Por este motivo, la publicidad ha comenzado a incorporar la semiótica en el proceso de creación de contenidos y mensajes, ya que los mensajes publicitarios también difieren según el público objetivo debido a diferentes indicadores.

La práctica ha permitido que la aplicación de la semiótica en campañas publicitarias sea muy útil, ya que puede identificar características de comunicación muy específicas en acciones que se enfocan en áreas demográficas, al tiempo que permite que el público objetivo se conecte mejor emocionalmente con el mensaje. Si bien la semiótica en la publicidad actualmente se considera una novedad, los resultados que logran las marcas que se atreven a utilizar los resultados de la semiótica en sus campañas son increíbles. Además, es muy alentador que algunas marcas hayan adoptado la semiótica como parte de su proceso de creación de marca e identidad, ya que refleja el valor creciente de la semiótica en la publicidad (IPP, 2020).

### ***Branding (gestión de marca): City Brand***

A medida que se intensifica el proceso de globalización, se han creado innumerables logros en el mundo que trascienden todas las bases de la sociedad. Un aspecto clave de esta miríada de logros es el surgimiento de la competitividad como motor de cambio en países y ciudades. Como resultado, las ciudades, especialmente el gobierno y los sectores económicos dinámicos, ahora están inundados de ideas para aumentar la competitividad para atraer

inversiones y estimular el comercio y el turismo. Lograr el reconocimiento cultural y artístico también está plagado de esfuerzos competitivos que a menudo eclipsan las ideas de desarrollo humano y de civilización asociadas con tales actividades. La ubicación en un contexto global no se ve como una consecuencia lógica del desarrollo urbano como una construcción histórica y colectiva, sino como muchos productos de moda como un producto publicitario en el que la imagen juega un papel importante al momento de consumir.

Este nuevo entorno económico y cultural ha llevado a ver las ciudades como productos que se pueden vender a través de técnicas de marketing; la marca de la ciudad es sólo eso. Niveló el camino para la realización de la imagen, permitiendo que la actividad creativa combine sus cualidades, pero al mismo tiempo la idea de la ciudad como lugar de vida y crisol de civilización, diseño y política pública, cuando se debilita en contexto es la búsqueda de la competitividad a toda costa.

En el contexto de las exigencias de competitividad creadas por la globalización, la idea de las ciudades como lugares con mayor dinamismo socioeconómico, social y cultural se ha integrado en los conceptos y trabajos de los urbanistas. La condición de modernidad refuerza la presencia de auxiliares como políticos, empresarios, organismos públicos y diseñadores. Las imágenes gráficas juegan un papel especial en las campañas urbanas.

Por supuesto, el diseño gráfico es esencial para que una ciudad construya una marca competitiva, pero es solo parte de un proceso complejo con muchos factores clave en juego; entre ellos se puede destacar: a un ciudadano decidido, apoyó a los representantes del gobierno como partidario. Gestores de cultura, educación y entorno social; dar soporte a las organizaciones empresariales, emprendedores y empresas a todos los niveles; respaldar a las agencias y medios de comunicación de manera muy específica, desarrollar y gestionar imágenes gráficas sustentadas en su propia identidad e identidad.

### **2.2.3 Marca ciudad y el valor de la marca**

En marketing, hay muchas formas de llegar a los consumidores de manera efectiva, pero la presencia absoluta está determinada por la posición en la mente del consumidor. Una marca distingue a los productos y si se repite el proceso de consumir la misma marca, se establecerá una conexión que quedará impresa en tu mente y formará parte de tu día a día.

Villarreal, Carranza y Cárdenas (2017) citan a la Asociación Americana de Marketing, que establece que una marca es "un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de los mismos, destinados a representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los competidores" (p. 688). Sin embargo, cabe señalar que una marca no es sólo un nombre fonético o un símbolo visual, pues en la actualidad se ha convertido en una importante herramienta estratégica en relación con el entorno económico de las empresas. Según Carriel y Parra (2020) hay varios factores que influyen en la definición de estos términos y su importancia, ya que las empresas han pasado de la mera comercialización de productos a la venta de emociones y la solución de diversos problemas de consumo, esto se debe en gran parte a que hoy ciertamente no solo vende o proporciona propiedades. del producto final, sino también los intangibles, como las emociones, implícitas en él (Kotler y Keller, 2012).

Como base, se asume que las primeras marcas aparecieron en Estados Unidos a mediados del siglo XIX, y se prestó más atención a la publicidad que al branding. La principal forma de llegar a los consumidores es convencerlos a través de la publicidad y las características de cada producto, no de la marca. En este contexto de rápido crecimiento, surgieron los llamados graneles o mercancías generales, surgiendo la necesidad de darles un nombre, color, forma y luego una marca Cepeda-Palacio (2014) citado por Carriel y Parra (2020).

El branding es ahora la esencia de una empresa moderna Klein (1999); Sin una marca, es imposible identificar la empresa, la reputación en el mercado, la plataforma, el contenido del producto. Esta desventaja reduce la presencia en el mercado debido al impacto de la aversión del público a la marca en la valoración del consumidor, que responde según un mecanismo subyacente Knoeferle, Knoeferle, Velasco y Spence, (2016). Ahora hay marcas que se consideran posmodernas y animan a las personas a crear un sentimiento de "anti-branding", principalmente en los países occidentales Holt (2002), Carriel y Parra (2020).

A la hora de determinar los escenarios en los que funcionará la imagen de marca, es necesario trabajar con la personalidad, el arquetipo y el hecho de que, con el ADN, los elementos que aseguran su singularidad y originalidad. De manera similar, para conectarse con una marca, esta debe ser eficiente y autosostenible, especialmente aquellas que ofrecen beneficios únicos (Beckman et al., 2019); Por lo tanto, ya sea una marca de estado o una marca de salud, debe administrarse y dosificarse de manera responsable de acuerdo con su grupo objetivo.

Como factores que contribuyen al recuerdo de la marca, es necesario destacar su singularidad, valor simbólico y popularidad, lo que incrementará su nivel de impacto Roldán (2010) citado por Beckman et al., (2019). Se necesitan años no solo de investigación sino también de práctica comercial y publicitaria - Estrategias de Marketing - para entender qué significa la palabra "valor" cuando se refiere a la conexión y conciencia que una marca crea primero con sus clientes o usuarios. Por tanto, el término "valor de marca" se relaciona con las preferencias o apreciación de los consumidores, quienes a su vez asocian positivamente los productos o servicios de varias empresas con los productos o servicios de otras empresas; Se trata de alguna característica o ventaja que tiene la marca.

Según la Real Academia de Lengua Española (RAE, 2019) Un significado de la palabra "valor" se refiere a "la cualidad que poseen algunas realidades que se consideran mercancías por las que pueden ser valoradas. Los valores tienen polaridades siempre que sean positivos o negativos, y jerarquías siempre que sean superiores o inferiores". Por lo tanto, evaluar algo significa considerar que puede servir o resolver un aspecto o situación importante para las personas, quienes pueden determinar la importancia indicada de la Cosa. Por otro lado, el término "marca" surgió de la necesidad de indicar algo, ya sea como registro visual o como una idea presentada en una imagen mental, que combina aspectos, características y cierto sentido de diferencia, contribuyendo así a una ventaja competitiva.

Como se mencionó en la sección anterior sobre el concepto de marca, para muchos autores se refiere a una marca o símbolo distintivo, que de hecho es borrado en gran parte debido a las acciones que deben tomar las empresas para lograr que estas marcas permanezcan en la mente de los consumidores. Por lo tanto, es necesario considerar la marca como un activo fijo intangible, este es uno de los factores que tienen mayor influencia en el conocimiento, afectando así la lealtad del cliente.

El término "valor de marca" comenzó a utilizarse a principios de la década de 1980 sin definir claramente su significado Del Río et al., (2002). En este contexto, Ortegón (2013) cita a Martin y Brown (1990), Barwise (1993), Ambler y Stiles (1995) para señalar que el término fue acuñado para contrarrestar la tendencia a obtener beneficios a corto plazo demasiado altos de las empresas, en detrimento de actividades como la publicidad, cuyos efectos suelen ser duraderos. Sin embargo, las marcas contienen un conjunto de valores que las empresas ofrecen a sus clientes, lo que determina su apego a ellas o, en algunos casos, su rechazo. Es por eso que las empresas están constantemente desarrollando estrategias para mantener un valor alto y positivo para su marca comercial (Carriel y Parra, 2020).

Después de un breve análisis de estos conceptos, es mejor estandarizar los criterios que facilitarán el estudio de lo relacionado con el valor de marca o valor de marca. En muchos casos, el logro de los objetivos de las empresas dependerá de la creación y gestión del valor de marca adecuado para invertir sus recursos en la retención de clientes. Kotler y Armstrong (2008) señalan que esto requiere una marca fuerte, que será el segundo paso más importante en la creación de valor para los clientes, señalando que "las marcas están bien posicionadas con un fuerte valor de marca es la base para construir relaciones beneficiosas". con clientes. Los especialistas en marketing de hoy necesitan colocar sus marcas en posiciones sólidas y administrarlas bien para crear experiencias valiosas para los clientes" (p. xxi).

Es importante que las empresas no solo entiendan a sus clientes, gustos y preferencias; También es necesario evaluar la legitimidad de sus acciones, teniendo en cuenta las necesidades de un mundo que ha sido aceptado hace décadas, que está en constante evolución, no solo por la creciente participación de los clientes en las actividades comerciales, sino también porque las empresas necesitan una base sólida que les permita captar y al mismo tiempo permanecer en la mente de los clientes. Así, Aaker (1992) define el valor de marca como "el valor comercial derivado de la percepción de los consumidores de la marca de un producto en particular, no del producto en sí" (p. 30).

Por lo tanto, es claro que las opiniones de los clientes, ya sean positivas o negativas, se basan no solo en el precio o el diseño del producto, sino también en la aceptación de la marca y el apego debido a otros factores que tiene razón por la cual las empresas invierten millones de dólares en promover mejores prácticas que ayuden a asegurar que los valores que ofrece la empresa sean aceptados por los consumidores. Sin embargo, la necesidad de definir el concepto de valor de marca es necesario porque en algunos casos se vuelve ambiguo frente a diferentes posiciones debido a muchos factores,

tales como: económicos, organizativos, ya sea a partir del análisis del consumidor o de la estrategia corporativa.

De igual forma, el valor de marca cobra importancia cuando se identifican criterios de gestión e impacto de marca en estrategias que definen los patrones a seguir en la creación, análisis y valoración de los activos intangibles más importantes. Estos análisis y valoraciones contribuyen al fortalecimiento de la marca, y este poder de marca depende de muchos factores diferentes, tangibles o intangibles, es decir, no solo lo que los usuarios pueden consumir directamente en forma de productos, sino también cosas que les permiten alcanzar alguna satisfacción o estatus social, es decir, el poder de la marca es más fuerte cuando hay un flujo continuo de sentimientos de las personas hacia la marca (Aaker, 2007).

Actualmente, no existe una medida exacta para determinar el éxito y fortaleza de una marca, pero cada uno tiene la oportunidad de crear su propio sistema de creación de valor para los clientes, tomando en cuenta los siguientes factores: tales como: posicionamiento, competencia, mercado o industria en que operan. Operan, entregan, arriesgan y apuntan, que se enfoca en el futuro, con base en sus estrategias de marketing.

La contribución de Roldan (2010) al término “valor de marca” depende de dos factores principales: primero, qué tan activamente se involucran las empresas en la mente de los consumidores, y segundo, la diferencia que existe en medio del valor económico de una marca, del sujeto y su propiedad. La clave es mostrar compromiso en la mente del consumidor, lo que le permite establecer el valor de la marca; tiene que ofrecer algo importante y único. Cabe señalar que la marca irá cobrando fuerza y será evaluada con el tiempo, así como frente a las acciones y estrategias sugeridas, ya que con el tiempo se empezarán a reconocer diversos factores vinculares y diferenciadores (Mut Tomás-Verdera, 2017).

## 2.2.4 Identidad visual

Según Pérez (2020) la identidad visual es una estructura que unifica varios elementos gráficos y visuales que juegan un papel muy importante en la creación del entorno visual de todo negocio, institución o entidad pública o privada; cuáles son sus valores y cómo esta se refleja ante el mundo y la sociedad. Para que una marca obtenga un reconocimiento positivo y tenga éxito en un nicho de mercado, debe identificar y resaltar sus mejores cualidades para hacerla única e interesante; en este sentido la identidad visual juega un papel en todos los aspectos comunicacionales.

De esta forma, en lo que respecta a la identidad visual relacionada a las marcas, se refiere a que son generalmente reconocidas a la hora de tomar decisiones, reconocimiento, valoración de productos o servicios, para cualquier tipo de espectador. El conjunto de elementos que componen su identidad visual va más allá de contar con un logo o con tarjetas de presentación para atraer a los clientes o espectadores de una manera estéticamente agradable. En esencia, se debe considerar que la "personalidad" de cualquier negocio o institución es un atributo con el que se presenta ante el mundo. Por lo tanto, cuanto mejor sea la estrategia, más clara y comprensible será, y más espacio tendrá una marca en la vida diaria del espectador (Pérez L. , 2020).

A esto Subiela (2017) señala:

La identidad visual hace referencia al conjunto de elementos gráficos (formas, colores y tipografías) que representan e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de las demás. Y en el mismo sentido, como veremos a continuación, dicha identidad visual se convierte en uno de los pilares sobre los que se articula la comunicación corporativa y sobre los que se construye la imagen de la organización (p. 16).

Los conceptos de identidad visual, marca y logo pueden ser confusos entre ellos. Aunque están en el mismo ámbito, no son sinónimos en significado y es importante poder distinguir un concepto de otro.

Se considera que todas las empresas, instituciones o negocios podrán llegar a su audiencia de forma clara y precisa si se cuenta con las tácticas y estrategias adecuadas. Para esto necesitan una imagen clara de quiénes son, qué hacen y para quién lo hacen; en el caso de las marcas locales, se debe generar una identidad hacia los lugareños y nativos del sector al que representan. Si se quiere marcar diferencias de la competencia y conectarse emocionalmente con los espectadores, se necesitará una imagen (representación gráfica) para transmitir profesionalismo, singularidad y precisamente recordación, lo que conllevará a lealtad (Llasera, 2020).

De esta manera se recomienda ser coherente con la imagen de la marca ciudad, y eso también significa ser afín con todos los elementos que componen la identidad visual de la misma. Ya sea que la población sea muy extensa o no, se debe evitar a toda costa utilizar la marca para crear una imagen fragmentada o poco profesional, ya que a la larga esto puede perjudicar a las estrategias de posicionamiento de forma grave. A veces, no está claro cómo utilizar de forma coherente todos los gráficos de marca.

### ***Elementos que conforman la identidad visual***

La identidad visual es solo una de las muchas áreas o conjunto de atributos de la marca que deben ser coherentes con su comunicación. Es lógico pensar que ninguna marca puede reducir su identidad visual a un simple logotipo. En este contexto un logotipo es un elemento básico, pero existen otros elementos de identidad visual que trabajan ligados para transmitir dichos mensajes. Llasera (2020) es importante comprender que la identidad visual de la marca ciudad es una colección de elementos, cada uno de los cuales tiene su propia función. Es por eso que todos estos elementos y sus instrucciones

deben estar incluidos en un manual de identidad de marca. Este manual es una herramienta muy útil a la hora de realizar pedidos de piezas y trabajos fuera de la empresa o institución.

Los elementos gráficos más destacables de la identidad visual son:

**Logotipos:** un buen diseño de logotipo, más allá de la estética debe reflejar la personalidad de la marca -marca ciudad-, ya que, esta es una representación gráfica o simbólica de la misma. En este sentido se deben respetar siempre los colores y las proporciones del mismo. En el uso que se le da al logo se debe incluir los parámetros de uso y aplicación, como las sugerencias de no estirarlo solo un lado ni cambiar las fuentes o los colores. Si se tiene un logotipo con variaciones, se debe contar con instructivos claros sobre esas instrucciones (Usar, 2022). Cada variación tiene que estar diseñada y establecida para un propósito y bajo condiciones específicas. Respetar la orientación vertical u horizontal, ya que eso les permite a las personas establecer contacto visual adecuado. Por otra parte, el logotipo debe usarse como se diseñó sin modificaciones, porque podría alterar su propiedad intelectual, entre otros factores (Bello, 2021).

**Tipografía o fuente:** las tipografías, también conocidas como fuentes -familia de fuentes- elegidas para formar el texto y el mensaje también deben representar el estilo y el espíritu de la marca, ya que al ser consistentes en su uso puede llegar a ser parte del mensaje visual y no un simple código. (Moliz, 2021) Estos son elementos que no deben pasarse por alto, ya que, una fuente demasiado expresiva o difícil de leer puede ser un grave error, mientras que una fuente demasiado estática o “seria” puede dificultar la conexión emocional con sus clientes. Cada tipo de letra debe estar diseñada para una función específica. Es posible que la fuente que se elija para el título no se pueda leer cuando se reduzca la escala. De igual forma, la fuente elegida para texto o párrafos complementarios en las diferentes plataformas o medios, tienen muchas características que la hacen ideal para textos más extensos. Es así

que las fuentes de párrafo facilitan la lectura de textos grandes (Molleda, 2020).

**Paleta de colores (Pantone):** por su parte los colores de una marca son uno de los elementos más memorables de cualquier proyecto visual. Esta es una de las primeras cosas que asociamos con las marcas, grandes ejemplos están en aquellas del tipo multinacional como McDonalds, KFC, entre otros. Santa-María (2017) es importante no elegirlos a la ligera, pues de ellos dependerá el reconocimiento casi de contado en relación a otros atributos. Asimismo, controlar la cantidad de color que se desea es igualmente importante. Al definir el esquema de color de la marca, se debe comprender que cada color tiene una función y una jerarquía. Igualmente, importante es la proporción de estos colores en la identidad visual. Todos los canales o plataformas deben usar siempre el mismo color, y eso debe estar normalizado. Es importante saber que es difícil reproducir ciertos colores en algunas piezas o superficies como las brillantes por ejemplo o en las pantallas de ordenadores o celulares que luego se podrían derivar hacia los medios impresos (Aperador, 2018).

**Ilustración, patrón, textura:** los trazos y la forma en que se utilizan elementos gráficos adicionales en la identidad visual también es importante. Esto incluye fondos, patrones, texturas, ilustraciones y un sin número de elementos más. Cabe recalcar que cada marca hará uso de estos en cantidad y proporción que se adecue a sus necesidades. Algunas marcas pueden usar ilustraciones para reforzar su mensaje. Dependiendo de la marca o proyecto, puede ser más o menos importante. La clave para poder implementar estos atributos radica en la consistencia y no desviarse del diseño de la marca previamente establecida (Díaz, 2021).

### 2.2.5 Arquitectura de la marca

Debido a los beneficios y la importancia del valor de marca, ahora existen muchos modelos para medir el valor de marca; pero el uso de estos modelos dependerá de diferentes enfoques para medirlos; existen cuatro métodos que, según Garolere (1997), involucran dos aspectos fundamentales: el financiero por un lado y el consumidor por el otro. Por lo tanto, este artículo analiza el método que se enfoca en la percepción del consumidor, porque él, que está directamente relacionado con el producto o servicio, tiene el derecho y la decisión de elegir la marca de acuerdo con las preferencias del consumidor.

Para comprender el uso de modelos de valor de marca basados en el consumo, es necesario analizar los métodos propuestos y utilizados en todo el mundo, observando que estos modelos se pueden dividir en dos grupos: primero, modelos relacionados con el aporte académico. con una base teórica propuesta por autores y expertos en la materia, y un segundo conjunto de modelos basados en investigaciones realizadas por consultores de renombre que evalúan continuamente las marcas, no enfocadas específica y exclusivamente a los consumidores (Forero y Duque, 2014).

Estos son los principales modelos con base teórica confirman el orden de su publicación:

**Modelo de análisis conjunto:** en este modelo, Green y Srinivasan (1978) proporcionan el análisis de marca es el principal factor de prueba en cada persona y, por lo tanto, demográficos. Sin embargo, incluso unos años más tarde, Green y Krieger (1995) resolverán diferentes propiedades del producto o servicio, lo que hace que la marca de un lado pueda determinar su significado, a partir de las cuales se convierte en las únicas fluctuaciones existentes. En esta etapa, el análisis de asociación crea un modelo multiatributo que le permite observar las preferencias del consumidor durante

el proceso de compra o compra, así como las percepciones derivadas de sus elecciones, es decir, le permite evaluar cada factor relacionado para cada atributo en la asociación. diagrama (Dominique y Lopes, 2011).

**Modelo de Peter Farquhar:** El modelo propuesto por Farquhar (1989) para establecer un alto nivel de valoración de marca, puede entenderse porque el autor establece tres etapas principales del valor de marca, a partir de las cuales se parte de una variable básica para el desarrollo sistemático del valor de marca:

- **Introducción:** En este paso se introduce la variable principal “imagen de marca” o “personalidad de marca”, refiriéndose a la necesidad de definir claramente quién o qué es la marca a los ojos de los consumidores, entendida como un conjunto de características relacionadas. para la empresa, permitiendo moldear los atributos del producto o servicio para cada persona a partir de asociaciones emocionales.
- **Elaboración:** Esta etapa necesita establecer las actitudes de los consumidores hacia las actividades de la empresa, la variable se define como “la relación entre la marca y el consumidor”. Por lo tanto, las empresas deben comprender a sus clientes, permitirse desarrollar servicios y productos que conduzcan a la aceptación del consumidor y estar preparadas para realizar los ajustes necesarios en caso de falla.
- **Fortificación:** en esta etapa se analizan las experiencias tanto del consumidor como de la empresa, lo que permite identificar las conexiones emocionales que surgen con cada acción y decisión, principalmente variables que se consideran como El “proceso de cognición” puede posibilitar la extensión de la marca, es decir, contribuir a la desarrollo de la estrategia de diversificación de una empresa para ingresar a un nuevo

mercado o industria utilizando la misma marca establecida, creada previamente en otro directorio.

**Modelo de Brand Equity de Aaker:** Para muchos teóricos y expertos en la materia, la publicación de Aaker (1991) contribuyó a la “evolución del concepto de marca”; Según Coca (2006), quien cita a Kotler y Keller (2006), esto se debe a que se ha establecido el modelo Brand Value; porque antes de esta generalización, la marca era vista simplemente como un activo intangible, su propósito era un nombre para distinguir un producto de otros. De manera similar, Aaker (1991) se considera el pilar fundamental de la medición del valor de la marca, ya que establece un marco no solo para la valoración de la marca sino también para la gestión de la marca, y señala que el poder de la marca no se limita solo al mercado de consumo. sino más bien la importancia de los mercados de productos básicos.

Para obtener una adecuada valoración de marca, es necesario determinarla de acuerdo con los activos y pasivos de la empresa y su relación con el nombre y el símbolo (Aaker, 1991). En este modelo se establece un esquema en el que las características o atributos de un producto o servicio se asocian a un nombre o símbolo que conforma una marca, lo que incrementa el valor del producto; Este diagrama está relacionado con las siguientes variables, el autor establece el significado de cada variable y su relación con el nombre de la marca, contribuyendo al desarrollo del valor de la marca.:

- **Lealtad de marca:** este aspecto se considera como el aspecto principal en el que Aaker (1991) establece el apego del consumidor a la marca. Por otro lado, Ramírez et al. (2013) cita a Gremler y Brown (1996), quienes vincularon la lealtad a la marca con un proceso cognitivo de acción-respuesta que analiza el comportamiento y las decisiones del consumidor en el momento de la compra y evalúa la cantidad de compra, los precios en relación con la marca y el consumidor. por otro lado,

los consumidores consideran esta marca como su primera opción de compra frente a otras marcas.

- **Notoriedad:** también se le conoce como reconocimiento de marca porque es la capacidad que tienen los consumidores de reconocer la marca y el conocimiento que tienen sobre la marca, se asocia a la identificación a través de otros aspectos como logotipo, nombre, símbolos e incluso sonidos (Aaker, 1991). Años más tarde, Aaker (1996) tiene en cuenta el llamado Top Position, es decir, la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, la que mejor le permite al consumidor sustituir el nombre exacto de los productos por referirse a ellos. marca alternativa.
- **Calidad percibida:** esta métrica mide cómo los consumidores perciben la calidad global de un producto, es decir, su superioridad sobre los demás. En este caso, las relaciones existentes se basan en la efectividad de los productos para lograr los objetivos para los que fueron creados, frente a los sustitutos que ofrecen los competidores en el mercado. Para Garvin (1984), este aspecto debe incluir siete aspectos que satisfagan las expectativas del consumidor, a saber: desempeño, cumplimiento de las especificaciones, características adicionales que posee, confiabilidad, longevidad, mantenibilidad y perfección.
- **Asociación de marca:** este aspecto es la base para desarrollar la lealtad a la marca, ya que facilita el análisis de las decisiones de compra (Aaker, 1991). Para Kotler y Keller (2012), esto involucra los pensamientos -procesos cognitivos- relacionados con la marca en los consumidores, así como el apego emocional, la percepción, la experimentación e incluso creencias y actitudes sustentadas en imágenes mentales específicas. Por otro lado, Cheng-Hsui (2001) clasifica

críticamente las asociaciones de marca en dos categorías principales: producto y país de origen, que pueden analizarse como variables. El primer grupo se ocupa de la imagen social asociada con el valor percibido y las características distintivas, y el segundo grupo se ocupa de la responsabilidad social empresarial.

- **Otros activos:** Estos incluyen activos que pueden protegerse legalmente, incluidas marcas comerciales, patentes e incluso relaciones con canales de venta que crean una ventaja competitiva.

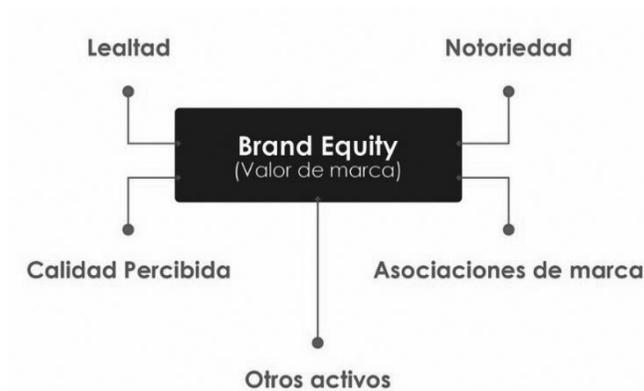


Figura 2, modelo para valorar el Brand Equity.

Fuente: elaboración propia, basada en el esquema de Aaker (1992), Carriel y Parra (2020)

**Modelo multidimensional de Keller:** para Keller (1993), el branding se basa en el análisis de la "conciencia de marca" como variable clave. Cuando las asociaciones generadas por los consumidores son necesarias para el conocimiento de la marca, el resultado es efectivo cuando se pueden identificar dos componentes: el conocimiento de la marca y la imagen de la marca; si ambos son sólidos y están en constante evolución, se puede crear lealtad a la marca, como lo demuestra el aumento de la elección y el consumo de la marca.

**Modelo logit:** en este modelo se propone recibir los datos mediante un lector de código de barras instalado en el supermercado, que

esencialmente permite el análisis de la información, comparándola con la publicidad que se ha realizado de los diferentes productos, midiendo las respuestas de los consumidores a las compras. y el tiempo de exposición a los diferentes productos. medio publicitario, la segmentación se lleva a cabo mediante la evaluación de productos de la misma o similar industria, este método se basa principalmente en la observación de los efectos de promoción y precio, lo que permite ajustar acciones y estrategias, evidenciadas por preferencias basadas en atributos percibidos por los consumidores. clientes (Kamakura y Russell, 1993).

**Modelo precio de igualación:** La conciencia de marca del consumidor se ocupa de evaluar su reacción a las fluctuaciones de precios y, por lo tanto, determinar el precio adecuado, también conocido como precio hipotético. En este modelo, cada empresa compensa costos en el mercado a través del proceso de compra. El objetivo es utilizar los datos de preferencia del consumidor para clasificar un modelo de elección logit multivaluado, es decir, analizar los posibles resultados de la decisión de compra de un consumidor (Swait, Tulin, Louviere y Dubelaar, 1993).

**Modelo de lealtad:** esta propuesta de Dick y Basu (1994) se basa en el uso de dos variables, una mayor y otra menor. El primero analiza la lealtad en cuatro categorías, mientras que el segundo considera dos: la "actitud" es la primera parte del proceso de evaluación y el "comportamiento" del consumidor es la etapa final. En este modelo, el objetivo es ganar fidelidad a la marca y convertirla en sostenibilidad. Los consumidores ahora están muy conectados con las marcas porque pretenden crear una multitud de emociones y experiencias a través de sus acciones, lo que hace que las personas se sientan apegadas a las marcas y que se conviertan en una parte muy importante de sus vidas. fondo. Esto, a su vez, anima a las empresas a competir por la fidelización de los clientes. El término "marca" ha evolucionado desde sus inicios, tanto en la práctica como en la gestión, de un nombre a un aspecto distintivo de un producto a un atractivo activo intangible (Carriel y Parra, 2020).

El mayor problema para los municipios y ciudades es el factor "commodity" - commodities - ya que hay muchas empresas que ofrecen productos con las mismas propiedades físicas y químicas, es fácil caer en esta categoría, por lo que básicamente la competencia se basa en la diferencia entre lo visual y los aspectos comunicativos. A través del diseño arquitectónico y la gestión de la marca de la ciudad para crear valor de marca; Esto evita la mercantilización de la imagen del Estado. Para lograr los objetivos de este estudio, se debe considerar la importancia de crear valor duradero y sostenible para la marca de la siguiente manera:

- Crear identidad y diferenciarse de la competencia.
- Fomentar la espontaneidad a través de beneficios emocionales.
- Le permite generar reseñas positivas.
- Aumentar la lealtad de los clientes.
- Facilitar y facilitar la toma de decisiones durante las visitas de estado.
- Brindar confianza, confiabilidad y resiliencia en tiempos de crisis.
- Reúna a los miembros de la comunidad para que sean parte del crecimiento de la ciudad.
- Crear nuevas oportunidades de negocio.
- Fomentar el desarrollo innovador de nuevos productos y servicios.
- Mejorar el proceso de comunicación.
- Crear o mejorar una reputación.

## Mapa territorio y elementos de la marca

# Del concepto de marca

Identidad de marca	Simbolizan intencionalmente lo que las compañías quieren proyectar.
Imagen de marca	Percepción que se genera en la mente de los consumidores.
Posicionamiento de marca	Lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.
Personalidad de marca	Construcción referencial y asociativa para establecer los mensajes.

Figura 3, pilares esenciales del concepto de marca y el consumidor.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación a partir de Carriel y Parra (2020).

Con base en el análisis del concepto de marca y los cuatro ejes o pilares que la componen, se deben analizar los elementos de marca y sus componentes de tal manera que en la figura 9 estos elementos se agrupan en elementos primarios y secundarios de cada empresa. puede incluir elementos adicionales si es necesario y dependiendo de las tácticas y estrategias propuestas.

## Elementos de la marca



Figura 4, elementos de una marca.

Fuente: elaboración propia a partir de Aaker (1996), Carriel y Parra (2020).

## **Construcción de la marca**

Si bien es cierto que ya existen ciudades con marca, este modelo ayudará a desarrollar tanto la estrategia de marca para Guangzhou Naranja como sus actividades relacionadas en el futuro. El branding se trata de crear valor de marca. Otras partes de este estudio se refieren a los modelos de Keller y Aaker (1996), y este último proporciona un análisis basado en factores como la reputación, la asociación, la calidad percibida y la lealtad que contribuyen al reconocimiento del consumidor como un objeto, es de gran importancia a la hora de medir el valor de marca antes mencionado. En el camino a la construcción de una marca, es necesario aclarar una serie de factores que contribuyen a la formación de información que contribuye a la gestión posterior para asegurar la sostenibilidad de la marca mediante la creación de valor de marca (Carriel y Parra, 2020).

Según Ávalos (2017), “la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios” (p. 138).

En base a esta premisa, será necesario mencionar:

**La historia:** compartir su historia, orígenes e historia es importante porque ayuda a las personas a identificar detalles que pueden ser más técnicos, humanos y más humanos que compartir detalles sobre los fundadores y los obstáculos. Hay muchos aspectos que pueden surgir y se han superado promoviendo muchos aspectos que poder ayudar. permitir a los consumidores o compradores asimilar y asimilar este mensaje.

**La misión:** una vez que te has propuesto un objetivo, es importante poner en marcha los pasos para lograrlo especificando un período de tiempo para que los consumidores o compradores sepan por qué existe la empresa y la marca.

**La visión:** es igualmente importante compartir la realidad en la que quieres participar, teniendo en cuenta el entorno local y si es posible el entorno global, teniendo en cuenta a tus clientes y a la propia empresa.

**El símbolo de la marca:** los logotipos visualmente icónicos son importantes y deben establecerse con características representativas y funcionales, porque es lo que permite la identidad de la marca, el color, la forma, el tamaño y el diseño es la clave para una comunicación adecuada, ya sea logotipo, isotipo, imagen o isologo debe ser flexible. y atemporal.

**Tipo de marca:** es necesario comprender el tipo de marca que representa a la empresa, que puede ser una marca de apoyo, una marca patrocinadora, una marca matriz, una marca líder, una submarca o una marca de producto, lo que le permitirá identificar acciones y estrategias concretas para el futuro.

**El producto / antecedentes:** el producto es considerado un intangible muy importante en el proceso de creación y gestión de una marca, porque es el elemento de unión y lo que conecta al consumidor o comprador directamente con la marca. Conocer su origen y procedencia, sus rasgos y características es una ayuda importante en la creación de valor.

**Grupo objetivo:** Es importante saber a qué segmentos se dirigirá su estrategia de marketing y comunicaciones, esto no solo se aplica a estimaciones investigadas y métodos de investigación aplicados, ahora debe trabajar con mapas de empatía y "esquemas de compradores" o también conocido como Buyer Persona.

**Competencia (directa / indirecta):** los principales competidores son marcas cuyas empresas están en la misma industria o comercio, esto debe incluir productos con las mismas propiedades físicas y/o químicas, así como aquellos que pueden satisfacer las mismas necesidades, un ejemplo de competencia local directa podría ser otras marcas de ciudades como

Guayaquil y Quito, y la competencia indirecta pueden ser marcas de ciudades como Lima, Santiago de Chile, Río de Janeiro, la competencia directa e indirecta puede ser local o global.

**Insight (testimonios / conclusiones):** básicamente es un criterio, una necesidad, un comportamiento o algo que no se conoce a simple vista pero que existe y muchas veces rodea el día a día de las personas, es decir, la ignorancia. Ser que una persona tiene algo, básicamente define comprender como descubrir algo que se desconoce acerca de la existencia. Este paso es esencial ya que respalda las estrategias y, a su vez, permite la innovación a través de la 'inferencia'.

**Atributos de identidad de marca:** cada marca debe tener una estructura para crear una identidad de marca. Hay tres aspectos básicos que contribuyen al establecimiento organizacional de los atributos de identidad de marca.

**Identidad central:** se logra a través de un elemento central que es el eje sobre el cual se sustentan otros elementos y es probable que refleje los valores y estrategias de la empresa.

**Identidad extendida:** son otros elementos que fortalecen la identidad de marca, también conocidos como atributos, características y extras que complementan la comunicación.

**Esencia de marca:** contribuye al posicionamiento de la marca, que es esencialmente un conjunto de ideas que no deben imponerse, sino que pueden vincularse a una identidad central. Estos ejes le permiten establecer la idea de marca correcta utilizando atributos.

# Atributos para alcanzar la identidad de marca

Los atributos que mejor comunican la idea de marca, son los que permiten construir la marca.

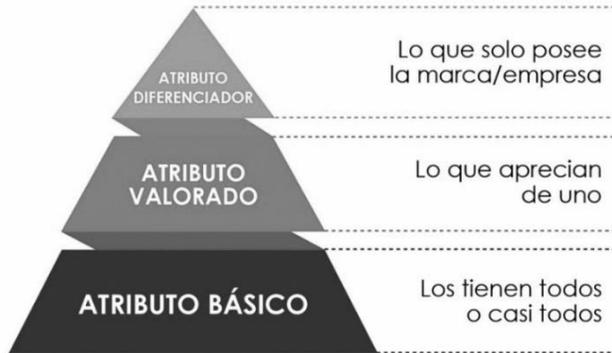


Figura 5, atributos para alcanzar la identidad de marca.

Fuente: elaboración propia a partir de (Aaker, 1996), Carriel y Parra (2020)

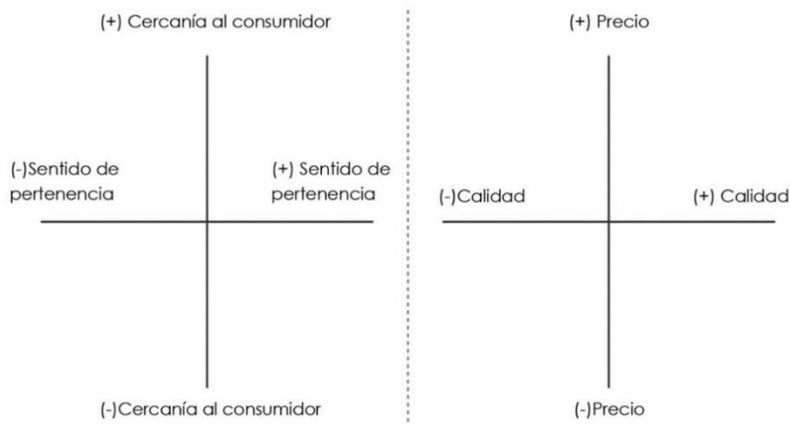
**Boards:** también conocidos como tableros visuales, ayudan a crear una identidad de marca consistente. Este elemento de equilibrio es necesario para garantizar la coherencia en lo que se quiere transmitir y promover una aceptación efectiva por parte de los consumidores o compradores. Hay tres paneles de aplicación más:

- **Moodboard:** Moodboard es uno de los primeros pasos que se desarrolla y luego se aplica al crear la gestión de marca, en esta etapa contribuye a la creatividad e inspiración del diseñador cuando se crean los estilos, formas, texturas, tipografías, etc.
- **Brandboard:** Esto puede considerarse como el paso final después de determinar los principales factores que afectarán la marca. Un tablero de anuncios es una guía de estilo que se refiere al estilo visual general que transmite una marca.
- **Coolboard:** contribuyendo a crear un concepto intuitivo de la marca, este consejo muestra factores relacionados con la operación, el resto, los pasatiempos en la forma en que la

marca se considera una persona, es decir, está observando la personalidad de la marca.

**Compradores / Buyer personas:** para muchas personas, este es un factor importante en la estrategia de marketing de las empresas, es principalmente un prototipo ideal para clientes o consumidores para una empresa o para consumir Productos específicos, estos datos también contienen demografía, psicología, psicología, Además de los gustos, como gustos, intereses, actitudes y habilidades, por lo que las habilidades no solo se consideran algunas estadísticas, sino también una sección que puede proporcionar información del entorno para mantener las decisiones, este comportamiento crea contacto con el contacto con la empresa y sus productos.

**Mapa de coordenadas:** un Pivot Map permite establecer y posicionar una marca considerando una serie de factores competitivos y relacionados con el consumidor, principalmente la posición del producto o marca a lo largo de los ejes: proximidad con los consumidores/sentimientos de pertenencia, precio/calidad, función o razón/emociones, etc. d. se pueden llamar mapas de ubicación, es importante definir mapas de coordenadas por categoría de producto o marca, también debes tomar en cuenta que estos mapas son subjetivos, pero son un buen punto de partida para aprender por ti mismo.



*Figura 6, mapa de coordenadas.*

Fuente: elaboración propia a partir de Larripa (2016), Carriel y Parra (2020)

**Mapa de experiencia:** es un plan en el que se analiza la experiencia de investigación del producto o marca en base a su propia experiencia, evaluando cuatro factores o ejes: funcionalidad, comodidad, sustentabilidad, campo eco-amigable, reusabilidad, tomando en cuenta puntajes altos, bajo y neutral es un tipo de mapa donde puedes ver tus fortalezas y debilidades para que puedas mejorarlas (Larripa, 2016).

## Mapa de experiencia

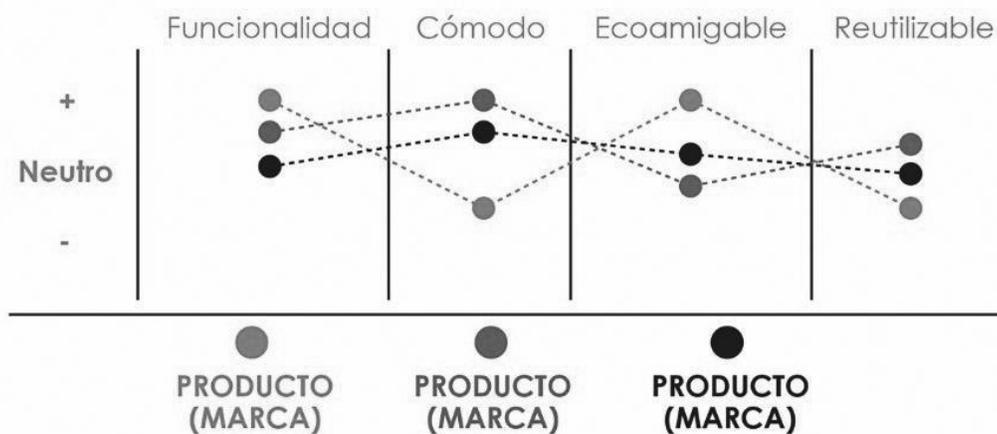


Figura 7, mapa de experiencias.

Fuente: elaboración propia a partir de Carriel y Parra (2020).

**La personalidad de la marca:** Para entender la personalidad de marca, es necesario tener en cuenta el concepto de identidad de marca establecido por Aaker (1996), en el que las marcas se evalúan desde diferentes ángulos: marca como producto, marca como individuo, marca como organización. y el letrero como símbolo.

En cuanto a la personalidad, también se tienen en cuenta las cinco personalidades que puede tener una marca y el hecho de que una marca puede tener más de una personalidad.:

# Perspectiva de identidad de marca



Figura 8, perspectiva de identidad de marca.

Fuente: elaboración propia a partir de (Aaker, 1996), Carriel y Parra (2020).

- **Honestidad/sinceridad (familiaridad):** esta persona está apegada a la familia y la honestidad con la que se comunica; La transparencia no es una opción, es el núcleo de todo, una marca real, real, sin edad o género específico, gentil y sentimental, tratando de lograr una gran intimidad para los consumidores y diversión.
- **Emoción/excitación:** esta personalidad es fresca, vibrante, intrépida y actual, asociada a la emoción y nociones de tendencia, provocativa, divertida, artística, innovadora, con actitud independiente y un poco de agresividad.
- **Rusticidad:** es la personalidad masculina asociada a elementos como naturaleza, tierra, urbano, fuerte, deportivo, resistente, equilibrado y rústico.

- **Sofisticación:** persona de apariencia hermosa, seductora, sexy, sofisticada, femenina, sexy, seductora y lujosa.
- **Competencia:** son empleados seguros, confiables, eficientes, cooperativos, inteligentes, influyentes y competentes.

**El arquetipo:** arquetipo es la definición del papel de la marca en una situación o circunstancias particulares de los consumidores o compradores - personas del entorno, este modelo se basa en la investigación psicológica de Jung (1959) para establecer un arquetipo basado en la personalidad. El diagrama prototipo de la Figura 9 se puede utilizar como fuente de información.



Figura 9, arquetipos de marca.

Fuente: elaboración propia a partir de la adaptación de Batey (2012), Iglesias (2012), Seoane (2013) y Carriel y Parra (2020)

Aspectos que contribuyen al desarrollo de una marca fuerte:

- La personalidad.
- La promesa.
- La identidad.
- Las reglas y principios básicas.
- La reputación
- El espíritu esencial del producto.
- La atmósfera o ambiente.
- Los valores identificativos culturales.

A la hora de crear y gestionar marcas fuertes, hay dos detalles importantes a tener en cuenta: el primero es el plan de medios y posicionamiento, el segundo es la propuesta de valor relacionada con el mapa de valor de la marca, Figura 10.

## Valor de marca



Figura 10, esquema del valor de marca.

Fuente: elaboración propia a partir de Aaker (1996), Carriel y Parra (2020)

### **2.2.6 Percepción visual de la marca**

Para entender cómo funciona la percepción visual y cómo se relaciona con una marca, se debe partir del concepto de lo que se conoce.

Para Dicreato (2019) es:

Es la capacidad de interpretar la información y el entorno de los efectos de la luz visible que llega al ojo. La percepción visual es un proceso activo con el cual el cerebro puede transformar la información lumínica captada por el ojo en una recreación de la realidad externa. En la percepción visual intervienen tanto los ojos como el cerebro. Los dos están estrechamente relacionados y nos permiten comprender lo que pasa a nuestro alrededor.

Las experiencias que buscan los usuarios, consumidores o el público son cada vez más valoradas por empresas y organizaciones. Esto se debe a que la competencia es más feroz que nunca y se deben desarrollar más estrategias para ganar la lealtad tan esperada. En definitiva, es cómo la audiencia percibe la marca en su propia percepción personal. En otras palabras, no es el mensaje que la empresa quiere transmitir al mercado, sino cómo los consumidores entienden lo que se les presenta. Para este tipo de percepción, se basa en las experiencias (buenas o malas) que brindan las organizaciones (Marín, 2018).

Actualmente, la ventaja competitiva que se manifiesta como medida expansiva es el comercio electrónico, que ofrece entrega a domicilio rápida y eficiente, o al menos así lo han implementado las grandes marcas. Sin embargo, para Mejía, Cherres y Ramos (2019), la retórica no siempre se corresponde con la realidad, ya que muchos consumidores no están contentos con la entrega en tiendas y negocios en línea. Si bien muchas marcas promueven mensajes que enfatizan este punto, las audiencias tendrán opiniones completamente opuestas.

Aquí es donde la transformación digital y el empoderamiento del consumidor hacen que esta evaluación sea aún más importante. Después de todo, las opiniones de clientes insatisfechos sobre tu plataforma pueden afectar tus ventas. Este escenario enfatiza la importancia de invertir en actividades y comportamientos para garantizar una redacción e imagen de marca coherentes. Así, la realidad de la marca describe cómo se siente un consumidor después de interactuar con una empresa u organización. En este sentido, esta sentencia tendrá un impacto directo en el momento en que se tome la decisión. Por eso es tan importante entender lo que piensa tu audiencia sobre tu marca para que puedas hacer los ajustes necesarios y cambiar gradualmente cualquier escenario negativo (Pol, 2017).

### **2.2.7 Concepto e importancia de la marca – marca ciudad**

Al referirse a una marca, se debe tomar en cuenta que la marca en sí misma tiene valor, y este no está necesariamente relacionado con las características del producto (especialmente la calidad, la composición o el segmento enfocado) o servicio que ofrecen (Ñuño, 2017).

El branding -gestión de marca- regularmente es la idealización de un producto o servicio, la idea que se quiere sembrar en la mente del consumidor, comprador o espectador para asociar determinados deseos y atributos con una determinada empresa, entidad o lugar. Por ejemplo, cuando hay una referencia a Apple, esta es asociada con calidad, innovación, libertad y un estatus social particular.

En cuanto al concepto genérico de una marca, Roldán (2023) menciona que:

La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares.

Entonces una marca es un símbolo distintivo, como se lo ha mencionado a lo largo de la investigación. Su función es distinguir y personalizar los productos o servicios existentes en un determinado mercado en relación a otros productos o servicios idénticos o similares, e identificar su origen comercial, lo que es en cierto modo un indicador de calidad; es un medio de promoción de las ventas. Una de las funciones principales de la marca es, por tanto, identificar y posicionar a la empresa, entidad o localidad. Además, permite dar a conocer lo que un determinado grupo de personas ofrecen y sirven como elementos publicitarios. Las marcas tienen sus propios méritos, independientemente de sus productos (Riart, 2021).

Es posible que, al pensar en el concepto de una marca, lo primero que viene a la mente es el nombre o logo que identifica a la empresa, entidad o localidad., existen algunos tipos de marcas, cuyas características según Riart (2021) hacen posible que se las categorice de la siguiente manera:

**Marcas denotativas:** este tipo de marcas son empleadas de tal forma que tienen una combinación en sus nombres de letras y números.

**Marcas gráficas:** cuando se observan logos, diseños vectoriales o símbolos que estén asociados a una marca, se refiere a este tipo.

**Marcas figurativas o mixtas:** en este tipo de marcas, se puede observar la combinación de símbolos y letras. Es uno de los que probablemente sean las más conocidas. Un ejemplo muy claro podría ser la marca Coca-Cola, que es fácil recordarla ya que tiene una tipografía clásica compuesta por letras blancas sobre un fondo rojo.

**Marcas 3D:** para poder generar este tipo de marcas, todos sus elementos, como: los elementos gráficos, las formas del producto y el empaque, se observan desde una perspectiva tridimensional.

**Marcas sonoras:** contienen varios sonidos característicos.

La marca ciudad consiste principalmente en la adaptación y la aplicación del concepto de marca corporativa a la gestión de la imagen de la ciudad (García V. , 2018). En este sentido se debe cuestionar si las ciudades de hoy, que se ven como un producto de marca, pueden, dependiendo de sus propósitos y objetivos, convertirse en un elemento convincente en todas las interpretaciones.

**Residentes:** Para ellos, la ciudad es un lugar para vivir, trabajar, descansar y divertirse.

**Inversionistas:** En este segmento, donde inviertes su capital y establecer su negocio. Turistas y Visitantes: Finalmente, para los extranjeros, la ciudad es ante todo un lugar de cultura, entretenimiento, negocios y descanso.

Las características de una ciudad son una herramienta para competir y diferenciarse de otras ciudades que pueden competir para atraer a estos públicos objetivo, y como cualquier otro producto, una ciudad es un activo intangible que los clientes pueden expresar como una marca y un logotipo para identificar y diferenciarse de los competidores se debe concentrar en sus preferencias y estrategias clave de comunicación.

### **2.2.8 Estrategia de posicionamiento**

En consecuencia, a la marca, este es el elemento que fortalece su identidad comercial y permite que los negocios, instituciones o localidades sean cada vez más viables. Esto es importante, sobre todo porque se tiene muy claro que hay un espacio donde las empresas o entidades compiten en diferentes niveles en la mente de los clientes, de esta manera, no solo en aspectos de publicidad y mercados comerciales la marca quiere ganar una posición en el corazón de las personas para causar emociones cuando se les recuerde.

Cuando se habla de posicionamiento de marca, es un concepto básico. Por lo tanto, se debe profundizar en su esencia y factores clave, etc., ya que es relevante para el mercado competitivo actual. Según Kotler, promotor y defensor de conceptos como las 4P del marketing, el posicionamiento implica diseñar una oferta comercial de tal manera que ocupe un lugar valioso en la mente del consumidor (Corrales, 2021).

Esto demuestra que se trata de un proceso holístico e integral que implica visibilidad y participación del usuario, que solo puede impulsarse mediante la comprensión de los segmentos del mercado y los clientes potenciales. El posicionamiento de marca es un concepto utilizado en marketing y puede entenderse como una estructura de recepción y una estructura de onda. Como estructura de aceptación, es el lugar que ocupa una marca, producto o empresa en la mente de un consumidor en relación con sus competidores. De esta manera, le da a la empresa una imagen particular en la mente del público, lo que hace que la empresa se destaque de sus competidores (Pola, 2021).

El posicionamiento de una marca, según lo indica Pola (2021) como concepto en cuestión, forma parte de una identidad de marca y su propuesta de valor, que una empresa comunica a un público objetivo que representa una ventaja competitiva. Se basa en la comunicación de la marca sobre los distintos atributos, beneficios y valores de la marca. Para que la imagen percibida se corresponda con la imagen deseada, las empresas necesitan trabajar en el posicionamiento. El posicionamiento de marca es, por tanto, la asociación entre la marca y los atributos en la mente del consumidor. Los atributos deben ser consistentes y claros si desea que su posicionamiento sea exitoso. De lo contrario, no podremos lograr que los consumidores elijan nuestra marca sobre la de un competidor.

## 2.2.9 Nuevas bases teóricas que complementan las variables

### *Otros criterios del Branding*

Branding y posicionamiento a menudo se los considera y usa como sinónimos, pero en realidad hay una diferencia que es muy marcada, por ejemplo: el branding es el proceso de dar visibilidad a una determinada marca y el posicionamiento es el resultado de este proceso. Una cosa que puede ser confusa cuando se habla de este tema es el concepto en relación a una ubicación, ya que esto se refiere a un espacio virtual o físico. Por lo tanto, también se puede hablar de puntos de contacto con un público objetivo (Corrales, 2021).

El branding es una parte del marketing que requiere un alto grado de comprensión, tanto del público espectador de los resultados de esta gestión, como de quienes están a cargo de hacerlo tangible, ya que el concepto de 'memorable' no es fácil de entender. La divulgación de los beneficios de un producto o servicio en particular es mucho más fácil de entender que el generar una experiencia de marca.

Según la Universidad Santander (2021) la palabra marca no debe tomarse literalmente, ya que está destinada a crear un sentimiento asociado con su identidad visual. Su significado en la práctica podría traducirse de la siguiente manera:

- Se debe procurar darle a los productos o servicios una identidad distinta y de esta forma diferenciarlo de otros productos similares.
- Cuando se da a conocer la marca se empieza a generar confianza y se genera apego y creencias, actuando, así como un indicador de calidad.
- Se debe ser coherente con todo el significado de la marca, de esta forma se puede compartir sus valores definidos.

- Si se habla de marcas de territorios de ciudades, esto se refiere a hablar de construir lugares bien definidos, y para eso se necesita crear visitas y asociar lugares con características para que sean fáciles de entender y reconocer.

### ***Los tipos de posicionamiento de marca***

**Basado en el valor:** la calidad es lo que de muchas maneras permite marcar diferencias. Una sensación de sofisticación y exclusividad se evoca en los clientes cuando recuerdan la marca o alguno de los atributos que la componen. La reputación, el poder y la participación limitada de las personas crean precios muy altos y una especie de aceptación de la relación costo-beneficio. Un buen ejemplo de esto es Rolex, que ha sido clasificado tercero por cuarto año consecutivo por The Global RepTtrak, una clasificación de las 100 empresas más garantizadas del mundo (Soler, 2018).

**Basado en la calidad:** en los últimos años, la calidad se ha convertido en un factor importante en todos los aspectos cotidianos. Por ejemplo: si hay algo que ha ayudado al crecimiento del marketing digital es el software de gestión y automatización de tareas que ha hecho posible mejorar la calidad a un menor costo (Pérez L. , 2021). Por eso en los últimos años se concibe que el mercado entiende de calidad. Otro ejemplo es, que todos conocen la diferencia entre Android y iPhone. ¿Cómo? A medida que Apple desarrolla sus campañas de marketing con la calidad del producto como diferenciador clave, la postura de Apple es: ¡Caro, pero el mejor en el mercado! (Pérez A. , 2021).

**Basado en la competencia:** otra forma de posicionarse es investigar a los competidores, encontrar formas de diferenciarse y luego hacer un trabajo de evaluación comparativa. La historia aquí es simple; se debe trazar paralelismos con los competidores para transmitirles a la audiencia algo como: la antología de la guerra publicitaria de Pepsi con Coca-Cola o, por supuesto, la famosa rivalidad entre McDonald's y Burger King (Pérez L. , 2021).

**Basado en los beneficios:** confiar en las cosas buenas que hace la empresa o institución por sus nuestros clientes, consumidores o público también es una forma de confirmar nuestra posición. Podría decirse que esta forma de posicionamiento y va de la mano con la experiencia de este grupo de personas. Porque los beneficios siempre son valor agregado, por ejemplo, si se desea indicar uno de los principales beneficios, se podría difundir la idea de: "Somos los más rápidos al momento de repartir a domicilio". La oferta en sí, se basa no solo en el producto, sino también en la experiencia de compra y postventa (Pol, 2017).

**Basado en problema y solución:** esto es para empresas con productos de nicho muy específicos, como seguros de salud para viajes internacionales o préstamos de bancos. En esta posición, prevalece un sentido de urgencia y los clientes a menudo necesitan resolver su situación rápidamente además de la mejor solución posible. A través de este tipo de estrategia se resuelven los problemas en un nicho determinado (Sordo, 2022)

**Basado en el precio:** el precio es un tipo más general de posicionamiento. La fijación de precios es una táctica poco conocida que tiene un gran impacto en la rentabilidad. A veces hay empresas que procuran enfatizar en sus precios bajos y que aun cuando así lo fueren, ellos mantienen una buena calidad (PriceBean, 2020).

### **2.3 Marco contextual**

En un contexto geopolítico y demográfico Naranjal está ubicado en la parte sur de la región costera de la provincia del Guayas formando así parte de uno de sus 25 cantones. Su cabecera de estado es la ciudad de Naranjal, donde está concentrada la mayor parte de la población que ahí habita. Se considera que su territorio cubre un área de 2015 km<sup>2</sup> y una población de 53.800 personas, esto como referencia al último censo de población y vivienda más la proyección de crecimiento a 10 años que se estableció en el INEC

(2011) debido a que no se había efectuado ningún otro censo sino hasta el año 2022, por lo cual se prevé que dicha cifra podría variar, considerando los efectos de la pandemia por Covid-19 y el porcentaje de natalidad.

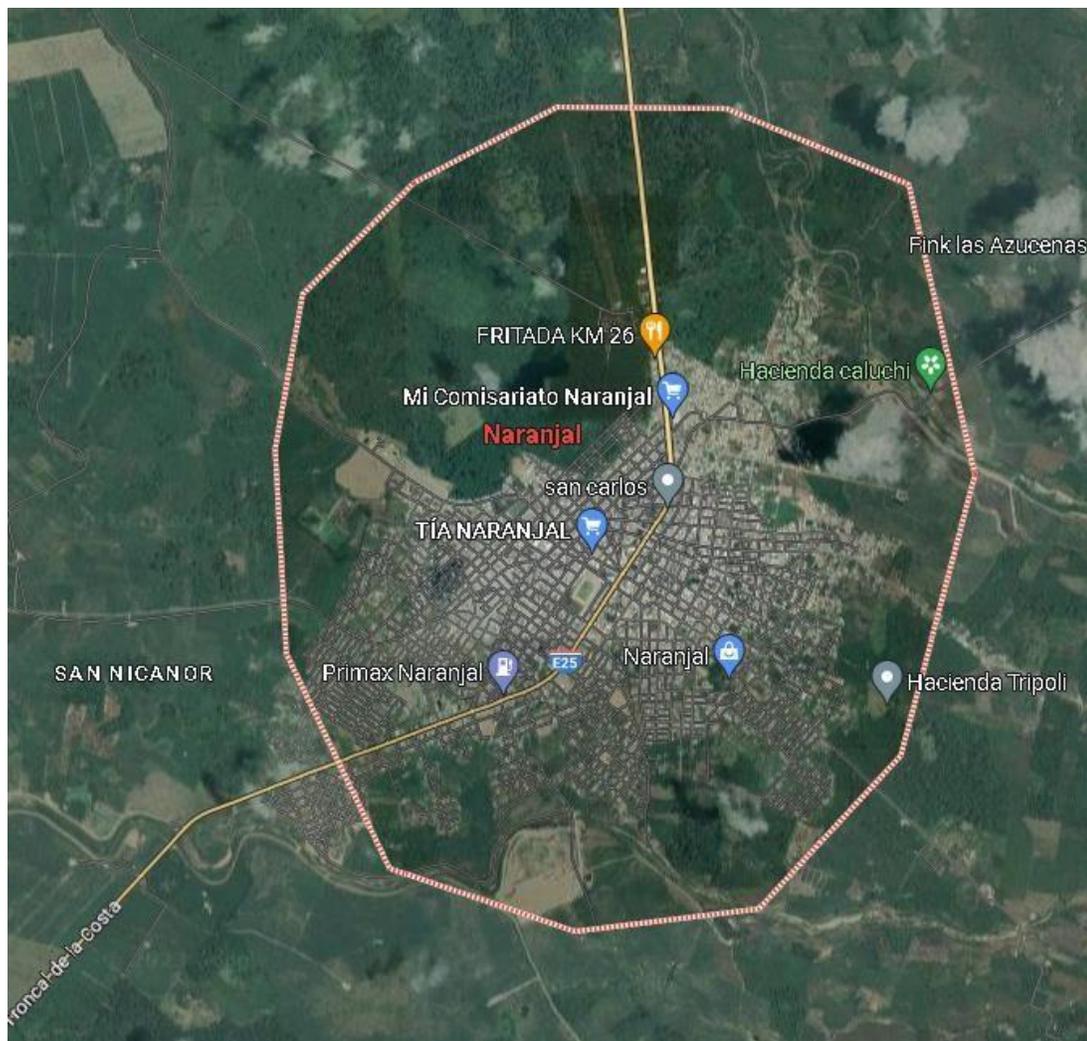


Figura 11, geolocalización del Cantón Naranjal. Fuente: Google Maps.

Es un territorio famoso por su agricultura y ser a su vez productor de cacao, arroz, café, caña de azúcar, plátanos, frutas diversas, tabaco y madera industrial. Posee extensos pastos con ganado vacuno y equino, complementados con la avicultura. El área está bendecida no solo con hermosos ríos y cascadas, sino también con jacuzzis y aguas curativas. Los

sitios de patrimonio natural de Guaya, el Camino Inca y la Reserva Ecológica Manglar de Churuto, también son atractivos notables (Prefectura del Guayas, 2020).

### ***Geografía***

Naranjal está ubicado en la parte suroeste del Guayas. Sus límites están constituidos de la siguiente manera: al norte con las provincias de Durán y El Triunfo. Al sur con Balao, al este con las provincias de Azuay y Cañar y al oeste con el golfo de Guayaquil. Los dos ríos prominentes del cantón Naranjal son el Tura o Boliche, y sus afluentes, el Culebras, abastecen de agua de riego al norte a los ríos Cañar y Naranjal, y los ríos San Pablo y Balao al sur. Existen también los ríos San Pablo, Jagua y Balo Chico en donde habitan los peces: vieja, barbudo, bocachico y ratón.

### ***Organización del territorio***

El cantón está dividido en una parroquia urbana y cuatro parroquias rurales, representadas por el consejo parroquial:

- **Como parroquia urbana:** está la ciudad de Naranjal.
- **Como parroquias rurales constan:** San Carlos, Santa Rosa de Flandes, Jesús María y Taura.

### ***Biodiversidad***

Naranjal cuenta con variedad en cuanto a flora, entre las que se destacan Chisparo, Matapalo, Cade, Clavellin, guaba del río, entre otros. También hay plantas de roca como de las que se destacan la toquilla de roca, helechos epífitos, begonias silvestres y cañas de bambú. La fauna es muy diversa, incluyendo conejos, loros, guantas y muchos tipos de monos. Los anfibios e invertebrados también son muy diversos.

### ***Símbolos patrios***

- **Escudo:** Simboliza la gloria, la libertad, la paz y la riqueza de la nación.
- **Bandera:** Consta de 3 cintas verticales de color verde, rojo y blanco con el escudo en la parte central.

### ***Días festivos y aniversarios***

- El 19 de marzo se celebra la festividad de San José, el patrono. Fundada el 7 de noviembre de 1960 (60 años).
- La provincia acoge la carrera de caballos Montubio en octubre y noviembre. Es un memorable hecho histórico ya que el 15 de octubre de 1820 se planteó la independencia de Naranjal. Esto se debió a que se consideraba parte de la jurisdicción de Cuenca, que había sido más importante para el Estado Libre de Guayaquil desde su independencia.
- 7 de noviembre 1960, Naranjal se convirtió en cantón.

## **2.4 Marco conceptual**

### **2.4.1 Marca**

(Gallart, Callarisa y Sánchez, 2019) “La Asociación Americana de Marketing (AMA), en 1960 dio la siguiente definición de marca: “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores”. Es decir, en la línea de los autores anteriores, esta definición identificaría marca con logo y destacaría el aspecto de herramienta de diferenciación” (p. 43).

En la evolución que se aprecia en cuanto a las distintas definiciones de marca que la literatura ha aportado a lo largo del tiempo, Kotler y Armstrong

(2008) no se limitan a asociarla con un producto, sino que también tienen en cuenta los servicios, al tiempo que destacan su aspecto identificador y diferenciador cuando consideran la marca como “un nombre, un término, un signo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Gallart, Callarisa y Sánchez, 2019, p. 44).

### **2.4.2 Logo**

El término “logo” deriva de la palabra griega “logos” que significa “palabra”. Los logos son representaciones gráficas o simbólicas de las marcas. Un logo tiene la misión de identificar a la empresa, nunca promocionarla. El logo de tu empresa debe ayudar a tus clientes a recordarte. A la hora de diseñar un logotipo, este debe ser simple, representativo y original. Esto favorecerá que además sea escalable, longevo, memorable y relevante para nuestro proyecto (Llasera, Imborrable, 2020).

### **2.4.3 Signo**

(García B. , 2020) Peirce no formuló una teoría del signo lingüístico, sino todos los signos. Para él, un signo es: ...algo que para alguien representa o se refiere a algo respecto a un aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo más desarrollado. El signo desarrollado es lo que yo llamo el representante del primer signo. El signo viene en lugar de algo, su objeto. Viene en lugar de ese objeto, no en todos sus aspectos, sino, solo con referencia a una especie de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen (Peirce, 1953, p. 228)

(García B. , 2020) Por todo lo anterior, es justo atribuirle a Saussure una teoría diádica novedosa del signo, el cual definió como: ...la combinación del concepto y de una imagen acústica: pero en el uso corriente, este término designa generalmente la imagen acústica sola, por ejemplo: /árbol/ [árbol]. Se

olvidan de que si llamamos signo a árbol no es más que gracias a que conlleva el concepto “árbol”, de tal manera que la idea de la parte sensorial implica la del conjunto. (Saussure, 1980, p. 89).

#### **2.4.4 Símbolo**

De acuerdo con otro principio de clasificación el símbolo se define como aquel signo cuyo significado representa cierto signo de otro plano o de otra lengua. A esta definición se opone la tradición de interpretación del símbolo como expresión sémica de una suprema y absoluta esencia no sémica. En el primer caso, el significado simbólico adquiere un marcado carácter racional y se interpreta como el medio de una traducción adecuada del plano de la expresión al plano del contenido. En el segundo caso, el contenido de manera irracional irradia a través de la expresión y cumple el papel como de puente del mundo racional al mundo místico (Lotman, 2022).

#### **2.4.5 Marketing**

Marketing es una palabra anglosajona que quiere decir en español mercadotecnia o técnicas de mercado. Ambas acepciones son correctas y en algunos países de Latinoamérica también se usa mercadeo. Para Philip Kotler “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Según Jerome McCarthy, “es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Fuente, 2022).

#### **2.4.6 City Branding**

El City Branding, en su definición más simple, es una estrategia de marketing enfocada para las ciudades, principalmente para la promoción

turística, aunque también sirve para difundir a la ciudad como atractivo cultural y económico, además de ayudar a generar un sentido de pertenencia en sus habitantes. Las marcas ciudad sirven para promocionar las actividades y atractivos principales que sirvan para el fomento y desarrollo económico, turístico y de identidad de la ciudad; también aplica para las marcas país. Las marcas ciudad suelen ser impulsadas por sus gobiernos, y están pensadas para posicionarse y promocionarse a lo largo del tiempo sin importar los cambios de administración o de régimen político. (Aunque en algunos casos esto no pasa así, más adelante veremos unos ejemplos) (Cruz, 2020).

#### **2.4.7 Atributo**

La palabra atributo se encuentra definida por el diccionario de la real academia española como: “las propiedades, características o cualidades de un ser”. Por ejemplo: “el atributo de María es su sencillez”. Sin embargo, en el idioma castellano, este vocablo presenta distintos usos. Siendo el atributo físico uno de los más conocidos por todos. El atributo físico de un individuo, es aquella cualidad propia de un ser en especial, ya sean físicas o de identidad, por ejemplo, la naturaleza extrovertida de una persona es un atributo que la distinguen de los demás (ConceptoDefinición, 2021).

#### **2.5 Marco legal**

En este apartado se busca establecer las bases teóricas legales que fundamentan los criterios de derecho y orden en el Ecuador, sobre propiedad intelectual, derechos de autor, uso de marcas, entre otros; los mismos que se relacionan a la creación y promoción de la marca ciudad. Para este caso y por los fines pertinentes se han consultados fuentes como: Sistema de información sobre comercio exterior (SICE) sobre propiedad intelectual y la Ley de propiedad intelectual (2022), Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación (2019).

Según la Ley de propiedad intelectual (2022) se indica en el **Art. 216**. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

**Art. 217.** El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos (SICE - Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2022).

La importancia de registrar una marca radica en los beneficios que esto conlleva, ya que de no hacerlo, tanto organizaciones como instituciones y personas, podrían verse envueltas en situaciones que perjudicarían sus bienes intangibles. Poder registrar una marca permite la restricción de los bienes que utilizan la marca, en especial cuando se refieren a los de identidad visual, con el registro se puede aprovechar ganancias de franquicias e incluso ceder derechos a terceros. Y un aspecto fundamental, es que al registrar una marca ciudad, se está garantizando su conversión hacia un activo intangible de la institución, lo cual es muy valioso en el caso del cantón Naranjal. Además, el registro protege a la marca y al propietario, pero también garantiza el contar con un sistema diferenciador propio.

De esta forma en el **Art. 229**. Se establece que se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. Y en el **Art. 230**. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Para poder asegurarse que un logo no se repita, en el **Art. 231**. Se indica que no podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada (SICE - Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2022).

Por su parte en el Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación (2019) consta el **Art. 86.-** sobre la acción afirmativa:

Donde el Estado implementará las políticas públicas que sean necesarias para la creación y el fortalecimiento del ecosistema de medios comunitarios, dirigidos y administrados por organizaciones sociales, comunas, pueblos, nacionalidades, indígenas, afroecuatorianos, montubios y migrantes, que históricamente han sido discriminados por su etnia, clase, género, edad o situación de movilidad humana y que hayan carecido de acceso a los medios de comunicación o lo tengan de manera limitada, tales como:

Literal 1: Fondo Permanente de Fomento para la instalación, equipamiento, capacitación, investigación y producción de contenidos con enfoque intercultural y de género. Las fuentes de financiamiento de este fondo serán determinadas en el Reglamento a esta Ley y no constituyen preasignación presupuestaria.

Literal 8: A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán a los medios comunitarios para brindar servicios de producción, publicidad, diseño, capacitación y otros (Asamblea Nacional, 2019).

La comunicación es fundamental en cualquier actividad organizada y es uno de los principales factores para su buen funcionamiento y desarrollo. Toda actividad humana se desarrolla en contacto. A medida que los espacios de trabajo de las organizaciones se han vuelto más complejos y diversos, se han dado cuenta de que la comunicación interna es uno de los factores más importantes en su desarrollo.

Su importancia radica en la capacidad de resaltar y fortalecer la imagen de las empresas e instituciones gubernamentales. Esto se puede hacer en diferentes grupos de interés de la organización (clientes potenciales, ciudadanos y administración pública). De esta manera, las personas que realmente quieren llegar a sí mismas estarán informadas sobre el proyecto o evento y asegurarán su conexión con la marca -marca ciudad-. Es una herramienta estratégica importante para que las empresas se posicionen en el mercado, pero no debe limitarse a la información publicitaria en sí, sino que

debe basarse en una forma integral de comunicación. También debe apoyarse en la sensibilidad y la empatía por las diversas crisis de incendios que pueden surgir en una situación determinada, así como en la velocidad de respuesta a las señales y comentarios positivos externos. Por todo esto la comunicación es importante para promocionar de manera eficiente una marca local.

Así mismo en el Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación (2019) en el:

TITULO VI Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos  
SECCION I Propaganda y Publicidad Nota: Título agregado y Sección reenumerada y reformada por artículos 73 y 74 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019. Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

La promoción publicitaria de una marca ciudad permite que los ciudadanos locales y externos puedan conocer, reconocer y familiarizarse con todas las formas en que se les impacte a través de los mensajes y narrativas.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de investigación**

Esta investigación responde en primera instancia al tipo exploratorio, en este caso se debe a la procedencia de la definición indagatoria que se realiza de las variables detectadas; según Ramos (2020, p.2) “en el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características...”. Por otra parte, se aplica el enfoque descriptivo que permite reconocer las características implícitas de las variables, permite establecer los rasgos relacionados al objeto de estudio y las dimensiones previamente establecidas.

El método descriptivo es concluyente. Esto significa que recopila datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo. Este tipo de estudio tiene, por tanto, la forma de preguntas cerradas, lo que limita las posibilidades de obtener información exclusiva (Espada, 2021).

Para poder llevar a cabo este tipo de investigación, ha sido necesario el uso de herramientas y métodos acorde a las necesidades del estudio.

#### **3.2 Diseño de la investigación**

En cuanto al diseño de la investigación, esta es del tipo no experimental – transeccional (transversal), ya que el objetivo del estudio no radica en la manipulación de las variables, y se aplica el método de la observación, lo cual aporta a que no se intervenga en las acciones diarias de las variables, así como de las personas relacionadas al caso en un momento determinado.

### 3.3 Hipótesis

La marca ciudad del cantón Naranjal puede generar competitividad local y global ante otras ciudades del mundo, permitiendo elevar la autoestima de sus habitantes y generar convenios institucionales con otras regiones.

#### 3.3.1 Identificación de variables

Es importante en esta sección establecer e identificar las variables del estudio, pues una variable es una forma de expresar los atributos, propiedad o característica que es común entre los grupos objetivos y participantes en este estudio, ya que pueden representarse en diferentes formas, grados o niveles. Por ejemplo, los rasgos estructurales de las infraestructuras que se encuentran en el cantón Naranjal de la Provincia del Guayas.

De esta manera se tiene como selección las siguientes variables:

**Variable independiente:** Marca ciudad; en este caso se la considera como la variable independiente, ya que una vez constituida y en base a los criterios analizados en las dimensiones, esta no se verá afectada a cambios a corto plazo y es determinante para la variable dependiente.

**Variable dependiente:** Identidad visual; esta variable está sujeta a cambios que son generados a raíz de la manipulación de la variable independiente, en este caso la identidad visual dependerá del concepto, la comunicación de la marca ciudad y las estrategias del posicionamiento.

#### 3.3.2 Definición conceptual de las variables

**Variable independiente / Marca ciudad:** Una marca de ciudad es un concepto e imagen que deja una identidad, estilo e impronta únicos en una ciudad. En este sentido, busca definir qué la define y qué la hace diferente, única e incomparable como ciudad (Arias G. , 2021).

**Variable dependiente / Identidad visual:** Según (Pérez L. , 2020) la identidad visual se construye a través de diferentes elementos gráficos y visuales para informar al público objetivo sobre el concepto de la marca, los valores y el posicionamiento en el mercado. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logotipo, empaque del producto, etc.

### 3.3.4 Definición operacionalización de variables

Tabla 1, Operacionalización de variables (independiente y dependiente).

VARIABLES		DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE	Marca ciudad	Una marca de ciudad es un concepto e imagen que deja una identidad, estilo e impronta únicos en una ciudad. En este sentido, busca definir qué la define y qué la hace diferente, única e incomparable como ciudad (Arias G. , 2021).	Arquitectura de la marca.	Elementos gráficos visuales. Arquetipos de la marca.
			Percepción visual.	Entorno visual, Brandboard, MoodBoard, CoolBoard. Transmisión y recepción de información visual de la marca.
VARIABLE DEPENDIENTE	Identidad visual.	Según Pérez (2020) la identidad visual se construye a través de diferentes elementos gráficos y visuales para informar al público objetivo sobre el concepto de la marca, los valores y el posicionamiento en el mercado. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logotipo, empaque del producto, etc.	Concepto de la marca.	Valores percibidos por las personas. Principios de la marca.
			Estrategia de posicionamiento.	Comunicación de la marca. Reconocimiento de marca.

Elaboración: autores del documento. Fuente: datos de la investigación.

### **3.4 Metodología**

Al ser un estudio investigativo descriptivo y relacionado a aspectos que vinculan a la sociedad; esta metodología responde a una sistematización mixta -cualitativa y cuantitativa-. En el caso de los datos procedentes cualitativos, se han aplicado técnicas que permiten la observación de los factores que interactúan tanto con las personas que son el objeto de estudio -habitantes del cantón Naranjal-, así como de su entorno. Por su parte los datos que se recopilaron de forma cuantitativa se han extraído de fuentes como encuestas que han sido direccionadas para dar respuestas a las dimensiones pertenecientes a las variables del estudio.

En el caso de la metodología mixta Ayala (2022) se refiere que:

Ambos métodos tienen límites y ventajas, que al unirse ofrecen una más amplia posibilidad y profundidad en los resultados obtenidos, tanto en la corroboración de datos como en su comprensión, al mismo tiempo que se complementan y suplen cada uno las debilidades del otro (Ayala, 2022).

La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos hace que la investigación no solo sea más extensa en cuanto a recursos de aplicabilidad, sino también más completa y detallada. La combinación de esta metodología permite abordar aspectos de la investigación y, al mismo tiempo, profundizar la comprensión de la misma. De la investigación mixta, se puede inferir que: tomar una muestra le permite extrapolar resultados a una población específica con alta confianza.

### **3.5 Técnicas de la investigación**

A continuación, se describen las técnicas, instrumentos y herramientas aplicadas en la investigación para la recopilación de los datos, mismos que responden a las dimensiones y variables:

### 3.5.1 Técnicas cualitativas

**Investigación bibliográfica:** la búsqueda de información en relación al tema de la investigación ha sido fundamental, esto sirve de aporte para dar soporte a las bases teóricas que lo constituyen, ya que se refieren a estudios aplicados por otros autores que previamente han teorizado sobre la problemática planteada.

**La observación:** esta técnica ha sido fundamental, pues a través de ella se manifiestan las costumbres y el desenvolvimiento del público objetivo y la relación a su entorno. Lo cual aporta a que el desarrollo de la investigación se lleve a cabo, para dar respuestas a las necesidades del cantón Naranjal.

**Entrevistas no estructuradas:** poder dialogar con habitantes del cantón Naranjal, así como personal del GAD del mismo, ha permitido recopilar opiniones de manera informal, pero con la finalidad de obtener datos que aporten al desarrollo de la investigación.

### 3.5.2 Técnicas cuantitativas

**Encuestas:** para efectos e intereses de la investigación, se han aplicado encuestas a la cantidad de personas que se detallan en la muestra, las mismas que cuentan con características demográficas, geográficas y sociales similares. Las encuestas han sido diseñadas a través de formularios de Google que permite llegar de manera directa y con mayor facilidad a través de las redes sociales. En el caso del diseño y estructura de las preguntas, estas se redactaron de la siguiente forma:

**Tipo de preguntas:** cerradas.

**Respuestas:** opciones múltiples, objetivas, cerradas.

**Escalas:** se aplicaron las escalas de Likert, de intensidad y de puntos.

En el caso puntual de las escalas se usaron por las características a las que pertenecen, siendo entonces:

**Escala de Likert:** a través de esta escala se ha podido recolectar la acordancia en relación con el estudio por parte del público objetivo muestral, que en este caso son los habitantes del cantón Naranjal.

**Escala de intensidad:** para efectos de esta escala, se la aplicó en las preguntas que pretendían recopilar la opinión en cuanto al nivel de intensidad y aceptación por parte del objeto del estudio.

**Escala de puntos:** a través de esta escala se le ha permitido a los encuestados poder escoger, tachar o rechazar opciones de respuestas en base a sus criterios personales.

### **3.5.3 Software que se utilizarán**

Además de los programas Microsoft Word y Excel que sirvieron para la redacción del documento, también se han aplicado sistemas como: Google Form y Adobe Illustrator. Este último con la finalidad de crear e implementar toda la línea gráfica de la propuesta.

## **3.6 Población y muestra**

### **3.6.1 Población**

Para dar respuesta a las necesidades de la investigación se ha considerado una población que forma parte de los 53.800 individuos - habitantes del cantón Naranjal (Prefectura del Guayas, 2021), entre hombres y mujeres cuyas características se establecen a continuación:

- **Edad:** de 18 a 50 años de edad.
- **Lugar de residencia:** Cantón Naranjal, Guayas, Ecuador.

- **Estrato socio-económico:** A, B, C+, según consta en los registros del (INEC, 2011).
- **Vivienda:** propia, familiar o alquilada.
- **Actividad laboral (opcional):** bajo dependencia laboral (pública o privada), estudiantes, amas de casa, independientes, actividades de campo, turística.

Que la población que conforma el universo de estudio cuente con residencia en el cantón Naranjal, tiene como objetivo utilizar dicha variable como un aspecto asociativo relacionado a la experiencia, pues son ellos quienes a diario visibilizan las actividades del cantón y son los beneficiarios directos. Así mismo para la recolección de datos se analiza los criterios de personas que laboran directa o indirectamente en el Municipio de dicha ciudad. Para determinar el total de la población y posteriormente la muestra, se ha tomado en consideración los resultados presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador (INEC, 2010). Se debe tomar en cuenta que la cantidad de habitantes se determinó por el INEC en el año 2010 y el nivel socioeconómico fue presentado en un informe para el año 2011.

### 3.6.2 Muestra

Por las condiciones y tamaño de la población, así como del objetivo de la investigación, la muestra implementada es la de muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual se debe al acceso que se ha tenido para la recolección y levantamiento de los datos en donde se aplicó la técnica de encuestas a 300 hombres y mujeres mayores a 18 años residentes en la ciudad de Naranjal con acceso a internet y 5 entrevistas aplicadas a miembros del municipio del cantón.

Tabla 1, muestra no probabilística por conveniencia.

ÍTEM	ESTRATO	MUESTRA
1	Habitantes de Naranjal	300
	TOTAL	300

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de la población.

En el caso de las entrevistas que forman parte del complemento para la investigación se han tomado en cuenta a 5 personas relacionadas a la administración municipal actual a la fecha de la investigación.

### 3.7 Análisis de resultados

Tabla 2, Reconocimiento de marca ciudad vigente.

ÍTEM	ESTRATO	CANTIDAD	%
1	Sí	33	11%
2	No	267	89%
Total		300	100%

Elaborado por: autores del documento. Fuente: datos de la investigación.

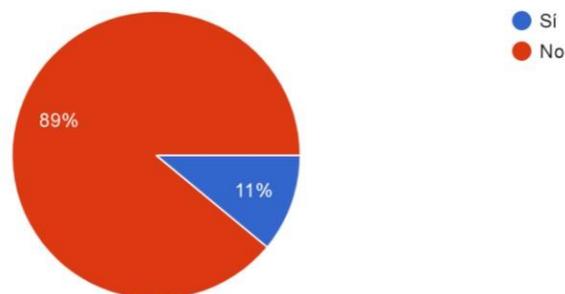


Gráfico 1, Reconocimiento de Marca Ciudad vigente.

**Variable:** Identidad Visual.

**Dimensión:** Estrategia de posicionamiento.

**Indicador:** Reconocimiento de marca.

**Análisis:** el 89% (267) de los ciudadanos de Naranjal, desconocen la existencia de una Marca Ciudad, por ende, no reconocen la identidad visual de la misma, el 11% (33) dicen saber que sí, esto se debe a que cada gobierno de turno ha generado información acorde a sus necesidades temporales.

Tabla 3, *Preferencia de ciudadanos de los atributos del cantón Naranjal.*

ÍTEM	ESTRATO	CANTIDAD	%
1	Colores de la bandera del cantón Naranjal.	55	18,3%
2	Colores llamativos y tradicionales del cantón Naranjal.	86	28,7%
3	La flora y fauna originaria de Naranjal.	88	29,3%
4	La gastronomía y textiles.	44	14,7%
5	Las tradiciones y costumbres.	27	9%
Total		300	100%

Elaborado por: autores del documento. Fuente: datos de la investigación.

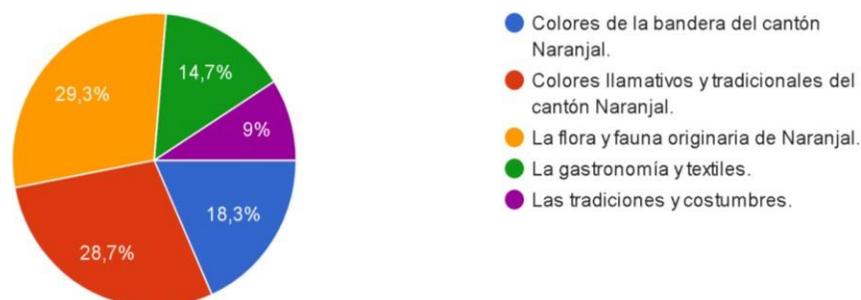


Gráfico 2, *Preferencia de ciudadanos de los atributos del cantón Naranjal.*

**Variable:** Marca ciudad.

**Dimensión:** Percepción visual.

**Indicador:** Entorno visual, Brandboard, Moodboard, Coolboard.

**Análisis:** los atributos son elementos esenciales en la construcción de la marca y deben ser seleccionados como parte de la identidad a través de elementos visuales, en este contexto el 29.3% (88) de los ciudadanos de Naranjal, consideran que la marca ciudad que los identifique, debe incluir elementos de la flora y fauna del cantón, muy seguido con el 28.7% (86) personas dicen que los colores llamativos y tradicionales deben estar constituidos en la marca, el 18.3% (55) indicaron que los colores de la bandera son representativos para ellos, por su parte el 14.7% (44) consideran que la gastronomía y textiles y el 9% (27) que son las tradiciones y costumbres.

Tabla 4, *Beneficios de contar con una marca ciudad.*

ÍTEM	ESTRATO	CANTIDAD	%
1	Elevaría la autoestima de los ciudadanos.	41	13,7%
2	Permitiría ser más visibles ante otras ciudades y cantones del Guayas y del Ecuador.	102	34%
3	Beneficiaria directa e indirectamente al turismo y comercio local.	87	29%
4	Aportaría a la generación de mensajes comunicacionales del Municipio de Naranjal.	47	15,7%
5	Permitiría la participación y representación en eventos y conferencias.	23	7,7%
Total		300	100%

Elaborado por: autores del documento. Fuente: datos de la investigación.

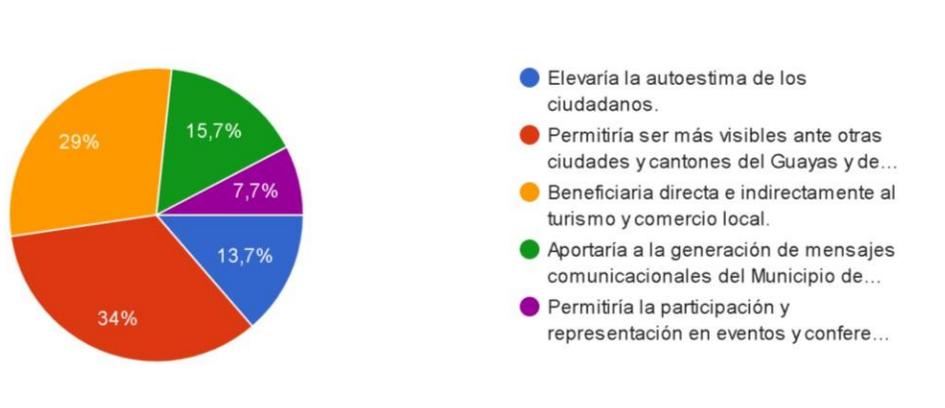


Gráfico 3, Beneficios de contar con una marca ciudad.

**Variable:** Marca ciudad.

**Dimensión:** Percepción visual.

**Indicador:** Transmisión y recepción de información visual de la marca.

**Análisis:** el 34% (102) de los encuestados indicaron que una marca ciudad les permitiría ser más visibles externamente y ser competitivos en relación a ciudades como Guayaquil, el 29% (87) que el sector del turismo y el comercio local se beneficiaría directamente, para el 15.7% (47) esto le permitiría al Municipio mejorar la comunicación a través de mensajes atractivos, el 13.7% (41) consideran que elevaría su autoestima y el 7.7% (23) permitiría la participación y representación en eventos como ferias y conferencias.

Tabla 5, Nivel de importancia de la Marca Ciudad de Naranjal.

ÍTEM	ESTRATO	CANTIDAD	%
a	5	107	35,7%
b	4	93	31%
c	3	66	22%
d	2	20	6,7%
e	1	14	4,7%
Total		300	100%

Elaborado por: autores del documento. Fuente: datos de la investigación.

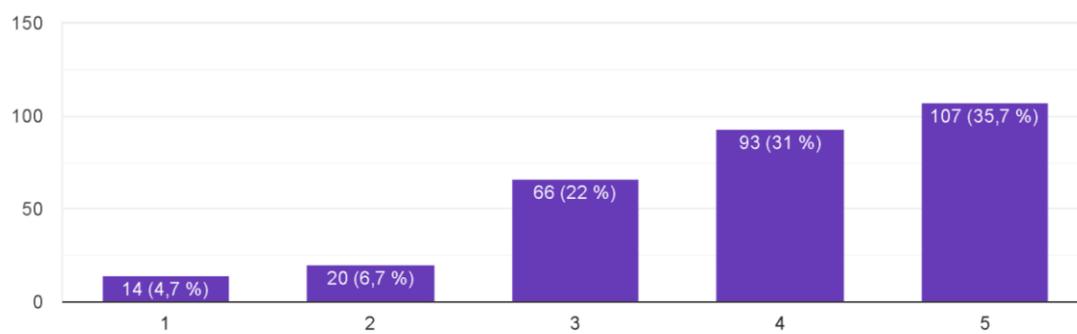


Gráfico 4, Nivel de importancia de la Marca Ciudad de Naranjal.

**Variable:** Marca ciudad.

**Dimensión:** Arquitectura de la marca

**Indicador:** Arquetipo de la marca.

**Análisis:** el 35.7% (107) de los encuestados indicaron que el nivel de importancia que significa para ellos contar con una marca ciudad es del 5/5, ubicando esta opción en primer lugar, por su parte el 31% (93) supieron mencionar que es de 4/5, lo cual es un buen nivel. Para el 22% (66) esto les significa un nivel de importancia de 3/5, el 6.7% (20) consideran que es del 2/5 y el 4.7% (14) que es de 1/5.

Tabla 6, Implementación de estrategias por parte de las autoridades municipales.

ÍTEM	ESTRATO	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	120	40%
2	De acuerdo	122	40,7%
3	Indiferente	32	10,7%
4	En desacuerdo	21	7%
5	Muy en desacuerdo	5	1,7%
Total		300	100%

Elaborado por: autores del documento. Fuente: datos de la investigación.

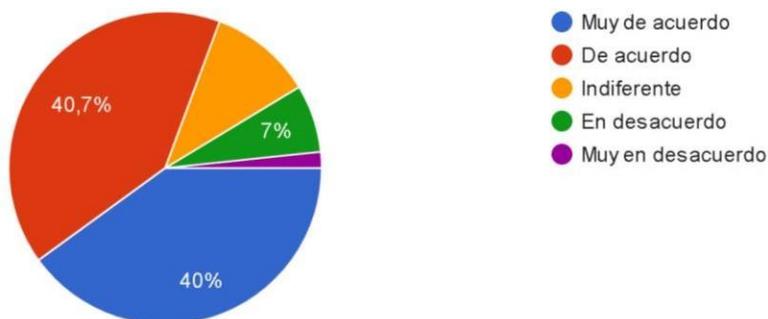


Gráfico 5, Implementación de estrategias por parte de las autoridades municipales.

**Variable:** Marca ciudad.

**Dimensión:** Percepción visual.

**Indicador:** Transmisión y recepción de información visual de la marca.

**Análisis:** el 40.7% (122) de las personas indicaron que están de acuerdo con que el municipio debe invertir y promover estrategias para la difusión de la identidad visual del cantón, mientras que el 40% (120) mencionaron estar muy de acuerdo, para el 10.7% (32) esto les parece indiferente, el 7% (21) consideran estar en desacuerdo y el 1.7% (5) están muy en desacuerdo.

Tabla 7, Nivel de identidad de los habitantes del Cantón Naranjal.

ÍTEM	ESTRATO	CANTIDAD	%
a	5	48	16%
b	4	60	20%
c	3	84	28%
d	2	69	23%
e	1	39	13%
Total		300	100%

Elaborado por: autores del documento. Fuente: datos de la investigación.

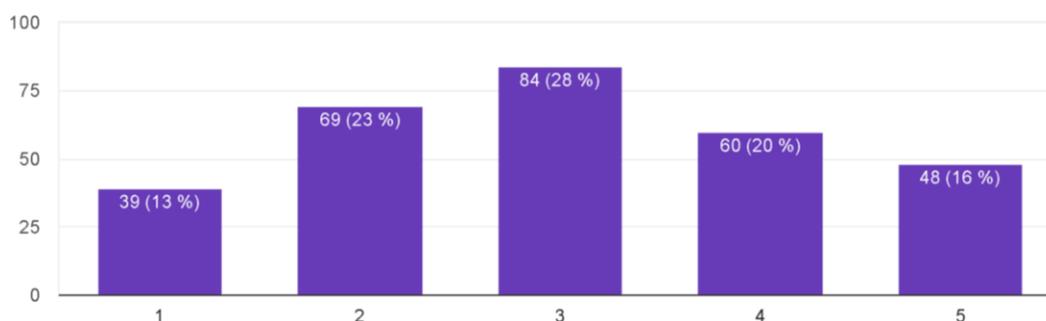


Gráfico 6, Nivel de identidad de los habitantes del Cantón Naranjal.

**Variable:** Identidad Visual.

**Dimensión:** Concepto de la marca.

**Indicador:** Valores percibidos por las personas.

**Análisis:** el 28% (84) de los habitantes indicaron que el nivel con el que se identifican con las estrategias de posicionamiento que han aplicado las autoridades municipales es de 3/5, es importante observar que es un nivel bajo de aceptación, por su parte y siguiendo la misma tendencia el 23% (69) dijeron tener un nivel de 2/5 de identidad, para el 20% (60) esto les significa un nivel de identidad de 4/5, el 16% (48) consideran que es del 5/5 y el 13% (39) que es de 1/5.

Tabla 8, Sectores beneficiados por la implementación de la identidad visual.

ÍTEM	ESTRATO	CANTIDAD	%
1	Social (las personas en general).	66	22%
2	Político.	39	13%
3	Turismo.	143	47,7%
4	El comercio (formal e informal).	37	12,3%
5	Gastronómico.	15	5%
Total		300	100%

Elaborado por: autores del documento. Fuente: datos de la investigación.

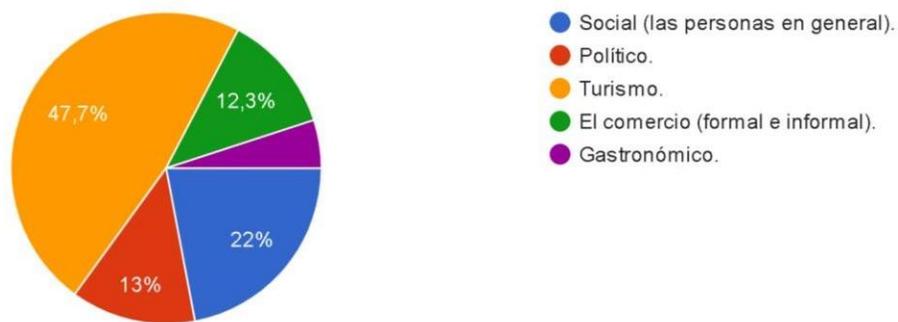


Gráfico 7, Sectores beneficiados por la implementación de la identidad visual.

**Variable:** Identidad Visual.

**Dimensión:** Estrategia de posicionamiento.

**Indicador:** Comunicación de la marca.

**Análisis:** según el 47.7% (143) de las personas indicaron que el sector turístico sería el mayor beneficiario de la identidad visual, mientras que el 22% (66) mencionaron sería el social es decir las personas en general, el 13% (39) creen que sería el político, el 12.3% (37) consideran es el comercio, tanto informal como formal y el 5% (15) piensan que es el gastronómico.

Tabla 9, Atributos icónicos y representativos, pero menos conocido del cantón Naranjal.

ÍTEM	ESTRATO	CANTIDAD	%
1	Las 7 cascadas.	35	11,7%
2	El río Naranjal.	47	15,7%
3	El cangrejo Rojo.	110	36,7%
4	El camino Real del Inca.	69	23%
6	Balneario Shuar.	39	13%
Total		300	100%

Elaborado por: autores del documento. Fuente: datos de la investigación.

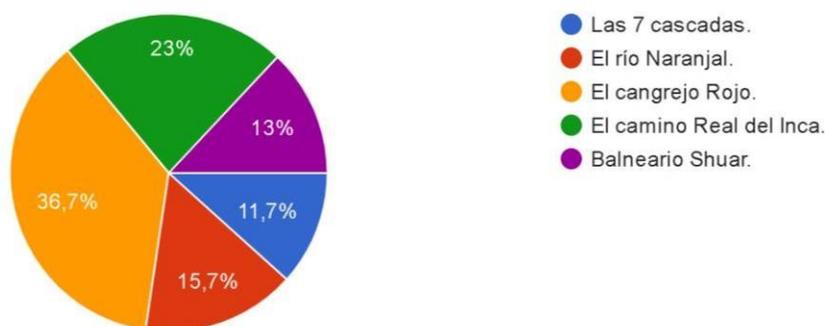


Gráfico 8, Atributos icónicos y representativos, pero menos conocido del cantón Naranjal.

**Variable:** Marca ciudad.

**Dimensión:** Arquitectura de la marca.

**Indicador:** Elementos gráficos visuales.

**Análisis:** según el 36.7% (110) de las personas indicaron que el cangrejo rojo es un animal procedente del cantón, pero que muy pocas personas externas conocen de esto, mientras que el 23% (69) mencionaron el elemento icónico poco conocido es el camino Real del Inca, el 15.7% (47) piensan que sería el río Naranjal, mientras que el 13% (39) consideran que es el Balneario Shuar y el 11.7% (35) piensan que son las 7 cascadas.

Tabla 10, *Implementación de estrategias comunicacionales.*

ÍTEM	ESTRATO	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	117	39%
2	De acuerdo	118	39,3%
3	Indiferente	46	15,3%
4	En desacuerdo	14	4,7%
5	Muy en desacuerdo	5	1,7%
Total		300	100%

Elaborado por: autores del documento. Fuente: datos de la investigación.

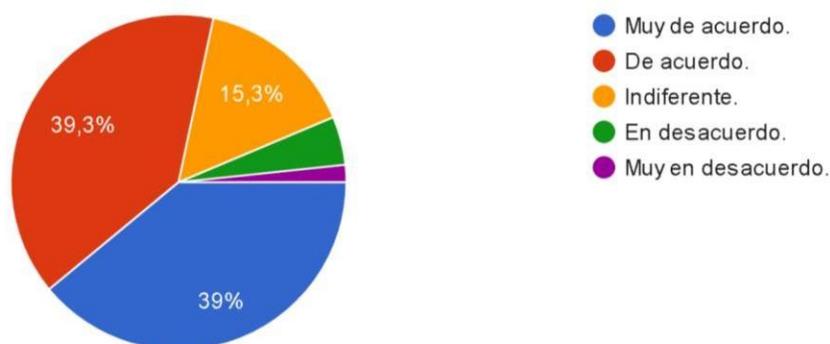


Gráfico 9, *Implementación de estrategias comunicacionales.*

**Variable:** Identidad Visual.

**Dimensión:** Concepto de marca.

**Indicador:** Comunicación de la marca.

**Análisis:** el 39.3% (118) de las personas encuestadas están de acuerdo con que se debe implementar estrategias de posicionamiento de marca de forma local y nacional, por su parte el 39% (117) indicaron estar muy de acuerdo, el 15.3% (46) se mostraron indiferentes, mientras que el 4.7% (14) consideran estar en desacuerdo y el 1.7% (5) están muy en desacuerdo.

Tabla 11, Atributos que constituyen la marca ciudad de Naranjal.

ÍTEM	ESTRATO	CANTIDAD	%
1	El cangrejo Rojo.	136	45,3%
2	El río Naranjal.	42	14%
3	El camino Real del Inca.	60	20%
4	Balneario Shuar.	24	8%
6	Las 7 cascadas.	38	12,7%
Total		300	100%

Elaborado por: autores del documento. Fuente: datos de la investigación.

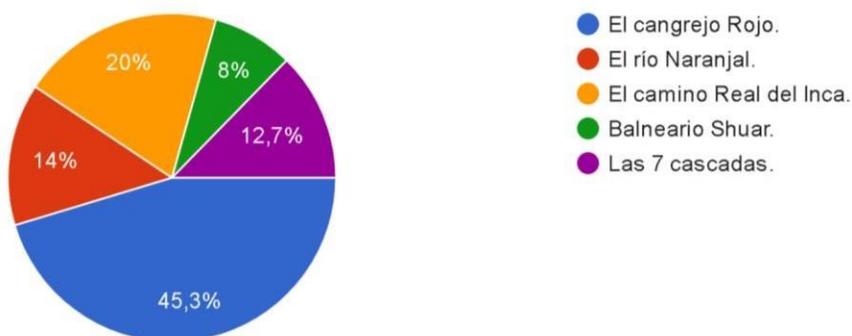


Gráfico 10, Atributos que constituyen la marca ciudad de Naranjal.

**Variable:** Identidad Visual.

**Dimensión:** Concepto de marca.

**Indicador:** Principios de la marca.

**Análisis:** el 45% (136) de los encuestados piensan que el elemento más icónico de la ciudad de Naranjal es el cangrejo rojo, seguido del 20% (60) que indicaron que es el camino Real del Inca, así también el 14% (42) mencionaron que es el río Naranjal, mientras que el 8% (24) consideran el balneario Shuar y el 12.7% (38) dijeron que son las 7 cascadas.

Tabla 12, respaldo a la creación e implementación de la marca.

ÍTEM	ESTRATO	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	126	42%
2	De acuerdo	117	39%
3	Indiferente	37	12,3%
4	En desacuerdo	13	4,3%
5	Muy en desacuerdo	7	2,3%
Total		300	100%

Elaborado por: autores del documento. Fuente: datos de la investigación.

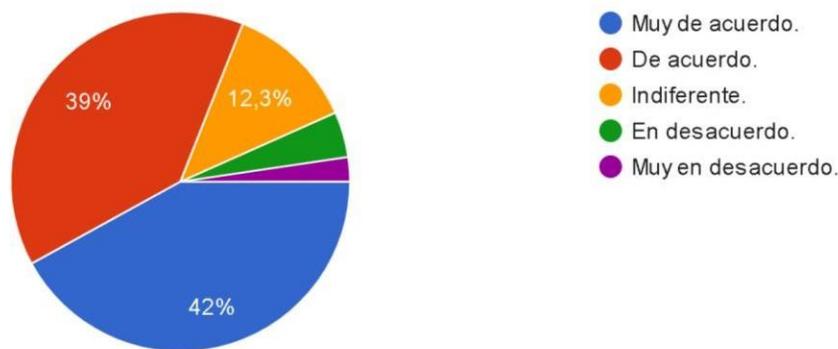


Gráfico 11, respaldo a la creación e implementación de la marca.

**Variable:** Identidad Visual.

**Dimensión:** Estrategia de posicionamiento.

**Indicador:** Reconocimiento de marca.

**Análisis:** el 42% (126) de los encuestados están muy de acuerdo con respaldar la iniciativa de creación de la marca ciudad de Naranjal, seguido del 39% (117) que indicaron estar de acuerdo, así también el 12% (37) mencionaron que el tema les es indiferente, mientras que el 4.3% (13) consideran estar en desacuerdo y el 2.3% (7) dijeron que están muy en desacuerdo.

### **3.7.1 Discusión de los resultados**

#### ***Datos cualitativos***

##### ***Observación de campo***

Gran parte de la población de Naranjal se siente orgullosa de pertenecer al cantón, sin embargo y en base a las visitas a los diferentes sectores, las personas no se sienten identificadas con las acciones comunicacionales de los gobernantes de turno, es por eso que entre los criterios recolectados se pudo observar que un grupo de ellos cuando están fuera del cantón y en especial de la provincia, al decir de donde provienen, suelen mencionar que de Guayaquil o del Guayas para hacerlo genérico.

Las acciones comunicativas sobre la identidad visual o marca ciudad es inexistente a lo largo y ancho del cantón, existe una parte de habitantes que consideran que tener un monumento al cangrejo o slogans que acompañan a publicidad vial política es una marca distintiva, esto causa confusión en muchos, sin embargo, hay otra parte que tiene claro que las autoridades no promueven por el momento ninguna acción estratégica de marca.

##### ***Entrevistas estructuradas***

Las entrevistas estructuradas se realizaron en las instalaciones del GAD del Municipio de Naranjal, en donde se pudo obtener información relevante sobre las acciones anteriores, actuales y futuras por parte de los miembros del directorio de los departamentos de turismo y comunicación.

Se entrevistaron a 5 personas cuyas identidades son bajo reservas del caso. Es así que entre lo detectado se conoció que el presupuesto destinado para las áreas del turismo y la comunicación se han recortado para cubrir diferentes situaciones que afectan la gestión del municipio en temas de publicidad y posicionamiento de marcas, tales como la salud, educación y

aplacar los efectos invernales, al tener un gran perímetro de zonas rurales, ha sido necesario dirigir los esfuerzos para la conservación de la flora y la fauna local.

Es por eso que cubrir necesidades que también son requeridas ha quedado en un segundo plano. No obstante existe la preocupación y el interés por generar y gestionar la identidad visual de la ciudad de Naranjal. Es por eso que, bajo las limitaciones del caso, se ha creado con anticipación lo que se puede considerar como logo, sin embargo, su gestión, aplicación y posicionamiento es algo en lo cual no se ha invertido para desarrollar su difusión. En la figura se puede observar al entrevistado 1 dando su opinión en base a las preguntas estructuradas que se le dio a conocer a la hora de la reunión.



Figura 12, Entrevista con miembros del departamento de comunicaciones del GAD de Naranjal.

## ***Datos cuantitativos***

Para reforzar el criterio observado en la investigación cualitativa, a través de la aplicación de las técnicas de investigación se detectó que el 89% de los encuestados consideran y tienen claro que en la actualidad no existe una marca ciudad que sea un emblema de orgullo para ellos y que contenga la esencia y tradiciones del Cantón Naranjal, el 11% de ellos consideran que si existe.

Muchos habitantes consideran que la flora y fauna del cantón Naranjal es única y que es algo que los llena de orgullo y que a su vez los podría representar externamente, de igual forma Naranjal es un lugar con tradiciones y cultura, cuyas festividades se ven enmarcadas por lo colorido y divertido que son las personas, sus vestimentas, la arquitectura y todos los aspectos visuales que se pueden observar, la gastronomía también resalta entre las preferencias.

Algo que les gustaría a los habitantes de Naranjal es poder ser más visibles y resaltar ante otras ciudades, ser anfitriones de eventos y poder participar de actividades, sabiendo que la gente reconocerá sus acciones y esfuerzos, esto a su vez beneficiaría el comercio y permitiría elevar la autoestima de los ciudadanos, incluso haría que las autoridades puedan ser mejor vistos por propios y extraños. La importancia que les representa a los Naranjaleños es relevante pues saben que de ella dependería en cierta parte de poder concretar sus objetivos de visibilidad.

Uno de los objetos que más llena de orgullo a los habitantes del cantón Naranjal es el cangrejo rojo al igual que el camino Real del Inca, curiosamente son dos de los elementos que ellos consideran que son menos explotados por las autoridades y que muchos extranjeros desconocen de su existencia y procedencia.

## **Análisis visual**

En el proceso de investigación se han podido determinar factores implícitos en los aspectos visuales que dan refuerzo a la estructura de este estudio, para lo cual se han establecido dos herramientas que permiten realizar un análisis visual sobre dichos elementos.

A continuación, se observan los conocidos tableros visuales: Moodboard y Coolboard en donde constan las características distintivas de Naranjal:



*Figura 13, MoodBoard Ciudad de Naranjal.*

El Moodboard es un tablero visual que permite observar elementos como colores, formas, texturas, tamaños, entre otros, en donde se plantean los rasgos más esenciales del Cantón Naranjal, en donde el verde y la arquitectura lineal predominan, así como la flora y fauna.



Figura 14, Coolboard Ciudad de Naranjal.

El Coolboard permite observar las actividades cotidianas, las formas de divertirse, las costumbres y tradiciones de las personas y cómo se desenvuelven en el ámbito social, cultural y tradicional. Las personas viven del comercio, de los cultivos y agricultura, la pesca también es una fuente de ingresos y es algo que los enorgullece, pues consideran que los productos y animales son a más de tradicionales, originarios de su sector, tal es el caso del cangrejo rojo. Por otra parte, el balneario Shuar forma parte de sus atracciones turísticas y procuran que propios y extraños mantengan sus reservas de la mejor manera posible.

### ***Guía de observación***

En este apartado se presenta un análisis a través de la observación e investigación de fuentes visibles, en donde se establecen por medio del uso del Brandboard los diferentes logos que forman parte de la identidad visual de

diferentes marcas de ciudades del mundo, al igual que de las principales del Ecuador:



Figura 15, Marcas de ciudades internacionales.

En la figura 15 que corresponde al Brandboard de las marcas de ciudades internacionales se pueden observar los logos de las ciudades más emblemáticas del mundo, en donde se visualizan formas, colores y elementos gráficos que representan la esencia, personalidad, tradición o incluso actividades principales y distintivas de cada una de ellas.

Si se presta atención a los logos como el de París, San Francisco, Berlin y Moscow, es evidente y casi indispensable poder ver elementos representativos, como en este caso los lugares arquitectónicos emblemáticos que los hacen únicos y diferenciarse de los demás, la simplicidad también es algo que buscan establecer las grandes agencias.

## Marcas de ciudades del Ecuador



Figura 16, Marcas de ciudades del Ecuador.

En la figura 16 por su parte se encuentran detallados los logos de las 4 principales ciudades del Ecuador, tales como: Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta, en donde se pueden destacar formas y colores propios de cada una de ellas.

Aquí también se observa la simplicidad por un lado y por otro las formas que representan cultura y tradiciones, así como la arquitectura de sus localidades.

Marca (logo) elaborado por el actual Gobierno Municipal



Figura 17, Marca (logo) elaborado por el actual Gobierno Municipal.

En la figura 17 se observa el diseño del imagologotipo creado por el actual gobierno municipal, el cual únicamente consta en la página web en la cual no existe una mayor exposición y explicación de su existencia.

En cuanto a la investigación realizada, según las autoridades del GAD del Municipio de Naranjal, no se han hecho actividades para realizar un posicionamiento de marca, es por esto que hay un gran número de personas que desconocen su existencia. Y su elaboración no se generó mediante ningún estudio demográfico o descriptivo.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la propuesta**

Elaborar la Marca Ciudad de Naranjal.

#### **4.2 Descripción de la propuesta**

La presente propuesta está diseñada para elaborar y desarrollar la Marca Ciudad de Naranjal, esto incluye los siguientes elementos:

- Identidad visual
- Logotipo.
- Atributos (colores, tamaño, forma, etc).
- Brandboard.
- Moodboard.
- Coolboard.
- Concepto de marca.
- Valores de la marca.
- Propósito de la marca.
- Piezas y Mockup publicitarios.

Estos implementos se presentarán en un manual de marca.

#### **4.3 Misión y visión de la propuesta**

##### **4.3.1 Misión**

Ser competitivos elevando la autoestima de cada ciudadano de Naranjal, promoviendo su cultura, principios y valores a través de la implementación de la Identidad visual de la Marca Ciudad de Naranjal, resaltando sus atributos y todos los aspectos tradicionales del cantón.

### **4.3.2 Visión**

Que para el año 2024 la Marca Ciudad de Naranjal esté posicionada a través de la gestión del Branding y la Comunicación Estratégica a nivel del Cantón Naranjal, la Provincia del Guayas y en el resto del Ecuador.

## **4.4 Objetivos de la propuesta**

### **4.4.1 Objetivo general**

Elaborar la identidad visual de la Marca Ciudad de Naranjal.

### **4.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar los principales atributos que integrarían la identidad visual de la Marca Ciudad de Naranjal.
- Crear las piezas gráficas de la Marca Ciudad de Naranjal
- Elaborar un Manual de Marca para la correcta gestión de la Marca Ciudad de Naranjal 2022.

## **4.5 Justificación e importancia de la propuesta**

El esfuerzo de los gobiernos y la buena gestión dan como resultado una estrategia bien pensada y una marca de ciudad que destaca localmente y también alrededor del mundo.

Esta propuesta es importante pues se basa en la creación de una necesidad de implementación de la identidad visual de unos de los cantones más importantes de la Provincia del Guayas, sus atractivos turísticos, su gastronomía y todos los atributos que la constituyen, hacen de esta ciudad un lugar idóneo para trabajar por promover su marca ciudad.

En este contexto los nombres de las ciudades ya gozan de ser marcas registradas. Las marcas ciudad son referentes de su identidad y se han

convertido en activos estratégicos integrados al valor relacional, cultural, social y económico de la forma de vida de cada persona. Estas marcas deben gestionarse de manera multisectorial y multilateral para contribuir a mejorar la competitividad internacional.

La evaluación de la marca ciudad en Naranjal permite alcanzar logros en las áreas de mejora de la competitividad, imagen y atractivo de la ciudad, los objetivos de la política de administración pública de la ciudad, y al mismo tiempo evaluar el papel de los gestores públicos locales. Sin embargo, las carencias detectadas por los diferentes métodos de evaluación de marcas en su aplicación a las marcas ciudad hacen necesario desarrollar y elaborar un método específico y fiable de medición, que permita a los gestores públicos determinar rápidamente el impacto de cada decisión. y la política pública que realiza sobre el valor de la marca ciudad en la que opera.

Tener una marca de ciudad fuerte en Naranjal le permitirá:

- Identificar, unir, recrear la ilusión, el deseo, autoestima y aspiración de la ciudadanía.
- Proyección, local, zonal, regional e internacional, lo que le permitiría ser anfitriona de diferentes tipos de eventos.
- Le permitirá convertirse en un atractivo internacional para el turismo, el talento, los negocios y la inversión pública y privada.
- Contribuir a la gestión del cambio hacia una visión ideal de ciudad, promoviendo su crecimiento social y económico.
- A las autoridades le aportará confianza, respaldo ciudadano y reputación.
- Aportará a reducir los prejuicios e incentivar y elevar la autoestima de los ciudadanos.
- Obtener información sobre los hechos históricos que han acontecido y que forman parte de la identidad del cantón.

- Generar el atributo de diferenciación, relevancia, ventaja competitiva global.
- Creación de sinergias y alianzas locales, interinstitucionales e internacionales.
- Internacionalización del mercado local, su flora y fauna se verían beneficiados.

#### **4.6 Etapas de la propuesta**

A continuación, se describen y presentan las etapas segmentadas, con las que se elaboró la propuesta:

##### **4.6.1 Etapa de desarrollo**

Para desarrollo de la presente propuesta se han tomado en cuenta las especificaciones técnicas, de diseño y de arquitectura de la marca, la misma que se establecen en un manual de marca y que se presenta a continuación.

**Concepto de marca:** poder trasladar los valores, las cualidades y características de los habitantes, así como de sus recursos arquitectónicos, flora y fauna, entre otros, ha sido la clave para poder crear un Imagologotipo que concuerde con los atributos establecido y que se presenta a continuación:

**Imagologotipo:** se debe considerar que un imagologotipo es una representación gráfica que consta de dos elementos o grupos de elementos que representan una marca, ya sea juntos o por separados, en este contexto ambos no están fusionados, lo cual facilita su manipulación e implementación en diferentes plataformas y recursos visuales.

En este sentido el imagologotipo de para la Marca Ciudad de Naranjal se constituye por dos elementos, uno icónico (símbolos) y uno tipográfico.

A continuación, están los elementos que integran el imagologotipo:

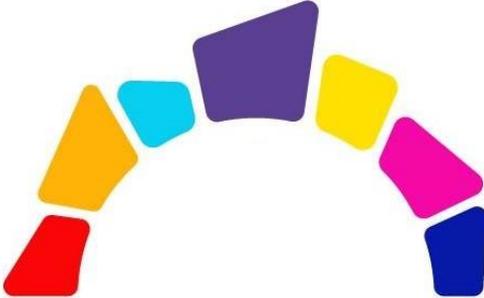
***Versión 1: imagologotipo en sentido vertical o cuadrado.***



***Versión 2: imagologotipo en sentido horizontal.***



**Significado simbólico del isotipo**



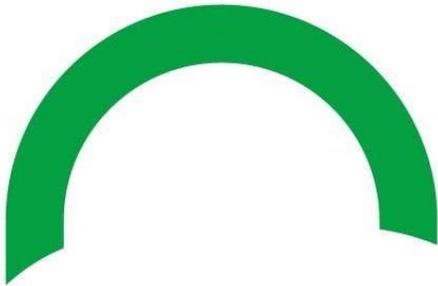
FORMAS



AQUITECTURA URBANA



COLORES Y TRADICIÓN



EL CAMINO REAL DEL INCA



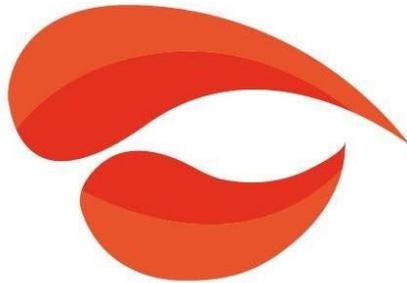
MIRADOR DEL TIGRE



7 CASCADAS



RÍOS DE NARANJAL



EL CANGREJO ROJO

# Naranjal

CAPITAL DEL CANGREJO



BANDERA DE NARANJAL

## Tipografías – familia tipográfica

Caviar Dreams

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

*Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*Italic Bold*

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***

NuevaStd-Bold

**Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

## Colores corporativos

Modo de color

**04A043**

CMYK

81% - 5% - 95% - 0%

RGB

4% - 160% - 67%

Modo de color

**F90606**

CMYK

0% - 95% - 93% - 0%

RGB

249% - 6% - 6%

Modo de color

**68BBD8**

CMYK

59% - 7% - 12% - 0%

RGB

104% - 187% - 216%

Modo de color

**0AB3DF**

CMYK

72% - 4% - 7% - 0%

RGB

10% - 179% - 223%

Modo de color

**0080A2**

CMYK

83% - 33% - 24% - 7%

RGB

0% - 128% - 162%

Modo de color

**FFB206**

CMYK

0% - 35% - 92% - 0%

RGB

255% - 178% - 6%

Modo de color

**593F91**

CMYK

79% - 84% - 0% - 0%

RGB

89% - 63% - 145%

Modo de color

**FFE000**

CMYK

2% - 8% - 91% - 0%

RGB

255% - 224% - 0%

Modo de color

**F408A6**

CMYK

13% - 87% - 0% - 0%

RGB

244% - 8% - 166%

Modo de color

**0519A8**

CMYK

100% - 88% - 2% - 0%

RGB

5% - 25% - 168%

Modo de color

**E5311F**

CMYK

1% - 90% - 91% - 0%

RGB

229% - 49% - 31%

Imagologotipo a color y sobre fondo B/N



## Imagologotipo en fondos de colores / colores corpóreos



## Propuestas de diseños previos y no seleccionados



Para llevar a cabo esta propuesta se ha tomado en cuenta el análisis de las variables de la investigación, así como el resultado obtenido de las encuestas como parte de la investigación cuantitativa y de las técnicas aplicadas en cuanto a los datos cualitativos. De esta manera se ha podido establecer una marca que constituye principalmente al estudio descriptivo planteado al inicio de esta metodología.

### 4.6.2 Especificaciones técnicas

### 4.6.3 Especificaciones de implementación

La propuesta de creación de la Marca Ciudad Naranjal conlleva a poner sobre escena las posibles plataformas o implementos en donde estratégicamente se la aplique, siendo entonces lo siguiente. Al ser una marca

ciudad, la idea es aplicarla en espacios donde se tenga contacto con los ciudadanos, a continuación, se muestran ejemplos que podrían desarrollar:



## A. 01

### LOGOTIPO CORPORATIVO

El Imagotipo (logotipo) es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual



## A. 02

### MARCA CIUDAD NARANJAL

Las sub-marcas de NARANJAL conforman toda su arquitectura. Estas son las marcas para los productos, departamentos, localidades o servicios en los diferentes espacios.

Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

## A. 05

### TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa para el Slogan es la familia Cavear Dreams en sus versiones Regular, Bold, Italic e Italic Bold.

Por su parte la tipografía aplicada para el logo es Nuevastd-Bold en su única versión.

Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño.

Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

### Cavear Dreams

#### Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,:;\*&€)

#### Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,:;\*&€)

#### Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,:;\*&€)

#### Italic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,:;\*&€)

### Nuevastd-Bold

#### Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## B. 01

### VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

## B. 01

### VERSIONES CORRECTAS

Versión sobre fondos con colores corporativos



## B. 02

### APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico claro



## B. 03

### APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

## B. 03

### APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo puede ser implementado en diferentes superficies, pero se debe tomar en consideración las texturas y colores del fondo al momento de aplicarlo, para lo cual se debe evitar lo siguiente:



Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

## B. 04

### EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca ciudad Naranjal - Capital del Cangrejo esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de como se escribe la marca Naranjal - Capital del Cangrejo

Escritura incorrecta

Ejemplo de como no se escribe la marca ~~NARANJAL~~ Capital del cangrejo

Escritura incorrecta

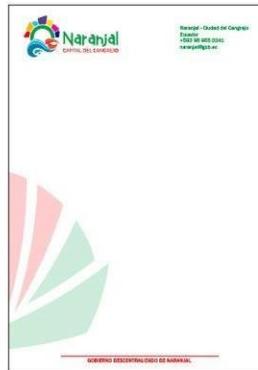
Ejemplo de como no se escribe la marca ~~Naranjal~~ capital del cangrejo

Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

## C. 01

### PAPELERÍA CORPORATIVA

Aplicación de la marca Naranjal - Ciudad del Cangrejo en la papelería corporativa.



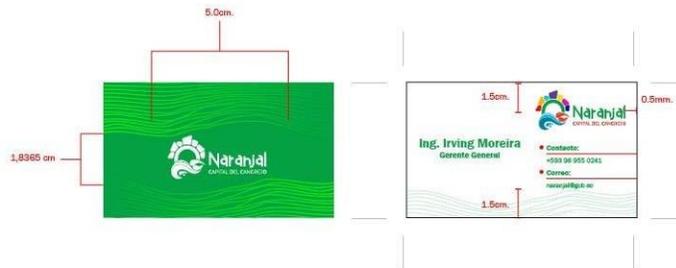
Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

## C. 02

### MEDIDAS / TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Aplicación de línea gráfica y colores corporativos de Naranjal - Ciudad del Cangrejo.

Los datos de la tarjeta variarán de tamaño según los caracteres del nombre de la persona.



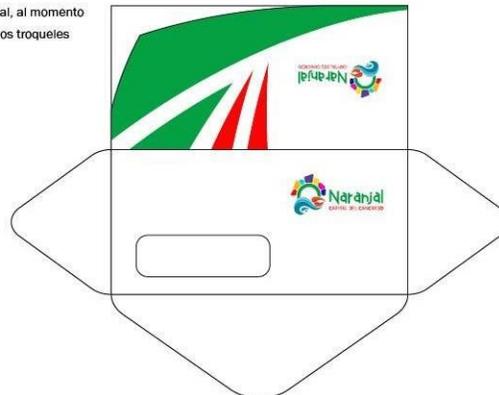
Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

## C. 03

### MEDIDAS / SOBRE CARTA

Aplicación de línea gráfica y colores corporativos de Naranjal - Ciudad del Cangrejo.

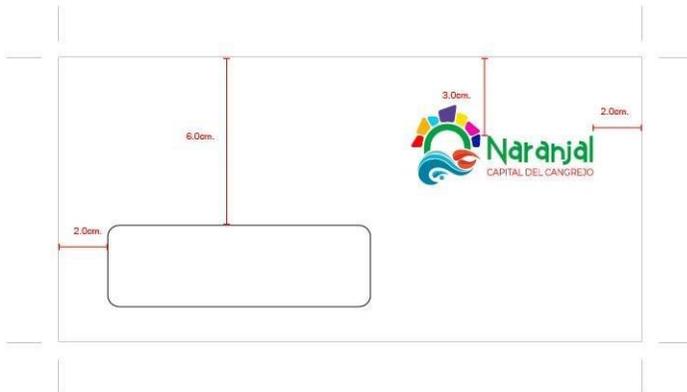
Las líneas negras o grises que se observan en este documento son únicamente referencial, al momento de la impresión se deben establecer los troqueles correspondientes.



Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

# C. 03

MEDIDAS / SOBRE  
CARTA



Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

# C. 03

MEDIDAS / SOBRE  
CARTA



Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

## C. 04

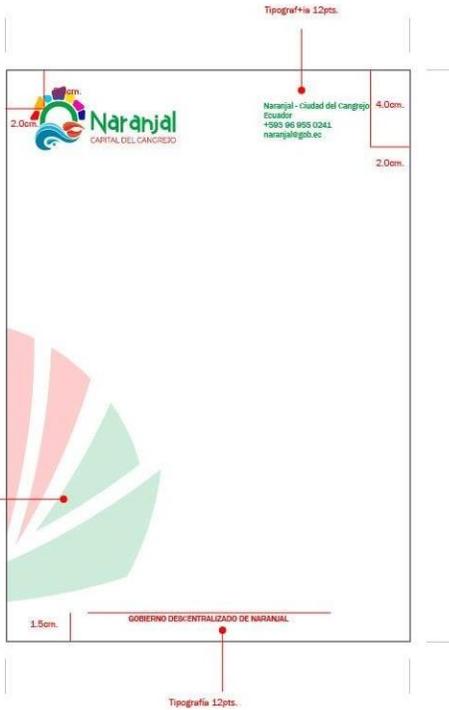
MEDIDAS / HOJA  
MEMBRETADA

Al momento de imprimir información, se deberá configurar los márgenes de impresión de la siguiente manera:

Superior: 5,5cm. ; inferior: 2.5cm. ; izquierdo: 3.0cm. ; Derecho: 2.5cm.

En caso de ser necesario se pueden aumentar los márgenes, pero no disminuirlos en relación a estos valores indicados.

Opacidad 20%

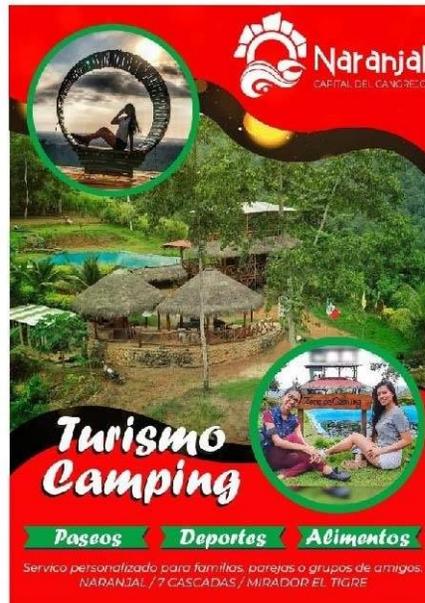


Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

## C. 05

FLYER / AFICHES

La aplicación de la línea gráfica así como de los diferentes elementos visuales, variará dependiendo de los objetivos publicitarios de los diferentes medios.



Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

## C. 06

### VÍA PÚBLICA Y TRANSPORTE

En las diferentes piezas publicitarias y promocionales se deben respetar los colores y elementos distintivos del logo, así como consta en este manual.



Narajal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

## C. 06

### VÍA PÚBLICA Y TRANSPORTE

En las diferentes piezas publicitarias y promocionales se deben respetar los colores y elementos distintivos del logo, así como consta en este manual.



Narajal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

## C. 07

REDES SOCIALES



Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

## C. 08

MERCHANDISING



Naranjal - Capital del Cangrejo / Manual de Identidad Visual

La aplicación correcta del logo se especifica en el manual de marca adjunto al presente documento.

Así mismo se debe tomar en cuenta que el uso correcto del imagologotipo deberá ser guiado y elaborado bajo la observación de un profesional de diseño, de esta manera se aplicaran todas las normas establecidas en el manual de marca.

### **Portada manual de Marca Ciudad de Naranjal**



## **4.7 Factibilidad de la propuesta**

### **4.7 Factibilidad técnica**

El desarrollo de la propuesta ha servido para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante todo el proceso de enseñanza y aprendizaje en la Carrera de Diseño Gráfico, en este sentido, su elaboración estuvo a cargo de los autores del documento, los mismos que cuentan con las habilidades y destrezas en el uso de herramientas técnicas y tecnológicas, para lo cual se contó con los siguientes recursos:

- Computadoras Pc y Laptos.
- Sistema operativo acorde a las necesidades y soportes gráficos.
- Herramientas y Software de diseño (Adobe Illustrator y Photoshop)

#### **4.7.2 Factibilidad Financiera**

Esta investigación y su propuesta, contó con el respaldo y autofinanciamiento propio de los autores del documento. Teniendo como presupuesto de inversión un total aproximado de \$275.00 dólares americanos.

Valores que fueron distribuidos entre transporte, alimento y recursos técnicos y tecnológicos.

#### **4.7.3 Factibilidad de Recursos Humano**

Para la realización de la propuesta se contó con las siguientes personas:

- Ciudadanos encuestados.
- Personal del GAD de Naranjal y del departamento de comunicaciones.

## 4.8 Cronograma de aplicación de la propuesta

Tabla 13, *Cronograma de actividades.*

PARTES	Actividades	PARTE 1					PARTE 2					PARTE 3					PARTE 4				
		Febrero (S2)					Febrero (S3)					Febrero (S4)					Marzo (S1)				
		6	7	8	9	10	13	14	15	16	17	20	21	22	23	24	28	01	02	03	06
1 Propuesta.	Reunión de tutoría para la realización de la propuesta.	X	X																		
	Presentación de alternativas de desarrollo.			X	X	X															
2 Capítulo del marco teórico.	Inicio de la redacción del capítulo de la propuesta.						X	X													
	Redacción de los objetivos, misión y visión.								X	X											
	Entrega, revisión y corrección de los avances del capítulo de la propuesta.									X	X										
3 Capítulo de la metodología.	Redacción de la factibilidad de la propuesta.											X	X	X	X	X					
4 Capítulo de la propuesta.	Inicio del diseño de los bocetos para la identidad visual y logo.														X	X	X				
	Diseño de los Moodboard, Brandboard y Coolboard.																X	X			
	Especificaciones de implementación técnica en el manual de marca.																X	X	X	X	
	Tutorías de revisión.																			X	
5	Entrega – Recepción del trabajo de investigación.																				X

## **4.9 Definición de términos relevantes**

### **4.9.1 Insight**

Es una de las palabras más utilizadas en marketing, comunicación, marketing y publicidad. El Insight es la clave, la esencia que nos permite encontrar una solución al problema. Insight no es una solución, solo un punto que nos lleva por el camino de esa solución.

### **4.9.2 Arquetipo**

El modelo maestro o plano, que sirve de guía para la imitación, reproducción o copia, o el prototipo ideal, que sirve de modelo para perfeccionar algo.

### **4.9.3 Moodboard**

Un Moodboard es una herramienta visual, física o digital. No es solo un hermoso collage. Este es un collage deliberadamente elaborado, con estrategia y sintetizando ideas. De hecho, cabe señalar que hay más de una forma de crear moodboards y más de un tipo de Moodboard.

### **4.9.4 Brandboard**

En pocas palabras, un Brandboard de marca es una versión muy reducida de un manual de marca, cuya traducción es algo así como un "tablero de marca", en el que puede usar su logotipo y la imagen principal. Contiene elementos importantes. características del proyecto.

### **4.9.5 Coolboard**

Coolboard es un tablero gráfico que define el atractivo y la diferenciación de un lugar, así como también describe el grupo objetivo como se sienten o como se ven.

#### **4.9.6 Esencia de Marca**

La esencia de una marca tiene la capacidad de conectar palabras con significado a lo que nuestra mente agrega una imagen específica.

#### **4.9.7 Branding**

El Branding (o gestión de marca) es una acción dirigida al posicionamiento, propósito y valor de la marca. Su objetivo es causar sensación y crear las conexiones conscientes y subconscientes que son importantes para sus clientes cuando toman decisiones de compra para su marca.

#### **4.9.8 Semiología**

La semiología o semiótica es el estudio de los símbolos y signos y cómo las personas los crean. Un símbolo es cualquier cosa que transmite un mensaje que debe ser interpretado por el receptor.

## CONCLUSIONES

Hoy en día y con el avance en las comunicaciones y sus diferentes plataformas y escenarios de desarrollo, las ciudades juegan un papel importante en las relaciones socioeconómicas tanto a nivel nacional como internacional y Naranjal al ser uno de los cantones más grandes y con biodiversidad abundante, es una de las ciudades que se perfila a ser potencia.

Debido a los recursos naturales y humano con los que cuenta Naranjal, se ha convertido en una locomotora económica del país y la región, albergando intercambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos y mediáticos. Al mismo tiempo sus habitantes se constituyen como consumidores, marcas con identidad y valores propios.

En esta etapa, la creación y el desarrollo de la marca de la ciudad de Naranjal puede contribuir a mejorar la posición de la comunidad en los mercados de turismo, inversión y comercio. Junto con la naturaleza de los valores, cultura, historia, identidad, fortalezas, atributos de la población y público objetivo.

Una ciudad puede crear una estrategia de marca que exprese su identidad y la del público objetivo factor que la distingue. El uso de la marca ciudad tiene la ventaja de ser un medio de representación de los intereses de la ciudad, así como de los diferentes públicos objetivos, en las relaciones políticas, sociales y económicas. Desde esta perspectiva, el propósito de este artículo<sup>1</sup> es examinar las menciones del nombre de la propia ciudad como marca comercial, así como un posible eslogan de la ciudad. Se tendrán en cuenta las inscripciones realizadas por las oficinas municipales de las capitales de provincia españolas y de las capitales de comarca o sociedades en las que participe el ayuntamiento.

## RECOMENDACIONES

Naranjal es un cantón que como se lo ha mencionado reúne condiciones para convertirse en ciudad potencia, por eso una de las principales recomendaciones que las autoridades deberían crear estrategias de marca a través de su gestión en donde se exprese su identidad y la de los habitantes como factor que la distingue.

El uso de la marca ciudad debe convertirse en la ventaja de ser un medio de representación de los intereses de la ciudad, así como de los diferentes espectadores, es decir locales y externos.

Se recomienda enlazar relaciones políticas, sociales y económicas con otras ciudades consideradas grandes o potencias, establecer convenios de participación, entre otros.

Desde esta perspectiva social se debe reforzar la comunicación para posicionar la marca ciudad y generar no solo una identidad visual, sino también recordación, apego y orgullo entre los habitantes de Naranjal.

En caso de realizar una modificación o uso especial de la marca se recomienda considerar la información establecida en el manual de marca.

Otra recomendación importante es la de empezar una campaña de posicionamiento en diferentes etapas, en donde la primera sea la de posicionar a la marca de forma local o interna y luego a nivel de provincia y país.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aperador, M. (25 de Mayo de 2018). *Printsome*. Obtenido de La psicología del color en las marcas y su importancia: <https://blog.printsome.es/psicologia-del-color-marcas/>
- Arias, G. (19 de Noviembre de 2021). *ForbesEC*. Obtenido de La marca ciudad, una estrategia innovadora: <https://www.forbes.com.ec/columnistas/la-marca-ciudad-una-estrategia-innovadora-n10150>
- Arias, J., & Pezo, C. (2018). La comunicación visual desde al aula para el mundo. *Universidad y Sociedad, Vol. 10 N°1*, 290-295.
- Asamblea Nacioanal. (20 de Febrero de 2019). *Registro Oficial Suplemento*. Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf
- Ayala, M. (28 de Agosto de 2022). *Lifeder - Qué es la investigación mixta*. Obtenido de ¿Qué es la investigación mixta?: <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Beckman, N., Aslan, C., Rogers, H., Kogan, O., Judith, J., Bullock, J., . . . Efiom, E. (2019). Advancing an interdisciplinary framework to study seed dispersal ecology. *AoB PLANTS, Volume 12, Issue 2* <https://doi.org/10.1093/aobpla/plz048>, 1-18.
- Bello, E. (16 de Abril de 2021). *IEBS*. Obtenido de Por qué tu empresa necesita un logo y cómo hacerlo: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-logo-empresa-digital-business/>

- Cabrera, D. (2021). Análisis del diseño gráfico y la semiótica en carteles de cine ecuatoriano entre los años 2006-2016. *Revista Inclusiones ISSN 0719 4706 Vol. 8 - Humanidades y Ciencias Sociales.* , 332-348.
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacís, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Digital Investigación & Negocios V.1 N° 22, ISSN ONLINE 2521-2737 - DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>*, 33-42.
- Carriel, A., & Parra, M. (2020). *Propuesta para la Arquitectura y Gestión de Marcas de Productos Industriales. Caso: Tuberías de PVC.* Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL, Facultad de Diseño, Arte y Comunicación FADCOM, Postgrado FADCOM.
- Carrillo, L., & García, C. (2019). estión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico. *Questiones Publicitarias, Vol. 2, N° 24, 77-85* .
- ConceptoDefinición. (12 de Mayo de 2021). *Concepto definicion.* Obtenido de Definición y significado de atributo: <https://conceptodefinicion.de/atributo/>
- Corrales, J.-A. (21 de Marzo de 2021). *Rockcontent.* Obtenido de Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cruz, A. (17 de Junio de 2020). *Laliteradice.com.* Obtenido de ¿Qué es el City Branding?: <https://laliteradice.com/2022/06/17/que-es-el-city-branding/>
- Díaz, C. (21 de Enero de 2021). *Social Media Pymes.* Obtenido de Cómo crear un sistema de ilustraciones para tu marca: <https://www.socialmediapymes.com/sistema-de-ilustraciones-para-tu->



- García, V. (2018). *La importancia de la marca ciudad en los territorios siglo XXI. Análisis de la “ del Marca Palencia ”*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Hernández, Á. (2021). *Herramientas y formatos de comunicación visual*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- IPP. (27 de Enero de 2020). *Free Contet*. Obtenido de ¿Qué es la semiótica de la publicidad?: <https://www.ipp.edu.pe/blog/que-es-la-semiotica-de-la-publicidad/>
- Jiménez, X., Quelal, A., & Sánchez, G. (2022). La nueva enseñanza del Diseño Gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos no.104. Ciudad Autónoma de Buenos Aires* , 15-60. Obtenido de La nueva enseñanza del Diseño Gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Jódar, M. (23 de Noviembre de 2019). *Close.Marketing*. Obtenido de La importancia de un buen Branding y el proceso de diseño de marca: <https://close.marketing/blog/disenio-grafico/la-importancia-de-un-buen-branding-y-el-proceso-de-diseno-de-marca/>
- Llasera, J. (19 de Octubre de 2020). *Imborrable*. Obtenido de Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca: <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>
- Llasera, J. (05 de Octubre de 2020). *Imborrable*. Obtenido de Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla: <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>
- Lotman, I. (2022). El símbolo en el sistema de la cultura. *Forma y Función, núm. 15 Universidad Nacional de Colombia*, 89-101.

- Marín, G. (05 de Abril de 2018). *Cclarke & Modet*. Obtenido de La importancia del aspecto visual en la percepción de las marcas de perfumería por el consumidor: <https://www.clarkemodet.com/news-posts/la-importancia-del-aspecto-visual-en-la-percepcion-de-las-marcas-de-perfumeria-por-el-consumidor/>
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital, Publisher CEIT, 5(2)*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>, 70-80.
- MJV Team. (14 de Septiembre de 2022). *MJV*. Obtenido de Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas: <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,una%20marca%20de%20sus%20competidores>.
- Mógica, V. (19 de Noviembre de 2018). *Branding y comunicación de marca*. Obtenido de La marca ciudad: una oportunidad para el territorio: <https://www.uup.es/blog/marca-ciudad-una-oportunidad-para-territorio/>
- Moliz, A. (10 de Diciembre de 2021). *Graffica*. Obtenido de La importancia de la tipografía en el brandingx: <https://graffica.info/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-branding-por-ana-moliz/>
- Molleda, P. (15 de Enero de 2020). *El blog del Marketing*. Obtenido de La importancia de la tipografía en la identidad corporativa: <https://www.elblogdelmarketing.com/2020/01/la-importancia-de-la-tipografia-en-la.html>

- Morales, A. (2020). La marca-ciudad como elemento de representatividad social y desarrollo. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, vol. 15, núm. 28, 26-35.
- Moreno, O. (31 de Mayo de 2018). *Instasent*. Obtenido de La importancia de la imagen corporativa de una empresa: <https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>
- Muratalla, H. (15 de Abril de 2022). *Brand Industry*. Obtenido de ¿Por qué es importante el diseño gráfico?: <https://thebrandindustry.com/blog/por-que-es-importante-el-diseno-grafico>
- Nediger, M. (21 de Octubre de 2020). *Vennage*. Obtenido de Cómo usar la comunicación visual: Definición, ejemplos y plantillas: <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>
- Ñuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Emprende Pime*. Obtenido de ¿Qué es una marca?: <https://emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Ochoa, K., & Paiva, S. (2022). *Identidad Visual de la empresa Cilexsa S.A.C. y su relación con el posicionamiento de Marca, Lima, Año 2022*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Diseño Gráfico Publicitario.
- Otero, M., Giraldo, W., & Giraldo, I. (2019). Impacto de la publicidad de marca en diferentes medios de comunicación masiva. *Luciernaga Vol. 11, Núm. 21.*, 156-171.
- Pacheco, K. (04 de Julio de 2018). *Avisos UC*. Obtenido de El Diseño Gráfico y su importancia en la sociedad: [https://www.ucq.edu.mx/BUC/avisos\\_UC/aviso/El-Diseo-Grfico-y-su-importancia-en-la-](https://www.ucq.edu.mx/BUC/avisos_UC/aviso/El-Diseo-Grfico-y-su-importancia-en-la-)



- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño, Año 1 No. 1* - Obtenido de: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-84372017000100005](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372017000100005), 5-20.
- Pola, C. (18 de Marzo de 2021). *Tactic*. Obtenido de Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen: <https://tactic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Ponce, J., Palacios, D., Solís, V., Villafuerte, W., Villamarín, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador. *Revista Científica: ciencias económicas y empresariales. FIPCAEC (núm. 17) Vol. 5, Año 5*, 27-59.
- Prefectura del Guayas. (15 de Junio de 2020). Obtenido de Naranjal: <https://guayas.gob.ec/cantones-2/naranjal/>
- Prefectura del Guayas. (05 de septiembre de 2021). *Cantón Naranjal*. Obtenido de Naranjal: <https://guayas.gob.ec/cantones-2/naranjal/>
- PriceBean. (15 de Septiembre de 2020). Obtenido de ¿QUÉ DICE SU POSICIONAMIENTO DE PRECIOS SOBRE SU MARCA?: <https://blog.pricebeam.com/es/que-dice-su-posicionamiento-de-precios-sobre-su-marca>
- RAE. (19 de Enero de 2019). *Definición*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española - Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/?w=empresa>
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica Vol. 9 (3) ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X*, 1-5.

- Riart, I. (21 de Octubre de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es una marca y para qué sirve?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-marca-y-para-que-sirve>
- Roldán, P. (15 de Enero de 2023). *Economipedia*. Obtenido de Marca: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Santa-María, L. (31 de Marzo de 2017). *Staff Creativa*. Obtenido de La Importancia Del Color En Los Logotipos: <https://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-del-color-en-los-logotipos/>
- SICE - Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (12 de Enero de 2022). *Derechos de Propiedad Intelectual*. Obtenido de Legislación Nacional del Ecuador - Ley de la Propiedad Intelectual: [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/ecuador/l320h.asp#:~:text=216.,alteraciones%20secundarias%20del%20signo%20registrado.](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/l320h.asp#:~:text=216.,alteraciones%20secundarias%20del%20signo%20registrado.)
- Soler, D. (21 de Febrero de 2018). *Marketing Digital*. Obtenido de PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: <https://www.davidsoler.es/propuesta-de-valor-y-posicionamiento-de-marca/>
- Sordo, A.-I. (20 de Abril de 2022). *Marketing*. Obtenido de Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Universidad Católica de Murcia, ESSAY Gráfica, Doi: http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.73 - Extraído de: file:///C:/Users/DELTA/Downloads/329346-Texto%20del%20art%C3%ADculo-471898-1-10-20171113.pdf, 115-124.*

Torres, M., González, Y., & Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacion Vol. 41 (36) - Art. 15 ISSN: 0798-1015*, 171-185.

Universidad Santander. (03 de Agosto de 2021). Obtenido de Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa: <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>

Usar, A. (15 de Septiembre de 2022). *TakTic*. Obtenido de ¿Por qué es importante el logotipo en una empresa?: <https://taktic.es/por-que-es-importante-el-logotipo-en-una-empresa/>

Valarezo, G. (2019). *Territorio, identidad e interculturalidad*. Quito: Serie Territorios en Debate - CONGOPE - ISBN: 978-9942-09-635-7.

Villarroel, F., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando, 4 No 12. (2). ISSN 1390-9304*, 684-697.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Cuadernillo de preguntas de las encuestas.

### PREGUNTAS PARA ENCUESTA

#### MARCA CIUDAD DE NARANJAL

**Tema:** Identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca ciudad. Caso: Cantón Naranjal, 2022.

**Direccionada:** Habitantes mayores de 18 años del Cantón Naranjal.

**Objetivo:** Conocer el criterio de las personas a las que va direccionada la encuesta, para establecer las bases de creación de la Marca Ciudad Naranjal.

**Instrucciones:** Estimado encuestado, las preguntas a continuación y sus respectivas respuestas pertenecen a su criterio voluntario; las mismas que gozan de confidencial y su uso será exclusivamente con carácter reservado y académico. Por favor, responda según sea el caso más cercano a su realidad.

**1.- ¿Sabe usted sobre la existencia de la marca ciudad e identidad visual que actualmente existe en el Cantón Naranjal?**

Sí.

No.

**2.- De existir una Marca Ciudad de Naranjal ¿Qué elementos cree usted que se deberían resaltar?**

- Colores de la bandera del cantón Naranjal.
- Colores llamativos y tradicionales del cantón Naranjal.
- La flora y fauna originaria de Naranjal.
- La gastronomía y textiles.
- Las tradiciones y costumbres.

**3.- ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que se beneficiaría al contar con una representación visual (logo) como parte de la identidad visual de la marca ciudad de Naranjal?**

- Elevaría la autoestima de los ciudadanos.
- Permitiría ser más visibles ante otras ciudades y cantones del Guayas y del Ecuador.
- Beneficiaria directa e indirectamente al turismo y comercio local.
- Aportaría a la generación de mensajes comunicacionales del Municipio de Naranjal.
- Permitiría la participación y representación en eventos y conferencias.

**4.- ¿Cuál es la importancia que para usted representa el contar con una marca ciudad de Naranjal? (escoja del 1 al 5, donde 1 es menor importancia y 5 mayor importancia).**

1	2	3	4	5

**5.- ¿Considera usted que las autoridades del Municipio de Naranjal, deberían implementar estrategias y destinar recursos para potencializar la imagen del cantón a través de la identidad visual (marca ciudad)?**

Muy de acuerdo.

De acuerdo.

Indiferente.

En desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

**6.- ¿En qué nivel se siente usted identificado (a) con las acciones comunicacionales del cantón Naranjal en cuanto a la imagen que proyectan externamente? (escoja del 1 al 5, donde 1 es poco identificado y 5 muy identificado).**

1	2	3	4	5

**7.- De existir una marca ciudad ¿Qué sector cree usted que se vería más beneficiado?**

- Social (las personas en general).

- Político.

- Turismo.

- El comercio (formal e informal).

- Gastronómico.

**8.- De la siguiente lista ¿Cuál cree usted que es el elemento icónico y originario de Naranjal, pero el MENOS CONOCIDO por habitantes de otras provincias y ciudades?**

- Las 7 cascadas.

- El río Naranjal.

- El cangrejo Rojo.

- El camino Real del Inca.

- Balneario Shuar.

**9.- En la actualidad ¿Cree usted que el cantón Naranjal se deberían implementar estrategias de posicionamiento de su marca, tanto a nivel local como nacional?**

Muy de acuerdo.  
De acuerdo.  
Indiferente.  
En desacuerdo.  
Muy en desacuerdo.

**10.- De la siguiente lista ¿Cuál cree usted que es el elemento más icónico que podría representar al cantón Naranjal desde una perspectiva de identidad visual?**

- El cangrejo Rojo.
- El río Naranjal.
- El camino Real del Inca.
- Balneario Shuar.
- Las 7 cascadas.

**11.- De implementar la identidad visual de la marca ciudad de Naranjal ¿Estaría dispuesto (a) a usarla como distintivo para sus actividades socioculturales?**

Muy de acuerdo.  
De acuerdo.  
Indiferente.  
En desacuerdo.  
Muy en desacuerdo.

## Anexo 2

### Formulario de Google para la recolección de los datos de las encuestas.

Marca Ciudad Naranjal

Preguntas Respuestas 0/0 Configuración

**Identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca ciudad Naranjal, 2022**

**Instrucciones:** Estimado encuestado, las preguntas a continuación y sus respectivas respuestas pertenecen a su criterio voluntario; las mismas gozan de confidencial y su uso será exclusivamente con carácter reservado y académico. Por favor, responda según sea el caso más cercano a su realidad.

1.- ¿Sabe usted sobre la existencia de la marca ciudad e identidad visual que actualmente existe en el Cantón Naranjal?

Sí

No

2.- De existir una Marca Ciudad de Naranjal ¿Qué elementos cree usted que se deberían resaltar?

Colores de la bandera del cantón Naranjal.

Colores, festivales y tradiciones del cantón Naranjal.

## Anexo 3

### Imágenes de diferentes actividades y lugares del Cantón Naranjal.









Anexo 4

Entrevistas estructuradas en el GAD municipal de Naranjal



## Anexo 5

### Aval emitido por las autoridades del Cantón Naranjal



# Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Naranjal

## DEPARTAMENTO DE COMUNICACION

Naranjal, 3 de marzo del 2023

0004710

**Mgs. David F Strasser López**  
Director de la carrera de diseño gráfico  
Facultad de comunicación social  
Universidad de Guayaquil

A petición verbal y para fines consiguientes de parte de **Fabio Irving Moreira Barreto** con C.I.: **0940593999**, y **Joseph Jave Echeverría Cedeño** cédula **0919267765** estudiantes del noveno semestre de la carrera de Diseño de la Universidad de Guayaquil, se encuentran realizando una investigación de campo, cuyo tema se denomina "**Identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca ciudad. Caso: Cantón Naranjal, 2022.**" Autorizo a los estudiantes realizar su investigación y respaldo mi apoyo para la realización de su proyecto.



DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN