



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Artes

Maestría en Diseño y Dirección de Arte

Dirección de arte y metodología de diseño aplicados en una marca lugar para
Cuenca

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Magíster
en Diseño y Dirección de Arte

Autor:

Pedro Esteban Arce Zamora

CI: 0104785290

Correo electrónico: dis.pedroarce@gmail.com

Directora:

Toa Donatella Tripaldi Proaño

CI: 0602051583

Cuenca, Ecuador

17-noviembre-2021



Resumen

En la ciudad de Cuenca – Ecuador se ha vuelto una práctica común de las últimas alcaldías intentar implantar su marca administrativa como la marca de la ciudad, lo que ha evidenciado la carencia de una establecida marca lugar que represente a la ciudad.

Este proyecto busca producir una marca lugar aplicada a Cuenca a nivel de propuesta usando, como herramienta de investigación, una metodología de diseño y para el desarrollo de la marca la dirección de arte

Palabras Claves

Marca lugar. Cuenca. Ciudad. Logo. Metodología. Diseño. Cultura. Diagnóstico. Análisis.



Abstract

In the city of Cuenca – Ecuador has become a common practice for the last mayoralties to make an effort to place their own administrative brand as the city brand, proving the lack of place brand that represents the city.

This project aims to produce a place brand applied to Cuenca up to a proposal level, using as a design method as a research tool and art direction for the brand production

Keywords

Brand place. Cuenca. City. Logo. Methodology. Design. Culture. Diagnostic. Analysis.



Índice

Resumen	1
Palabras Claves	1
Abstract	2
Keywords	2
Índice	3
Índice de imágenes	5
Índice de gráficos	11
Agradecimientos	15
Dedicatoria	16
Introducción	17
Capítulo 1: Marco Teórico	23
1.1 Dirección de arte.....	23
1.2 ¿Qué es la marca?	24
1.3 La marca lugar	26
1.4 Ventajas de la marca lugar.....	30
1.5 Marca lugar a través de la identidad	32
1.6 Identidad	33
1.7 Cultura contemporánea.....	36
Capítulo 2: Contexto marcario para Cuenca	40
2.1 Marcas lugar en el mundo.....	40
2.1.1 Viena	40
2.1.2 Ciudad de México	44
2.1.3 Guadalajara.....	49
2.1.4 New York	57
2.1.5 Cuenca.....	61
2.2 Antecedentes de una marca lugar en Cuenca.....	68
2.2.1 Gestión 1996 - 2005	69
2.2.2 Gestión 2005 - 2009	71



2.2.3 Gestión 2009 - 2014	73
2.2.4 Gestión 2014 - 2019	75
2.2.5 Gestión 2019 - Presente.....	75
Capítulo 3: Investigación.....	82
3.1 Diseño y metodologías	82
3.2 Investigación 1.....	84
3.3 Investigación 2.....	97
3.4 Análisis	106
Capítulo 4: Diagnóstico y desarrollo de marca.....	109
4.1 Estrategia de marca.....	109
4.2 Diagnóstico	110
4.3 Dirección de Arte aplicada en la marca lugar de Cuenca	114
4.4 Desarrollo de propuesta	125
Capítulo 5: Validación	155
5.1 Registro.....	155
5.2 Desempeño	163
Conclusión.....	172
Recomendaciones.....	177
Bibliografía.....	178
Anexos	179
Manual de marca.	179



Índice de imágenes

Imagen 1 Identificador gráfico de la administración 2014 -2019 instalado como aplicación permanente	17
Imagen 2 Identificador gráfico de la administración de Cuenca 2019 - Presente	18
Imagen 3 Captura de publicación en Facebook que discute sobre las actuales marcas de la Alcaldía de Cuenca y Prefectura de Azuay.....	19
Imagen 4 Logo anterior marca de la ciudad de Viena	41
Imagen 5 Sistema gráfico de Viena anterior.....	42
Imagen 6 Nuevo logo de la ciudad de Viena.....	43
Imagen 7 Aplicaciones de la marca de la ciudad de Vienna	43
Imagen 8 Símbolo más logotipo del gobierno de Ciudad de México.....	44
Imagen 9 Significado de logo de gobierno de Ciudad de México.....	45
Imagen 10 Gráfico del identificador del gobierno de Ciudad de México junto a dependencias	45
Imagen 11 Muestra de taxis anteriores junto a actuales de Ciudad de México con su marca.	47
Imagen 12 Comparación entre usos del logo del gobierno de Ciudad de México la página de inicio y en página secundaria del Fondo Mixto De Promoción Turística	48
Imagen 13 Evolución de usos gráficos del escudo patrio de Ciudad de México	48
Imagen 14 Logo de Guadalajara.....	50
Imagen 15 Sistema visual de la marca de Guadalajara.....	51
Imagen 16 Pieza promocional usando cromático del sistema visual de la marca de Guadalajara	52



Imagen 17 Piezas promocionales de la marca de Guadalajara 1	53
Imagen 18 Registro de la portada de la guía de supervivencia distribuida por la policía de Nueva York	58
Imagen 19 Logo diseñado por Milton Glaser para la campaña turística de la ciudad de Nueva York .	60
Imagen 20 Diferencias entre usos de identificadores gráficos oficiales de la Diputación Provincial de Cuenca - España	62
Imagen 21 Escudo de armas de la Diputación Provincial de Cuenca – España	63
Imagen 22 Muestra de referencias de elementos del escudo de armas usados en logo del Ayuntamiento De Cuenca - España.....	64
Imagen 23 Comparación entre los diferentes símbolos patrios pertenecientes a diferentes lugares dentro de España y sus elementos gráficos usados en sus respectivos logos	64
Imagen 24 Identificador gráfico de la administración de Cuenca 1996 – 2005	69
Imagen 25 Identificador gráfico de la administración de Cuenca 2005 – 2009	71
Imagen 26 Arco de la Reina (Quito) y Pasaje Arosemena (Guayaquil).....	72
Imagen 27 Identificador gráfico de la administración de Cuenca 2009 – 2014	73
Imagen 28 Identificador gráfico de la administración de Cuenca 2014 – 2019	75
Imagen 29 Identificador gráfico de la actual administración de Cuenca desde el año 2019.....	75
Imagen 30 Sistema visual de la marca de la actual administración de Cuenca desde el año 2019 – aplicado a empresas públicas de la ciudad.....	76
Imagen 31 Rediseño de logotipo para la empresa ZARA propuesto por la youtuber Kel Lauren	77
Imagen 32 Índice de aprobación del Alcalde actual al inicio de su periodo	78



Imagen 33 Uso de la actual marca administrativa desde el año 2019	78
Imagen 34 Presencia de marca anterior en la vía pública en periodo 2019 - actualidad	79
Imagen 35 Página web de EMAC con identificadores gráficos actuales y anteriores simultáneamente	80
Imagen 36 Publicación de 2016 en Twitter por fiestas por fundación de Cuenca.....	88
Imagen 37 Portada del diario El Universo con fecha 3 de noviembre de 2019.....	89
Imagen 38 Pantalla de formulario de encuesta	99
Imagen 39 Secuencia de video de publicación usada	101
Imagen 40 Muestras de publicidad programada en redes sociales para investigación.....	102
Imagen 41 Muestra de alcance e impresiones generadas por promoción.....	103
Imagen 42 Respuesta de participantes en publicación y en formulario.....	104
Imagen 43 Exploración de bocetaje.....	126
Imagen 44 Idea visual central	131
Imagen 45 Avance identificador 1.....	131
Imagen 46 Avance identificador 2.....	132
Imagen 47 Avance identificador 3.....	133
Imagen 48 Avance identificador 4.....	133
Imagen 49 Avance identificador 5.....	134
Imagen 50 Avance identificador 6.....	134
Imagen 51 Avance identificador 7.....	135



Imagen 52 Avance identificador 8.....	135
Imagen 53 Avance identificador 9.....	136
Imagen 54 Avance identificador 10.....	136
Imagen 55 Avance identificador 11.....	137
Imagen 56 Avance identificador 12.....	137
Imagen 57 Avance identificador 13.....	138
Imagen 58 Identificador principal	138
Imagen 59 Identificador símbolo.....	139
Imagen 60 Test de tamaño mínimo de reproducción.....	139
Imagen 61 Cromática principal de marca	140
Imagen 62 Cromática secundaria.....	141
Imagen 63 Identificador en escala de grises	141
Imagen 64 Tipografía principal y secundaria	142
Imagen 65 Aplicación de marca en formatos verticales	143
Imagen 66 Aplicación de marca en formatos horizontales.....	143
Imagen 67 Identificador más redacción.....	144
Imagen 68 Aplicacion de marca en embalaje de empresas privadas.....	144
Imagen 69 Aplicación de la marca de Cuenca en fachada de locales.....	146
Imagen 70 Uso de marca de Cuenca en redes sociales.....	147



Imagen 71 Letreros de marca	147
Imagen 72 Soportes decorativos	149
Imagen 73 Aplicación de marca junto a otras marcas	150
Imagen 74 Aplicación de marca junto a entidades administrativas.....	151
Imagen 75 Soportes independientes	151
Imagen 76 Aplicación para papelería una vez adoptada la marca	152
Imagen 77 Soportes viales	153
Imagen 78 Letreros con información de obras	153
Imagen 79 Aplicación de marca con empresas públicas	154
Imagen 80 Muestras de modificaciones realizadas al producto propuesto.....	157
Imagen 81 Resultados a búsqueda inversa de imagen a producto propuesto original.....	159
Imagen 82 Resultados a búsqueda inversa de imagen a producto propuesto original desenfocado....	160
Imagen 83 Resultados a búsqueda inversa de imagen a producto propuesto en escala de grises	161
Imagen 84 Resultados a búsqueda inversa de imagen a producto propuesto con rotación	162
Imagen 85 Intervalos	166
Imagen 86 Valoración de expertos al producto según el primer requisito	167
Imagen 87 Valoración de expertos al producto según el segundo requisito.....	167
Imagen 88 Valoración de expertos al producto según el tercer requisito.....	168
Imagen 89 Valoración de expertos al producto según el cuarto requisito.....	169



Imagen 90 Valoración de expertos al producto según el quinto requisito..... 169

Imagen 91 Ejemplo de uso de abreviatura en diferentes marca con estrategia similar a la de Cuenca:
abreviatura antes de nombre 170



Índice de gráficos

Gráfico 1 Resultados de investigación en fuentes locales antes del Bicentenario de Cuenca.....	90
Gráfico 2 Resultado de investigación en fuentes locales incluido el Bicentenario de Cuenca	90
Gráfico 3 Resultado de investigación local enfocado en fuentes institucionales antes del Bicentenario de Cuenca.....	91
Gráfico 4 Resultado de investigación local enfocado en fuentes institucionales incluido el Bicentenario de Cuenca.....	92
Gráfico 5 Resultado de investigación local descartando fuentes institucionales antes del Bicentenario de Cuenca.....	93
Gráfico 6 Resultado de investigación local descartando fuentes institucionales incluido el Bicentenario de Cuenca.....	93
Gráfico 7 Resultado de investigación enfocado en fuentes nacionales antes del Bicentenario de Cuenca	94
Gráfico 8 Resultado de investigación enfocado en fuentes nacionales incluido el Bicentenario Cuenca	95
Gráfico 9 Resultados generales de la investigación considerando fuentes internas y externas de la ciudad antes del Bicentenario de Cuenca	95
Gráfico 10 Resultados generales de la investigación considerando fuentes internas y externas de la ciudad incluido el Bicentenario de Cuenca.....	96
Gráfico 11 Edad de participantes por formulario	105
Gráfico 12 Ciudad de origen de participantes por formulario	105
Gráfico 13 Resultados de investigación en ciudadanos.....	106
Gráfico 14 Tipos de logos para marcas lugar	122



Cláusula de Propiedad Intelectual

Pedro Esteban Arce Zamora, autor/a del trabajo de titulación "Dirección de arte y metodología de diseño aplicados en una marca lugar para Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 17 de noviembre de 2021

Pedro Esteban Arce Zamora
C.I.: 0104785290



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Pedro Esteban Arce Zamora en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Dirección de arte y metodología de diseño aplicados en una marca lugar para Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 17 de noviembre de 2021

Pedro Esteban Arce Zamora
C.I: 0104785290



Carta aval de la directora

Mgt. Toa Donatella Tripaldi Proaño en calidad de tutora del trabajo de tesis titulado “DIRECCIÓN DE ARTE Y METODOLOGÍA DE DISEÑO APLICADO EN UNA MARCA LUGAR” realizado por el maestrante Pedro Esteban Arce Zamora, respaldo que el presente trabajo cumple con los requisitos señalados en el capítulo IX del instructivo interno de la Maestría en Diseño y Dirección de Arte, I cohorte.

Atentamente:

Mgt. Toa Donatella Tripaldi Proaño

C.I. 0602051583



Agradecimientos

Doy gracias a todas las personas que ayudaron a través de su experiencia adquirida para que este proyecto avance: Mgt. Gabriela Eljuri, Mgt. Juan Carlos Iñiguez, Dis. Juan Pablo Hurtado, Mgt. Juan Pablo Dávila, Mgt. Cristian Alvarracín y Mgt. David Arévalo, Mgt. Jorge Piedra y a cada una de las personas que intervinieron en la investigación.

Agradezco de manera especial a mi directora de mi tesis Mgt. Toa Tripaldi.



Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a toda mí familia: Fredy Arce G., Alicia A. Zamora, Samantha Arce Z. y Matías Arce Z. por su ayuda y apoyo continuo.

Introducción

En Cuenca – Ecuador, para el año 2018 se proyectó que en la ciudad habrían 614,539 ciudadanos (Arévalo, 2018) y en el mismo año llegaron 980.000 turistas de los cuales alrededor de 250.000 provinieron desde diferentes orígenes de fuera del país (Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, 2019). En ese entonces cada una de estas personas se convirtió en un usuario del sistema de identificación visual aplicado por la administración del alcalde de aquella época Ing. Marcelo Cabrera, sistema en el cual a su identificador gráfico se lo utilizó para mucho más que solo conseguir el reconocimiento de la administración, sino también se lo usó en forma de aplicaciones físicas de larga permanencia (Imagen 1), buscando convertirlo en un elemento icónico y trascendente como si fuera la aplicación de una marca lugar.

Imagen 1 Identificador gráfico de la administración 2014 -2019 instalado como aplicación permanente





Fuente: <https://bit.ly/2Kc7e58>

Al final de su periodo el entonces alcalde buscó ser reelegido, con lo que hubiera continuado el uso de su marca acercándola cada vez más a implantarse como la marca de la ciudad y no solo de la administración. En su lugar lo que sucedió fue la elección del alcalde quien administra actualmente Ing. Pedro Palacios, esta transición también significó la sustitución de la marca administrativa anterior por la que representa a la nueva administración (Imagen 2) que se caracteriza por incorporar como símbolo de la marca el escudo de armas de la ciudad, sobre el nombre de la ciudad con una configuración de *tracking*, el ajuste del espacio entre un grupo de letras (Lupton, 2010), con valor negativo al punto de sobre montar a los caracteres unos sobre otros.

Imagen 2 Identificador gráfico de la administración de Cuenca 2019 - Presente



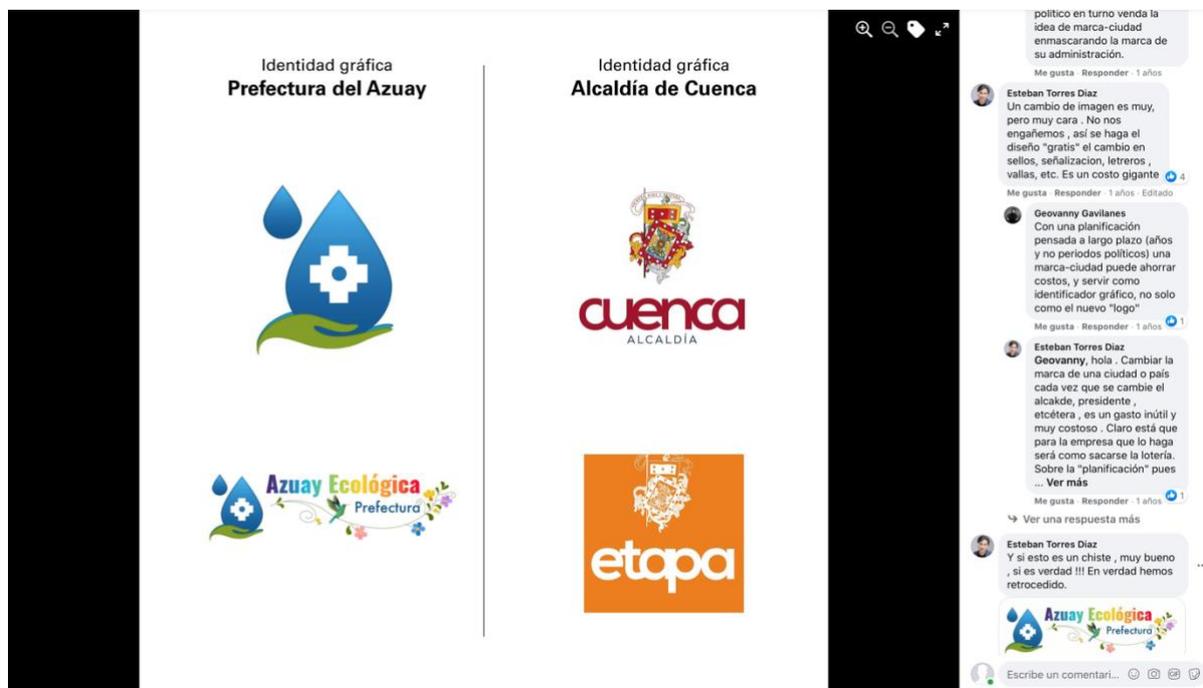
Fuente: <https://bit.ly/2MZbnud>

La implementación del identificador gráfico de esta última marca causó gran polémica en redes sociales sobre todo dentro del gremio de diseñadores gráficos de la ciudad, como ejemplo la publicación en Facebook del diseñador Geovanny Gavilanes (2019) cuya conversación gira entorno a la política y a la pobre ejecución que tiene el identificador y todo el sistema visual de esta marca (Imagen 3), en la cual incluso intervino el actual decano de la Facultad de Artes de la Universidad Estatal Mgt. Esteban Torres argumentando sobre el enorme costo consecuencia del cambio de imagen en los diferentes medios de todo el Municipio de la ciudad



debido a las intenciones de indicar autoría, lo que resulta en gastos inservibles a causa de que, al llegar un nuevo alcalde, se repetirá el proceso nuevamente.

Imagen 3 Captura de publicación en Facebook que discute sobre las actuales marcas de la Alcaldía de Cuenca y Prefectura de Azuay



Fuente:<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2298207973573084&set=a.133022506758319&type=3>

Si bien es argumentado que algunas de las razones que motivan el rediseño de una marca pueden ser la revitalización de esta o de su identidad, cuando se lo hace de manera que el cambio es evidentemente distinto a su estado anterior, lo opuesto a una evolución gradual, se lo hace con el propósito de deshacerse de la historia que carga la marca (Kotler & Keller, 2012) por lo que al mismo tiempo se deshace de sus logros y del valor marcario acumulado, como en el caso de los cambios de administración local, por tanto también se interrumpe el posible proceso de una marca lugar. Lo que se corroboró en la entrevista realizada el día 3 de junio de 2019 a raíz de la socialización del identificador gráfico para la gestión del alcalde Ing. Pedro Palacios en la emisora radial La Voz Del Tomebamba, cuyo tema central fue ¿Cuenca tiene o no ha tenido, o ha tenido alguna vez una marca ciudad? para lo cual la emisora invitó al docente cuencano de la carrera de diseño gráfico de la Universidad de Cuenca Mgt. Galo Carrión (Carrión, 2019), donde el conductor del programa, Mgt. Jorge Piedra, realizó la pregunta



“¿Tenemos o hemos tenido una marca ciudad?” a lo que Carrión responde “Cuenca no ha tenido una marca ciudad básicamente porque no hemos tenido un proceso que ha dejado que se construya esa marca ciudad en el tiempo” argumentando posteriormente que el problema se da al compartir el mismo identificador para Cuenca y para la alcaldía, por la manera en que se sustituyen y el interrumpido proceso de construcción, evidenciando el estado actual y el problema que la ciudad carece de una marca lugar propia.

Por todo lo explicado la investigación del presente proyecto entra en la línea de investigación creación y producción en las artes y el diseño, y su enfoque es ¿en la creación de un sistema gráfico de una marca lugar aplicada en Cuenca-Ecuador cómo debe ser empleada la metodología de diseño y la dirección de arte?

El objetivo principal de esta investigación es plantear a través de una metodología de diseño y la dirección de arte un sistema gráfico de una marca lugar a nivel propuesta, aplicado a Cuenca – Ecuador, que se logrará a través de 1) Investigar entre elementos culturales de Cuenca para encontrar *insights* que puedan ayudar a generar el concepto a desarrollar en el proyecto de marca lugar, 2) Analizar soportes que intervienen en el paisaje urbano, y sean propiedad del municipio, con el fin de delimitar los criterios para soportes en los que la marca lugar se pueda aplicar, y 3) Proyectar un sistema visual de marca lugar aplicado en la ciudad de Cuenca en un manual de uso. Para cumplir con los objetivos se realizaron diferentes investigaciones, la primera centrada en entender la situación actual para una marca lugar para Cuenca y la segunda enfocada en encontrar el concepto comunicacional apropiado con el que se desarrollará la marca, luego se analizó la información obtenida que dio paso a la elaboración de la marca, y por último se expuso el producto propuesto a diferentes pruebas que permitieron comprobar su validez y de esta manera desarrollar una marca lugar funcional para Cuenca.

A lo largo de este proyecto se recurrirá frecuentemente al concepto del identificador gráfico de las marcas, que es el elemento visual con el que se reconoce a una entidad de cualquier otra. Para hacer referencia a este concepto se usará la palabra “logo” de manera genérica ya que permite mencionar a los diferentes tipos de identificadores sin comprometer la idea de lo que se busca comunicar a un solo tipo específico. La categorización de identificadores gráficos que se usará a lo largo del proyecto es una clasificación simple de dos categorías principales: logotipo y símbolo más logotipo, donde logotipo abarca a todos los posibles identificadores gráficos cuyo elemento principal es el componente textual que suele ser el nombre de la entidad



que representa; mientras que símbolo más logotipo comprende a todos los identificadores cuyo elemento principal es el símbolo que suele ser acompañado por el componente textual con menor jerarquía visual.

En este proyecto lo primero en exponerse es el Capítulo 1 Marco Teórico que contiene las bases teóricas sobre las cuales se desarrolla el proyecto y las características que definen a la marca lugar, que usualmente suele ser confundida por muchos profesionales con una marca turística, sustentadas en las perspectivas de Norberto Chaves, gran referente y experimentado autor de marcas lugar, Luciano Cassisi, autor, docente y crítico de branding, Alain De Benoist, Mgt. Gabriela Eljuri, Eduardo Noro, etc. Ahí se podrán encontrar temas relevantes involucrados con la marca lugar como dirección de arte, ¿qué es la marca?, las ventajas de la marca lugar, la marca lugar a través de la identidad, la identidad, y la cultura contemporánea.

En el Capítulo 2 Contexto marcario para Cuenca se analizan inicialmente a distintos casos internacionales de marcas asociadas a espacios que permitirá obtener información importante sobre su actuación y contexto, y adicionalmente también son analizadas las últimas marcas de gestión de la ciudad por sus intentos de implementarse permanente como si fueran una marca lugar de Cuenca .

El capítulo 3 Investigación muestra las indagaciones realizadas en el proyecto, la primera aplica una metodología de diseño para dar con la respuesta a la pregunta ¿cuál es la identidad de Cuenca? según determinadas fuentes de comunicación claves, locales y nacionales, para identificar posibles ideas centrales que servirán de fundamento para el producto, mientras que la segunda investigación se enfoca en la opinión de los ciudadanos para responder la misma pregunta ¿cuál es la identidad de Cuenca? pero desde su punto de vista, con la finalidad de contrastar con los datos recolectados anteriormente. Ambas son investigaciones pertinentes que se realizaron para encontrar información necesaria para aportar al objetivo específico 1.

En el capítulo 4 Diagnóstico y Desarrollo son expuestas las condiciones detrás de los soportes urbanos de la ciudad obtenidas mediante el director del departamento de diseño de la Alcaldía Dis. Juan Pablo Hurtado, así como del experto en paisajismo Mgt. Juan Carlos Iñiguez quién intervino en representación de la Fundación El Barranco del Municipio de Cuenca, que responde al objetivo específico 2; que fundamentará algunas de las condiciones que rodean a



la marca lugar de Cuenca, posteriormente con la intervención de la dirección de arte se siguen determinados pasos entre los cuales se llega al desarrollo del producto del proyecto.

Luego de tener el producto ya elaborado, los pasos de la dirección de arte continúan para poner a prueba el producto del proyecto en el capítulo 5 Validación que muestra cómo es comprobado si la marca es funcional o no, en primer lugar realizando una búsqueda de imágenes existentes semejantes al identificador del producto del proyecto para posteriormente comparar su similitud que servirá para verificar su unicidad; seguidamente se realiza un proceso propio para este tipo de marca a través la consulta a expertos que analizan su correcto funcionamiento mediante extractos del manual de uso elaborado como producto del proyecto donde culmina lo relacionado con el objetivo específico 3. Para llegar finalmente a diferentes análisis como el impacto de la colaboración de la ciudadanía dentro del proyecto entre otros en las conclusiones de toda la investigación.



Capítulo 1: Marco Teórico

El proyecto inicia con la definición de conceptos indispensables para su progreso como qué es la dirección de arte y cuál es su función, y también qué es la marca. Pero hace énfasis en el concepto de marca lugar donde se explica cuál es su esencia, su objetivo y los requisitos desde el punto de vista de la comunicación que debe cumplir para ser eficiente y cuáles son las ventanas que trae su uso, además cómo es que la identidad en un espacio interviene para su desarrollo y cómo en la actualidad las fuerzas globales de homogenización tienen efecto sobre las identidades y la cultura contemporánea

1.1 Dirección de arte

En un inicio los directores de arte trabajaban en agencias publicitarias como ayudantes o en puestos inferiores de los redactores - *copywriters* en inglés - pero poco a poco su aporte ha ido creciendo y ganando reconocimiento siendo cada vez más significativo lo que les ha permitido ascender hasta llegar a convertirse en directores creativos muy importantes (Ogilvy, 1985). Por el nombre “dirección de arte” se corre el riesgo de que sus profesionales sean disuadidos a intentar crear una producción con visión de arte lo cual abre la oportunidad para que lo que se dirige deje de perseguir los objetivos principales que debe alcanzar (Mahon, 2010), incluso en situaciones en las cuales los directores de arte trabajan solos se corre el riesgo de que terminen produciendo algo con el fin de impresionar a otros directores de arte (Ogilvy, 1985) y eso no es su propósito. Desde una perspectiva muy lejana, se puede decir que la dirección de arte se encarga de la apariencia de lo que elabora pese a que en la práctica va más allá de hacer que lo que se produce se vea bien, en cambio es hacer que todos los elementos que forman el mensaje trabajen juntos para maximizar el potencial y el impacto del mensaje, esto involucra en ciertos casos incluso dejar de lado algunos de los principios del diseño gráfico y normas estéticas (Mahon, 2010). Por otro lado, actualmente la dirección de arte ya no se centra solo en el componente visual del mensaje, ahora un factor importante se ha vuelto la implementación de una estrategia que debe considerar el contexto de lo que se va a comunicar (Zurro Vigo, 2015), de esta forma se aumenta la eficacia del mensaje no solo como producto sino también desde el proceso. Es decir, la dirección de arte se trata sobre comunicación y no sobre arte (Mahon, 2010).



Desde hace varios años múltiples directores de arte se han convertido en productores de televisión (Ogilvy, 1985) al aplicar sus conocimientos en composiciones físicas, afiches, instalaciones digitales, etc., incluso han llegado a transformarse en directores de cine como el trayecto profesional de Mathew Cullen (2017). Convirtiendo la dirección de arte en una profesión que tiene cabida en cualquier disciplina y entidad que se relacione con la comunicación visual (Mahon, 2010) incluyendo el manejo y la creación de marca, campo en el que se han desarrollado grandes directores de arte como James Fenton, Michael Bierut, Jenny Theolin, Sander Vermeulen entre otros, pero es Ken Carbone, en Brower (2016), quien expone un esquema claro sobre cómo se debe abordar un proyecto de marca desde la dirección de arte mediante una estrategia en determinados pasos :

1. Identificar el problema
2. Identificar la audiencia a la que se dirige
3. Determinar el plazo máximo y el presupuesto con el que se cuenta
4. Determinar si es requerida alguna pericia particular, por ejemplo, determinar si se necesita programación, escultura, ilustración, etc.
5. Investigación: determinar sobre qué ya se tiene conocimiento y también qué información hace falta recolectar.
6. Conceptualizar ideas.
7. Presentación de productos al cliente para obtener retroalimentación.
8. Refinamiento, es decir, está aprobado o necesita afinar pequeños o grandes detalles, o empezar de nuevo.

Los pasos antes mencionados permitirán definir el procedimiento para desarrollar el producto del proyecto desde la dirección de arte a partir de del capítulo 4: Diagnóstico y Desarrollo. Para lo cual es oportuno entender las bases teóricas sobre la marca, que se verán a continuación.

1.2 ¿Qué es la marca?

Comúnmente se entiende por marca e identidad al componente gráfico con el que se reconoce a una organización, bien o servicio, es decir su logo (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010) ya sea logotipo, símbolo más logotipo, o cualquiera de todas sus variaciones. Aunque ya se puede escuchar en conversaciones comunes entre personas externas a las profesiones relacionadas con la administración o creación de marca comentarios que expresan la percepción de elementos aparte del logo con los que identifican a su emisor como el rojo Ferrari, la botella



de Coca-Cola, el tono de llamada de los teléfonos celulares Nokia, etc., se debe aclarar que la marca es mucho más que solo un componente identificador.

Para entender la magnitud del vínculo entre el concepto marca y el concepto identificador gráfico, hay que tener en cuenta que desde la prehistoria ya había la costumbre de usar algún tipo de signo en los objetos con la intención de demostrar la propiedad de algo, la afiliación de una persona a un grupo, o para identificar un poder político o religioso (Slade-Brooking, 2016). En la actualidad este signo sigue cumpliendo la misma función con la diferencia que ahora se lo conoce como logo y ha pasado a ser capaz de identificar a un mayor número de diferentes entidades desde personales hasta organizaciones multinacionales; y junto al programa formado mediante las aplicaciones predeterminadas crean una percepción que es solo el centro visual de la marca (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010). Es necesario recalcar que la marca es más bien la adhesión de un nombre y su reputación a algo o alguien (Slade-Brooking, 2016) y generalmente su función es representar a lo que se conoce como propuesta única de venta (Ermann & Hermanik, 2018).

La marca expresa su propuesta única de venta a través de una configuración única que define su personalidad (Slade-Brooking, 2016), por esta razón el proceso de manejo y creación de marca se ha vuelto de vital magnitud para el éxito de lo que representa, al punto que en muchos casos es más importante su ejecución correcta que el bien, servicio o experiencia. Visto de otro modo, el producto se ha convertido en una extensión de la marca trabajando como un vehículo de sus valores (Slade-Brooking, 2016). De la misma manera el programa marcario, es decir los diferentes elementos que acompañarán al producto, deberá vestirse mediante una línea grafica o estilo visual que ayudará a transmitir su propio significado semiótico y ser diferenciados (Slade-Brooking, 2016), y también ajustarse dentro de su sistema gráfico que proveerá coherencia (Davis, 2009) en sus varias instancias ya sean el embalaje, la apariencia interna y externa del local, la configuración del producto, los distintos puntos de contacto digitales, etc. son definidos a través de los valores de la marca y unificados dentro de una estructura íntegra apelando a los diferentes sentidos perceptivos que transforman a la marca de poseer consistencia etérea a volverse tangible (Wheeler, 2013); y a los productos de ser ordinarios a comodidades extraordinarias y únicas que incorporan todo lo que la marca representa (Ermann & Hermanik, 2018).



Una vez concretado el programa marcario el siguiente concepto a comprender es el *branding*. Para entender esta palabra y su diferencia con “marca” es más fácil si se la interpreta desde su idioma original, el inglés, donde “*brand*” es la traducción de “marca” y la terminación “*ing*” es un gerundio e intuye una actividad en marcha, es decir es la acción de agregar valor a productos (Pike, 2018) y también la acción de identificación, los dos complementan el proceso de marcar cualquiera que sea el producto o entidad. Este proceso funciona como una “manufactura de significado” (Pike, 2018) e interviene con tal magnitud en la manera en que es recibida por el público al punto que al manejo de marca también se lo considera como la “administración de percepciones” (Kavaratzis & Hatch, 2013). Se da una gran influencia sobre la identidad marcaria, que se encarga de avivar la identificación, amplificar su diferenciación y hacerla accesible; y en la responsabilidad que afecta en más de una manera en el éxito de la marca (Wheeler, 2013). Es importante tener en cuenta que, aunque el branding empieza desde la etapa de diseño, es más importante el manejo de la marca que su creación debido a que es un proceso de interacción con el público, esto es debido a las respuestas que las personas emitan le permitirán a la marca considerar la información, retroalimentarse y llegar a un estado de evolución constante (Kavaratzis & Hatch, 2013).

A todas las ventajas de diferenciación, transmisión, evolución, etc. que ofrecen la marca y el branding para la entidad a la cual definen, hay que sumarle las que surgen del beneficio que dan al público, la ventaja más obvia es la facilidad de identificación, pero más significativa es la que está asociada con las expectativas de las personas: visto poéticamente con la presencia de la marca se crea una promesa que se hace al consumidor (Slade-Brooking, 2016), pero en el término promesa está abierta la pequeña posibilidad de lo inconstante, más bien se trata de un contrato no escrito o una garantía que hace la entidad y por la cual se hace responsable para la satisfacción de que la calidad del producto será siempre consistente con lo que las personas están familiarizadas y sabrán que lo que esperan será entregado y no los sorprenderá en alguna forma (Ermann & Hermanik, 2018). Al cumplir correctamente con el público la marca extenderá su reconocimiento, aumentará la confianza y también potenciará la lealtad del cliente (Slade-Brooking, 2016; Wheeler, 2013).

1.3 La marca lugar

Entre los diferentes tipos de entidades que se pueden marcar actualmente hay una tendencia de hacerlo a los espacios en los que las personas habitan o a los que pueden recurrir, entre estos



los más utilizados son para país y para ciudad como los casos de Canadá y París respectivamente. Su aplicabilidad es independiente de su tamaño geográfico, desde espacios más pequeños como calles, por ejemplo la Calle Freemont (*Freemont Street* en inglés), en Las Vegas – Estados Unidos, hasta subcontinentales como la Unión Europea. Hasta podría pensarse en el futuro se pudieran involucrar a espacios aún más grandes como la propuesta para La Bandera Internacional del Planeta Tierra realizada por Oskar Pernefeldt y con la participación de las empresas LG, BSmart e incluso la NASA, con el objetivo de ser usada para que los astronautas salgan en representación del planeta entero a los viajes espaciales (Rundle, 2015; *The International Flag of Planet Earth*, 2015). Incluso al día de hoy ya existen propuestas homólogas para la bandera del planeta Marte (Hansen, 2017).

A este tipo de marca enfocada en espacios se la conoce como “marca lugar” o “marca de lugar”, la cual se diferencia de muchas otras principalmente por no compartir las características ni los mismos requisitos con marcas de tipo producto cuyo propósito es vender lo que representa, al contrario es el signo institucional más alto de su espacio ya que acredita, legitima, y prestigia a todo lo que respalda (Chaves, 2019; TEDx Talks, 2012). También es el identificador de la localidad siendo localidad el equivalente al espacio que represente pudiendo ser poblacional, metropolitano, provincial, nacional, etc. En este sentido se parece pero no debe confundirse con una marca de gestión, como se ha hecho por mucho tiempo, que es la que usa un gobierno o administración para indicar todo lo que ha realizado y lo que hace mientras su periodo aun es vigente y cuando otro gobernante sea elegido el valor acumulado en la marca de este periodo queda estancado al ser sustituida por la siguiente y todo el dinero invertido en generar material de comunicación que luego van a ser renovados o desechados también sea desperdiciado, en otras palabras, la marca de gestión es inferior a una marca lugar por que esta última tiene una capacidad mayor de perdurar a lo largo del tiempo (Cassisi, 2020). Tampoco debe ser tomada como una marca de fines o capacidad turística cuyos objetivos son incitar al público (Larrea, 2020) destacar la característica única del sitio, buscar un concepto de imagen diferenciadora en relación al mercado y transmitir la expectativa de una experiencia de la localidad a la que hace referencia (Folgado Fernández, Oliveria Duarte, & Hernández Mogollón, 2011) como si se tratase de un producto; por el contrario, estas no son las responsabilidades que está obligada a ejecutar una marca lugar debido a que entre las labores que debe cumplir no incluye atraer a un público, ni tampoco debe comunicar el espíritu o la personalidad de sus lugareños (Cassisi, 2020; Chaves, 2019). Los esfuerzos de persuasión deben ser realizados mediante la publicidad que sí se debe destinar a su público objetivo (Chaves, 2014), en esta situación el papel de la



marca lugar es el de firmar el mensaje permitiéndole al lector reconocer el lugar que está comunicando mediante la memorización (Chaves, 2014); y si sucediera el hipotético caso en que el profesional encargado de la estrategia publicitaria plantee la necesidad de crear un logo adicional del lugar para fines promocionales, este logo también debería ser acompañado y avalado por el identificador de su marca lugar, aunque sería una decisión no recomendada en absoluto ya que podría generar confusión.

Debido a que la marca lugar tiene el nivel más alto en la jerarquía institucional (Chaves, 2013) está rodeada de restricciones bastante rígidas a su comportamiento. Para empezar debe ser percibida como una macro marca superior que a la vez funciona también como multimarca (Costa, 2007) y no como la de un producto. Además, se debe tener claro que su objetivo principal es identificar solo al lugar que representa, por su papel legitimador está obligada a jamás ser protagónica sino actuar como el respaldo de los mensajes que se emiten; y debe proyectarse a un plazo largo manteniéndose como permanentemente actual (Chaves, 2014; Costa, 2007). A pesar de que no hay una perspectiva clara sobre en qué forma un lugar pueda ser considerado una especie de corporación, el comportamiento de esta es muy similar al que se puede encontrar en marcas corporativas a tal extensión que varios autores han identificado similitudes entre estas dos e incluso se admite que el *branding* corporativo ha sido el tipo de marca que ha trazado el camino para el *branding* de lugar (Kavaratzis & Hatch, 2013). Es por esta situación, que debe sobrellevar la marca lugar, que su logo está obligado a cumplir con condicionantes muy específicas que son:

1. No es una marca de producto: es decir no se asemeja ni tiene la obligación de vender algo como las marcas de snacks, juguetes, productos deportivos etc. ni de transmitir valores, conceptos, historia, etc. Sino más bien su función es de respaldar todo lo que acompañe (Chaves, 2019; Cassisi, 2020)
2. Alta institucionalidad: no debe buscar ser visualmente barata, divertida, lúdica, etc., su perfil tiene que ser serio y debe mostrar jerarquía institucional (Cassisi, 2020; Chaves, 2019).
3. Baja o nula aleatoriedad: tiene que ser tan incuestionable que no de oportunidad a ningún tipo de duda y sea inopinable, por lo que debe renunciar a los ingenios y a los inventos arbitrarios (Cassisi, 2020; Chaves, 2019), o explicado por Norberto Chaves (2013) debe ser obvia “para horror de los creativos”.



4. Alta calidad gráfica: definir la calidad gráfica es una tarea difícil, hay quienes se equivocan al argumentar según una exploración artística, pero considerar al diseño como arte los escusa de tener argumentos objetivos de diseño. Otros contrariamente se basan directamente en bases teóricas para emitir su valoración, pero en realidad ningún mensaje es el producto de un proceso inspirado en las teorías de las ciencias de la comunicación como la lingüística, semiótica, ni la teoría comunicativa (Chaves, 2016). Y otros se argumentan en el uso de la tecnología (Chaves, 2016) como si su superioridad dependiera de la adopción de los últimos avances tecnológicos o el rechazo de estos. En realidad es más sencillo: en todo existe desde una calidad alta hasta una calidad baja, y en lo visual se reconoce a través de un ojo entrenado y es justamente el nivel de la resultado gráfico de un producto, es decir simplemente si se ve mal tiene baja calidad gráfica y si se ve bien tiene alta calidad gráfica, para lo que es necesario tener un buen ojo o una experiencia significativa (Cassisi, 2019; Chaves, 2016).
5. Alta pregnancia: al ser una marca que no tiene los recursos económicos ilimitados que proveerán principalmente del estado, para estar presente todo el tiempo debe ser fácil de ser recordada aunque esto no quiere decir que deba ser necesariamente simple sino recordable (Cassisi, 2020; Chaves, 2019).
6. Alta síntesis o reductibilidad: no es una marca que busca protagonismo sino va de apoyo al identificar al lugar que hace referencia y respaldar todo tipo de mensaje que acompañe, lo que involucra la posibilidad de que la mayoría de veces va a ser dispuesta en espacios reducidos (Chaves, 2019) por lo que debe estar optimizada para funcionar correctamente y ser interpretada en soportes de todos los posibles tamaños.
7. Alta vigencia: es una marca que no debe ser temporal ni durar igual que un periodo de gobierno, debe durar lo mismo que el lugar que identifica sin ser reemplazada y acompañarlo hasta que este desaparezca (Chaves, 2019).

Para Norberto Chaves (2014) una marca lugar debe apuntar a llegar a los mercados externos como al público interno y sin una aclaración más detallada sugiere que su público objetivo sería todo el mundo, enunciado que desde el punto de vista de la enseñanza académica del diseño gráfico es una equivocación, pero luego de entender las exigencias y configuraciones que tiene no es una idea que pueda estar tan fuera de la realidad. Sin embargo, acá comienzan a ser percibidas las ventajas del *branding* corporativo cuando se menciona el concepto de *branding* participativo que es un acercamiento que resalta la importancia de las audiencias internas y



pone al branding como un diálogo entre diferentes actores (Kavaratzis & Hatch, 2013): productores (dueños de la marca, residentes, diseñadores, etc.), circuladores (publicistas, periodistas, blogueros, los medios, etc.), consumidores (compradores, residentes, turistas, visitantes, etc.), y reguladores (departamentos gubernamentales, autoridades de marca, asociaciones de negocios, etc.) (Pike, 2018). De esta lista se puede reconocer que varios de los perfiles de actores expuestos en una marca lugar, serían los diferentes papeles que tienen los habitantes del lugar lo que resalta la importancia de los ciudadanos para la contribución de la marca lugar. Incluso Norberto Chaves (2014) reconoce que la legitimación de la marca lugar se realiza a través del público interno ya que estos son los que la usarán y que la actividad de testear y argumentar su eficacia en la opinión de audiencias externas es una imitación de la rutina de pruebas que realizan las marcas de consumo masivo.

1.4 Ventajas de la marca lugar

La marca lugar tiene el mismo nivel jerárquico que los símbolos patrios y aunque sus usos se diferencian según el contexto de la aplicación (Chaves, 2019) tienen la misma capacidad de identificación, y en circunstancias puntuales en las que varios lugares se vistan con símbolos patrios similares, como el caso de Ecuador, Colombia y Venezuela que para el ojo internacional tienen la misma bandera (Pletcher, 2015) que se vuelve difícil distinguir a uno sobre los otros, la marca lugar es una solución de identificación alternativa para indicar con mayor efectividad la procedencia o la pertenencia de lo que ha firmado. De este modo podrá marcar todo lo que pueda agregar valor marcario, es decir, lo que puede dar notoriedad, prestigio, y diferenciación (Chaves, 2019) y al mismo tiempo la marca irá construyendo y nutriendo con asociaciones (Cassisi, 2020).

Este tipo de proyectos pueden significar una cantidad relevante de capital, pero la rentabilidad de esta inversión será mayor a futuro por tres características antes mencionadas, estas son: ser la marca de más alto nivel jerárquico, su proyección a permanecer a largo plazo y ser el medio de identificación del lugar que otorgan a la marca la capacidad de ser la permanente cara del lugar volviéndole inmune a los perjuicios que involucra el cambio de imagen por los diferentes cambios de administración. Dicho en otras palabras, gana estabilidad marcario en la mente de la población, reduce el gasto indiscutible destinado a actualizar los soportes de la anterior administración y en el caso de la creación de nuevas secretarías, departamentos, direcciones del tema acorde, etc., las oficinas del estado en general podrán ser cobijadas bajo una entidad existente en lugar producir una nueva, como el caso de la ciudad de Oslo que al primer año de



establecer la marca de ciudad generó un ahorro de cuarenta millones de coronas noruegas -el equivalente a cinco millones de dólares- (Wilson, 2019). Al buscar medir el beneficio entre inversión y ganancia hay que tener presente que este tipo de gasto generalmente ya sucede, y puede ser periódico y de diferentes maneras, con el cambio hacia cada nueva administración y el cambio de imagen que favorecerá al nuevo gobernante a cargo (Cassisi, 2020).

Anteriormente también se mencionó el uso de los signos desde la prehistoria para indicar la pertenencia de un individuo a un grupo, de la misma manera la marca lugar también permite a su población lograr este sentimiento de pertenencia, que al verse reflejados ganarán confianza que les impulsará a ser partícipes en el proceso de *branding* (Kavaratzis & Hatch, 2013), adoptando su imagen con las mismas maneras que se apropian de la bandera ya sea para usarla en diferentes medios como bolsas de comercios, broches, etc. o vistiéndola en diferentes prendas como camisetas, gorras, etc. (Chaves, 2014). Esta adopción provocará que la imagen interna propia de lugar evolucione, y estimulará a su sector comercial para que, luego de evidenciar la aceptación pública, solicite el uso de esta marca para con esto poder respaldar sus actividades (Chaves, 2014). Esta es el motivo por el cual la gente opta, o no, por usar la marca “Mucho Mejor Ecuador”.

En una manera parecida al punto anterior este tipo de marca al estar relacionada con sus habitantes también contiene en su médula la cultura de ellos por la forma en que la crean y la experimentan (Kavaratzis & Hatch, 2013). Por esta razón, tiene la capacidad especial de transmitir su cultura a través de mensajes que son respaldados mediante un tono de voz autoritario logrado por la presencia del logo. Así mismo, el proceso de *branding* aporta para que la imagen del lugar sea expresada de manera consistente y controlada en los diferentes medios y aplicaciones escogidas, y así su identidad logrará volverse más fuerte y coherente (Govers & Go, 2009), lo que provocará que los habitantes sientan que su lugar expresa de manera pública sus valores retroalimentándolos de regreso y generando que los recuerden y los promuevan (Chaves, 2014).

La marca lugar genera capacidad marcaria para el lugar y por esta razón, está ganando el reconocimiento suficiente de sus beneficios por parte de las entidades estatales para que admitan que la marca turística ya no tiene mucha lógica y que en su lugar es mejor la implementación de una sola marca que pueda ser utilizada en todo lo que comprende el lugar incluyendo al turismo (Cassisi, 2020). A más de que su presencia avale las comunicaciones



externas ayudando a atraer al turista, también servirá para atraer inversión, producciones y productos culturales, etc. en general lo que le convengan al lugar (Cassisi, 2020).

1.5 Marca lugar a través de la identidad

Para buscar construir una marca lugar hay que tener en cuenta que en la mente de sus usuarios funcionará como una red de asociaciones basada en las expresiones visuales, verbales y conductuales del lugar. Así se logrará plasmar a través de los diferentes elementos, los esfuerzos comunicacionales, los valores y la cultura general de las personas y organizaciones que son afectadas por su presencia. Estos diferentes tipos de acciones y objetos se alinearán con la orientación de la marca aportando valor; pero deberán coexistir junto a otro tipo de objetos y acciones que contrariamente no se alinearán con dicha orientación y con la misma magnitud tendrán un aporte significativo en la marca lugar (Kavaratzis & Hatch, 2013).

En cada lugar hay un número significativo de estos objetos y acciones, que se alinean y que no, que existen incluso antes de la implementación de la marca, hasta de algunos podría referirse como un estado original, puro, anterior, etc., y forman parte importante de la identidad del lugar. Para varios teóricos es indispensable su intervención en el proceso de una marca lugar por que facilitará su asimilación en el público, de esta forma se puede entender la magnitud de la importancia de las audiencias internas en el proceso de diseño al punto que se piensa de la marca lugar como la práctica de descubrir qué es un lugar y qué es lo que se quiere proyectar (Kavaratzis & Hatch, 2013). Encontrar la identidad del lugar podrá resaltar los valores y características volviéndose una buena herramienta para facilitar su reconocimiento.

La factibilidad de la identidad para la marca lugar se soporta en varias suposiciones: la primera es que en dicho lugar hay una identidad pre-existente a la marca, la segunda que la identidad puede ser definida, representada, respaldada y reflejada, y la tercera que hay una identidad núcleo singular o única (Kavaratzis & Hatch, 2013). Dicha identidad, para el caso, está formada por cinco elementos claves, estos son:

- La imagen lugar, que es la imagen que proyecta visto como una forma de reputación no evaluada.
- La materialidad, que son sus edificios, calles, manzanas, etc..
- Las instituciones, leyes, regulaciones, organizaciones.



- Las relaciones de poder, que son relaciones de clase, género, industria, etc.
- La gente y sus prácticas, que son las tradiciones, las acciones repetitivas, la vida de día a día, etc. (Kavaratzis & Hatch, 2013).

En el plano teórico es posible encontrar una solución a estas circunstancias, pero llevado al mundo real es prácticamente imposible que los elementos de una marca y/o su identificador puedan cargar con todo este significado y continuar siendo efectivo con todas las tareas que se debe ejecutar (Cassisi, 2020). Es indispensable tener en cuenta que, el principal propósito de una marca es su reconocimiento por lo que en el contexto marcario el concepto de identificar se vuelve más importante que el de identidad y al mismo tiempo lo engloba porque la identidad definirá qué es algo, pero la acción de identificar no depende de expresar lo que ese algo es sino de la capacidad de poder ser reconocible y diferenciarse del resto. No por esto la marca lugar deberá basarse en un concepto aleatorio, aún es importante que los lugareños se sientan identificados, o de otra manera provocará un efecto de alienación en las personas y organizaciones que deban usarla (Kavaratzis & Hatch, 2013) razón por la que es mejor escoger uno o varios de los elementos que componen la identidad para su uso marcario.

1.6 Identidad

Explicar qué es identidad en una sola definición general es una tarea inalcanzable debido a que su concepto varía según quien responda, o más específico varía según la profesión que ejerce la persona que responda. Solo al enfocarse en una sola gama de todas las profesiones como es la rama de los estudios socio-científicos su concepto cambia de una a otra por ejemplo, para la sociología la identidad es para definir los roles típicos que una persona desarrolla, en psicología es el concepto que cada persona tiene de sí mismo, para filósofos y teólogos moralistas la identidad es la configuración de valores y principios éticos estables durante un tiempo, y según los psiquiatras es la integridad y eficiencia de los logros organizacionales del sistema nervioso (Burnmann, Riley, Halszovich, & Schade, 2017). También existe la perspectiva que propone separar al humano en dos a través de la identidad: la identidad como ser humano, que es la mera existencia del ser y cuando este ser deja de existir también lo hace su identidad como ser humano, y la identidad como persona que está compuesta por la existencia de una conciencia pensante (Burnmann, Riley, Halszovich, & Schade, 2017).



Por lo general, la identidad es algo natural del día a día que se da por evidente y no es percibido hasta que surgen las preguntas ¿quién soy yo?, ¿quiénes somos nosotros?, o ¿qué significa ser yo o nosotros? a partir de ese momento la identidad entra en cuestionamiento (De Benoist, 2015), deja de ser algo obvio y empieza una examinación interna buscando identificar un origen o las características en común con otras personas, grupos o con un ideal (Hall, 2003) así de manera generalizada la identidad puede ser englobada bajo la idea de “cómo nos vemos a nosotros mismos”, y lo que se encuentre va a crear límites simbólicos y una especie de efecto de frontera (Hall, 2003).

Definirla solo así implicaría caer en el primero de los dos errores comunes reconocidos por Alain De Benoist (2015) sobre identidad que es creer que nuestra identidad depende solo de nosotros, ya que el otro lado de estos márgenes y de este efecto de frontera se encuentra lo opuesto a la identidad que es la imagen, la imagen que proyectamos, o expresado de manera más apropiada es “como nos ven los otros” (Kavaratzis & Hatch, 2013). A pesar de que imagen e identidad son opuestos la relación entre estos dos es inquebrantable y debería ser proyectada como los dos lados de la misma moneda debido a que ninguno puede tener sentido sin el otro (Kavaratzis & Hatch, 2013), la interacción innata y genuina que se lleva entre las dos partes vuelve a la identidad de naturaleza dialogante entre nosotros (o yo) del interior y los otros del exterior (De Benoist, 2015) porque necesita de lo que queda afuera de los límites para poder completar el proceso (Hall, 2003). Un ejemplo de cuando esto no sucede es cuando la identidad no logra ser definida desde ideologías igualitarias y universalistas como el cristianismo, nacionalismo, etc. ya que usualmente en estas ideologías se intenta determinar al otro desde dentro de estas mismas provocando la comprensión incorrecta del otro y, por extensión, la falta de comprensión correcta de uno mismo (De Benoist, 2015).

El segundo error es entender a la identidad como algo que es determinado e inmodificable (De Benoist, 2015). La naturaleza dialogante de la identidad no va de un punto y termina en el otro, en su lugar lo que sucede es que lo del interior se expresa y esto es percibido por lo otro del exterior, este reconoce la información y refleja su interpretación hacia lo del interior, la información nueva es asimilada y le provee de una base que le ayuda a evolucionar o por lo menos cambiar; una vez que lo del interior ha sido reformado vuelve a expresarse y es percibido por lo del exterior con su nueva versión repitiendo todo el proceso y ocasionando que el diálogo entre las partes se vuelva permanentemente continuo y que la identidad se construya y se reconstruya a lo largo del tiempo (Kavaratzis & Hatch, 2013; De Benoist, 2015) en un estado



que nunca termina ni se define y siempre está en marcha (Kavaratzis & Hatch, 2013; Hall, 2003; Eljuri G., comunicación personal, 21 julio 2020). Es importante exponer que lo del interior siempre es susceptible al contexto en el que se encuentre, es decir, los momentos de crisis y sus soluciones, las maneras de manejar o las maneras de sobrepasar la circunstancia lo modificarán, pero no solamente las crisis sino cualquier otra forma de nuevas experiencias también pondrán en duda a la identidad obligándola a desarrollarse (Burnmann, Riley, Halszovich, & Schade, 2017).

Los cambios continuos de la identidad también tienen un efecto secundario que es que ata a sus sujetos, o lo del interior, de manera radical a una historización (Hall, 2003) que viene cargada con varios elementos importantes, entre estos uno de los más notables es la tradición que permite la transmisión de la herencia cultural en toda su riqueza a través de diferentes generaciones debido a lo cual debe ser protegida (De Benoist, 2015). Por esta razón, es común que al intentar definir una identidad se busque profundizar en la historia buscando un recurso que pueda cumplir la labor, otra razón también es que en la actualidad y con el paso del tiempo las identidades se van fragmentando cada vez más mientras que en el pasado eran de menor cantidad, más unidas y podían contener a un mayor porcentaje de personas, por lo que es de gran relevancia tener claro que la historia, junto al uso de la lengua y de la cultura, tiene que ver más con el uso de sus recursos en el proceso de devenir más no para el proceso de ser (Hall, 2003). También, al intentar recurrir a la historia se debe considerar que el pasado es un imaginario por esencia (Eljuri G., comunicación personal, 21 julio 2020) es decir su aporte principal no va a ser descubrir quiénes somos o de dónde venimos sino en que nos podemos convertir (Hall, 2003).

Lo transmitido a través de la historia, el lenguaje y las instituciones permite que un grupo asigne parte de su identidad al sujeto y esta combinará los componentes recibidos por el grupo con otros que son escogidos por él (De Benoist, 2015). Es necesario aclarar que un mismo sujeto puede pertenecer y participar de diferentes identidades al mismo tiempo o de forma sucesiva (Eljuri G., comunicación personal, 21 julio 2020), es decir, todas las personas poseemos una identidad nacional, una identidad religiosa, una identidad política, una identidad social, una identidad sexual, una identidad cultural, entre muchas otras identidades, por ejemplo una misma persona puede ser cristiana, elitista, progresista, lesbiana, etc. pero son las identidades escogidas las que se volverán prioritarias sobre las impuestas o predeterminadas. Este concepto es relevante porque significa que tanto la cultura como el aspecto base de una comunidad, el



lenguaje, la familia, y otros tipos de identidades implantadas no son esenciales para su definición por lo que no es obligatorio aceptar de manera absoluta que la identidad de un sujeto sea automáticamente identificada por su pertenencia a una comunidad ya que su relación con dicha comunidad ha sido impuesta sin haber tenido opción a elegir, razón por la que puede poner en duda estos vínculos (De Benoist, 2015). Esto explica el por qué ciertas personas no se sienten parte de un lugar a pesar de haber creado memorias y vivido durante un periodo importante de su vida ahí, e implica que el lugar y sus lugareños no están atados a la misma identidad, en consecuencia, en términos de identidad del lugar el espacio es lo del interior mientras que sus lugareños, a pesar de aportar a la experiencia y la cultura, son principalmente lo del exterior como usuarios de las comodidades de la localidad.

1.7 Cultura contemporánea

Desde hace unas décadas el mundo entero ha evolucionado rápidamente por la velocidad cada vez mayor para compartir información y por la diversidad y profundidad de los conocimientos. Este fenómeno que se entiende como globalización también ha afectado la interconexión mundial de los diferentes aspectos de la vida desde lo artesanal a lo industrial, desde lo material hasta lo espiritual, desde lo natural a lo financiero, etc. instaurando en cada país, ciudad, etc. “la aldea global” de consumos, costumbres y modas (Noro, 2017). La “aldea global” según Noro (2017) es una etapa que se produce en el capitalismo y en esta los procesos de centralización del capital cobran más fuerza y adquieren un mayor alcance invadiendo varios lugares independientemente de sus dimensiones, desde ciudades hasta continentes, alineando a todo el mundo con las disciplinas del mercado global y al mismo tiempo desvaneciendo las fronteras y produciendo una concentración del poder, y universalizando los estilos de vida, los modos de ser y pensar, la manera de imaginar y las producciones culturales (Noro, 2017) de esta manera se produce una desestructuración en los diferentes pueblos a nivel mundial y también la separación de sus vínculos tradicionales y modernos (De Benoist, 2015).

La falta de fronteras claras sumado a la interconexión de los mercados internacionales ha sido gravemente perjudicial para las diferentes culturas del mundo, por un lado, la superación de los límites espaciales por la economía global le ha abierto a esta la oportunidad para apoyarse en redes de negocios, producción y finanzas transnacionales. Como consecuencia ha logrado de manera indirecta e involuntaria adquirir prioridad y ejercer influencia sobre otras facetas de los estados provocando que se imponga el aspecto económico sobre lo social, cultural y político,



forzando la construcción de nuevas estructuras de organización social que reemplazarán a las estructuras tradicionales (Noro, 2017). Y por otro lado, las naciones no tienen la capacidad para resistir la invasión de productos culturales que se ha vuelto crucial al considerar que una parte importante del proceso de reestructuración es la preferencia por lo internacional sobre lo nacional sin que los diferentes tipos de espacios, como naciones, regiones, etc., hayan renunciado aun a su cultura existente sino por el contrario busquen mantener su historia, producciones y tradiciones generando una fricción entre la cultura global y la cultura local (Noro, 2017). En consecuencia, se ha abierto la posibilidad de “macdonalizar” la cultura, es decir, la venta y oferta de cultura con la misma metodología y características de una casa de comida rápida en la que los países desarrollados transmiten su cultura y los países pequeños la absorben, borrando las pequeñas culturas y uniformizando el mundo entero (Noro, 2017).

Una característica clave en la aldea global es que se compone de un centro y una periferia, de ciudadanos legítimos y de intrusos, etc. (Noro, 2017) por lo que se puede percibir el papel que se le da a la inmigración masiva dentro de lo que se puede entender como la destrucción de identidades locales, pero no es la única responsable. La mayor amenaza a la que se enfrentan es un sistema que tiene como efecto la eliminación de los pueblos y por consecuencia también la eliminación de la diversidad humana, de lenguas y de culturas. Este es el sistema antes mencionado de homogenización global (De Benoist, 2015) provocado en parte por la eliminación de fronteras en el mercado global y también por los medios de comunicación que sirven como herramienta para la globalización de la cultura y crean nuevas experiencias, significados y coincidencias, rompiendo los vínculos entre los lugares y sus identidades y poniendo en riesgo a las lealtades, identidades asociadas y pertenencias (Noro, 2017). Otra gran influencia ha sido la modernidad en sí debido a que propone que “el individuo para existir debe liberarse de toda comunidad” (De Benoist, 2015, pág. 112) que tiene un efecto directo en la desintegración de identidades colectivas y en el cambio de mentalidad hacia una priorizada por los valores comerciales y económicos, y el interés generalizado, pero incluso las teorías comunitaristas respaldan la visión de que no puede haber sentido ni autonomía individual sin la definición de sentido y autonomía colectiva (De Benoist, 2015). Por último, también está la dinámica del liberalismo que al no ofrecerles una posición estable a las personas dentro de su comunidad las despoja de sus vínculos sociales, estilos de vida diferenciados y del auténtico deseo de una identidad, ejecutando un confuso proceso de indistinción (De Benoist, 2015).



La globalización también ha estimulado lo suficiente el idioma inglés como para ser la lengua general de esta era, al punto que se lo considera con la misma magnitud que el latín en la edad media y su uso no da muestra de detenerse, expandiéndose cada vez más por ser esencial para las transacciones y comunicaciones internacionales (Noro, 2017). Esta conducta predice que, igual a los comportamientos de homogenización global antes mencionados, va a irrumpir y ocupar el puesto de otras lenguas en sus respectivos lugares pero en realidad lo que sucede es lo opuesto: el proceso homogeneizador también ha funcionado como motivación para que las nuevas generaciones reaccionen a la presencia de otras culturas externas y las asimilen, abriendo la posibilidad para la manifestación de culturas híbridas (Noro, 2017). Hay que entender que la declaración “la destrucción de las identidades” es una expresión distópica donde pueden tener la razón los pesimistas, pero solo si todos los registros y habitantes de una población desaparecieran repentina y simultáneamente, ni la identidad ni su cultura se pueden destruir. Un ejemplo de un evento fallido en la historia con estas circunstancias es lo que le sucedió a Pompeya en el año 79 d.C. cuando el volcán Vesubio erupcionó y todo su material piro clástico acabó con toda la ciudad en una era que la capacidad de registro y la velocidad para compartir información eran incomparables con los estándares de la actualidad y hasta el día de hoy sigue presente de diferentes medios ya sea en libros, instalaciones de museo, alusiones artísticas, etc. Otras culturas de las que se podría sospechar que existieron y se perdieron en el tiempo fueron los cimientos de su versión siguiente, como cuando Roma conquistó a la antigua Grecia en el año 146 a.C., fue la población greca la que invadió culturalmente (Historia de Roma, 2010) aportando con la base para una evolución de su civilización.

Así cada cultura siempre es el producto de su propia evolución influenciada por las intervenciones de otras y es también vulnerable a intrusiones extranjeras. Suponer que las culturas sobrevivirán a ser dominadas u olvidadas solo porque existen es un error; como en el caso de Pompeya, o el de Grecia invadiendo culturalmente desde adentro a Roma y las diferentes lenguas perdurando a la expansión global del idioma inglés, todos estos lograron superar a sus respectivas amenazas que provocarían su final a través de la promoción continua que se les ha dado. Es decir, en lugar de crear resistencia contra naciones más desarrolladas la mejor manera para defender la cultura local es su promoción continua por todos los medios y por toda la extensión de todo el planeta (Noro, 2017).



Todos los conceptos anteriormente expuestos permitirán fundar el proyecto en fuertes bases teóricas, empezando por el componente de dirección de arte que suele ser confundido por una disciplina que está encargada de la apariencia de lo que elabora o incluso de crear una propuesta artística, cuando en realidad su objetivo es la comunicación a través de un proceso que empieza en la estrategia y llega hasta seleccionar los elementos para maximizar el potencial del mensaje; además se presentó un esquema para proyectos de marca desde la dirección de arte de Ken Carbone. En lo referente a marca se define una posible razón para entender por qué este término suele ser confundido con el término logo cuando este es solo un componente que lo conforma y cómo se diferencia de igual manera del término *branding*; para adentrarse en un tipo específico que es la marca lugar y cuáles son las características de su comportamiento y los requisitos que se deberán cumplir para garantizar su funcionamiento efectivo como el medio para representar a un espacio y no para venderlo turísticamente igual que un producto como ha sido percibida usualmente. Para alcanzar una mejor marca lugar es importante que pueda resonar con sus habitantes y un buen medio para hacerlo es mediante la identidad del lugar, o de otra forma se puede causar un efecto de alienación; pero para saber cuál es la identidad de un lugar primero es importante reconocer que esta no es la respuesta a la pregunta ¿qué soy/somos? más bien se da a través del otro, y en el caso de un lugar, el otro no son otros sitios ni los ciudadanos de otros sitios, sino son los propios habitantes debido a que son quienes continuamente perciben la localidad y además no comparten la misma identidad con el espacio. Actualmente los diferentes lugares se han visto abordados por una corriente de expansión global que amenaza con debilitar sus identidades, por lo que para intentar definir las (a las identidades) se suele recurrir a su historia, pero está es solo un recurso que intervendrá dentro de la definición según el uso que se le dé, así cada espacio siempre es, en todo momento presente, la consecuencia actual de todas las evoluciones anteriores incididas por las influencias globales y locales.



Capítulo 2: Contexto marcario para Cuenca

En el mundo existen casos importantes relacionados con la marca lugar que pueden aportar perspectivas importantes para el proyecto, los casos que se analizarán son Viena por su reciente rediseño en el año 2019 más alineado con el comportamiento de respaldo que debe tener una marca lugar. Otro caso que se analiza es el de Ciudad De México que es una marca administrativa dentro de latino américa. Guadalajara es un caso que se analiza ya que crea un identificador con fines promocionales pero con una ejecución similar a una marca lugar. New York se analiza por ser uno de los casos más reconocidos a nivel mundial. Y por último el caso de las Cuencas en España para entender la lógica en sus decisiones visuales para hacer referencia a un lugar. En el aspecto local, son analizados los identificadores gráficos de las cinco últimas gestiones de la ciudad de Cuenca, incluyendo la actual, ya que han sido intencionadas para dejar rastro perpetuo como si hubieran sido definitivas, y adicionalmente son puestas a prueba en el papel del identificador de una marca lugar lo que permite entender su rendimiento, y en general entender donde han fallado estas marcas predecesoras.

2.1 Marcas lugar en el mundo

2.1.1 Viena

La ciudad de Viena es el hogar de cerca de dos millones de personas, algunas de ellas provienen de 180 países diferentes, también es la ubicación de uno de los cuarteles para las Naciones Unidas (Saffron, 2019) y en el año 2018 consiguió el puesto número uno como ciudad más “vivable” según varios factores a nivel mundial, reconocimiento otorgado por la revista The Economist arrebatándole el puesto a la ciudad de Melbourne (Baines, 2019) aunque otra fuente indica que ha obtenido el mismo título por los últimos 10 años según la consultora Mercer y también la revista The Economist, en ambos casos, la ciudad se encuentra generalmente en el top de la lista de destinos turísticos (Saffron, 2019). Con este motivo decidió poner a cargo de la consultora de marca Saffron el rediseño de la marca de la ciudad en el año 2019.



Imagen 4 Logo anterior marca de la ciudad de Viena

StADt  Wien

Fuente: <https://saffron-consultants.com/projects/city-of-vienna/>

La ciudad logró ser la más vivible del mundo a través de los servicios y las disposiciones ejecutadas por 30.000 empleados públicos organizados entre 70 departamentos cada uno con su propio logo, o más bien dicho sub-marca de la marca de la ciudad (

Imagen 5), que opacaban al rol de la gestión y provocaban ineficiencias entre el personal (Saffron, 2019), por ese motivo el objetivo principal que quería cubrir la ciudad era una marca que pudiera ser de mayor utilidad para sus residentes, empleados públicos, negocios y estudiantes (Baines, 2019). En la anterior marca de la ciudad de Viena (

Imagen 4) el logo tenía el texto “Stadt Wien”, que su traducción del alemán vienes al español es “Ciudad de Viena”, estaba plasmado de forma que cada caracter de ambas palabras sea diferente ya sea cambiando su estilo entre bold, regular o itálica, su clasificación tipográfica entre serif, sans-serif o slab-serif y variando entre mayúsculas y minúsculas sin algún tipo de orden específico para transmitir posiblemente su diversidad (Designverse, 2020) y en el medio de las dos palabras se situaba un escudo rojo con una cruz blanca sobre este, que se puede



encontrar en el escudo de armas de la ciudad. Con esto en mente, Saffron plateó una nueva estructura de marca de mayor simplicidad y unificadora que reduzca el ruido visual de manera importante donde los diferentes componentes que permiten el funcionamiento de la ciudad son avalados mediante la presencia del logo, lo que le permite tener operaciones, comunicaciones y servicios de entrega más eficientes (Saffron, 2019) y desde el otro lado permitió a los ciudadanos identificar y acceder de manera más fácil a los servicios de la ciudad (Designverse, 2020).

Imagen 5 Sistema gráfico de Viena anterior



Fuente: <https://saffron-consultants.com/projects/city-of-vienna/>

Para el nuevo logo (

Imagen 6), que es del tipo símbolo más logotipo, se decidió mantener al escudo del anterior que es donde reside la identidad de la ciudad por ser una reproducción inspirada en el escudo de armas de la ciudad, otorgándole mayor prioridad (Designverse, 2020) y también mantiene el mismo texto de la anterior versión pero el diseño de la nueva tipografía sans-serif está inspirado parcialmente en la forma del escudo, lo que se puede ver en las astas de la letra W y en la base de las letras T. El logo usa los colores rojo, blanco y negro, y es acompañado con una paleta cromática secundaria compuesta de rosado, púrpura, verde, amarillo y gris inspirada por el amanecer, los jardines, los tonos lavanda y el oro del Art Noveu de la ciudad (Danek,



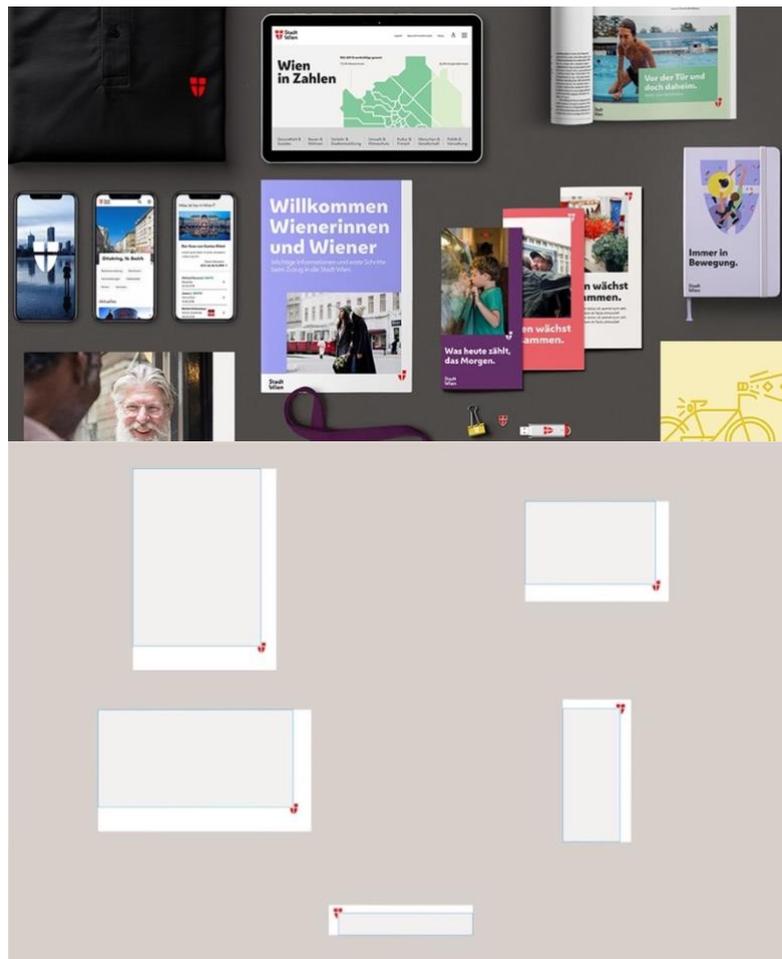
2019). La distribución de los elementos de la marca destaca porque al proveer facilidad de uso y simplicidad logra un estilo reconocible lo que permite una clara y rápida comunicación en los diferentes soportes de la marca que incluyen señalética en parques, edificios, universidades, material impreso para servicios locales y departamentos gubernamentales, publicidad para museos, etc. (Imagen 7). En estas aplicaciones hay un gesto que destaca, que es la manera en que la marca garantiza que el símbolo del identificador gráfico siempre esté presente al usar uno de los cuadrantes del escudo como punto de origen para una de las esquinas del marco contenedor de imágenes o texto (Designverse, 2020). Todo este conjunto de rasgos consigue que la marca obtenga una apariencia característica que expresa los rasgos del pueblo y sus residentes, y al mismo tiempo es fresca y sobre todo amigable (German Design Award, s.f.).

Imagen 6 Nuevo logo de la ciudad de Viena



Fuente: <https://saffron-consultants.com/projects/city-of-vienna/>

Imagen 7 Aplicaciones de la marca de la ciudad de Vienna



Fuente: <https://saffron-consultants.com/projects/city-of-vienna/>

Con un costo esperado a amortizarse en dos años (German Design Award, s.f.) al final del día la nueva marca de la ciudad de Viena es una marca lugar ya que cumple con los requerimientos necesarios que a la vez le ayuda a alcanzar una mayor eficiencia y consigue ser un modo de comunicación más eficaz.

2.1.2 Ciudad de México

El caso de la marca de Ciudad de México es de relevancia por la semejanza que tiene con la situación de la ciudad de Cuenca, tanto por las modificaciones con cada cambio de administración y las consecuencias económicas que trae a las que habría que sumar las consecuencias de identificación. Otra coincidencia es la elección del escudo de armas como parte importante de la marca y también que el público al que se dirige es latino.

Imagen 8 Símbolo más logotipo del gobierno de Ciudad de México



Fuente: <https://bit.ly/3oIuZRq>

De su manual de marca (Gobierno de la Ciudad de México, 2014) se puede entender que la estrategia visual que abordaron está más orientada a lo corporativo, lo que le permite englobar a varias dependencias y entidades, que tienen una imagen propia, bajo una sola identidad convirtiéndose en una marca paraguas. Utiliza un identificador (Imagen 8) conformado por dos íconos, el primero es el escudo de armas de la ciudad simplificado a través de principios de diseño gráfico, logrando un resultado identificable y aplicable, y el segundo ícono es una “X” que surgen de un significado (Imagen 9) basado en la historia de la ciudad pero también funciona como vínculo a la cultura de la ciudad por su estética apoyada en el tejido social patrimonio cultural de la ciudad (Gobierno de la Ciudad de México, 2014).

Imagen 9 Significado de logo de gobierno de Ciudad de México

SIGNIFICADO

En este manual, nombraremos logotipo al uso conjunto de los tres elementos de representación; escudo de armas, símbolo y nombre institucional "Gobierno de la Ciudad de México". Los tres conviven de manera armónica con base en un diseño reticular de geometría simple.

Escudo

El escudo representa el establecimiento de la Nueva España en la Ciudad de México-Tenochtitlán. En el interior del escudo, se muestra una torre al centro, que es originalmente un castillo de cantera, representando a la Ciudad (ya convertida en el reino de la Nueva España); los tres puentes simbolizan las principales calzadas que conducían a la Ciudad; El león, se presenta a cada lado apoyando sus garras sobre el castillo en señal de la victoria y conquista española sobre la Ciudad.

Símbolo

La forma de "X" de nuestro símbolo institucional se deriva del cruce de caminos que aparece en el Folio 2 recto del Códice Mendoza (fundación de Tenochtitlán). El trazo, por otro lado, se asemeja a un entramado, referente tanto al tejido social como al patrimonio cultural de la ciudad. Los cuatro círculos representan los puntos cardinales y a la ciudadanía.

Nombre

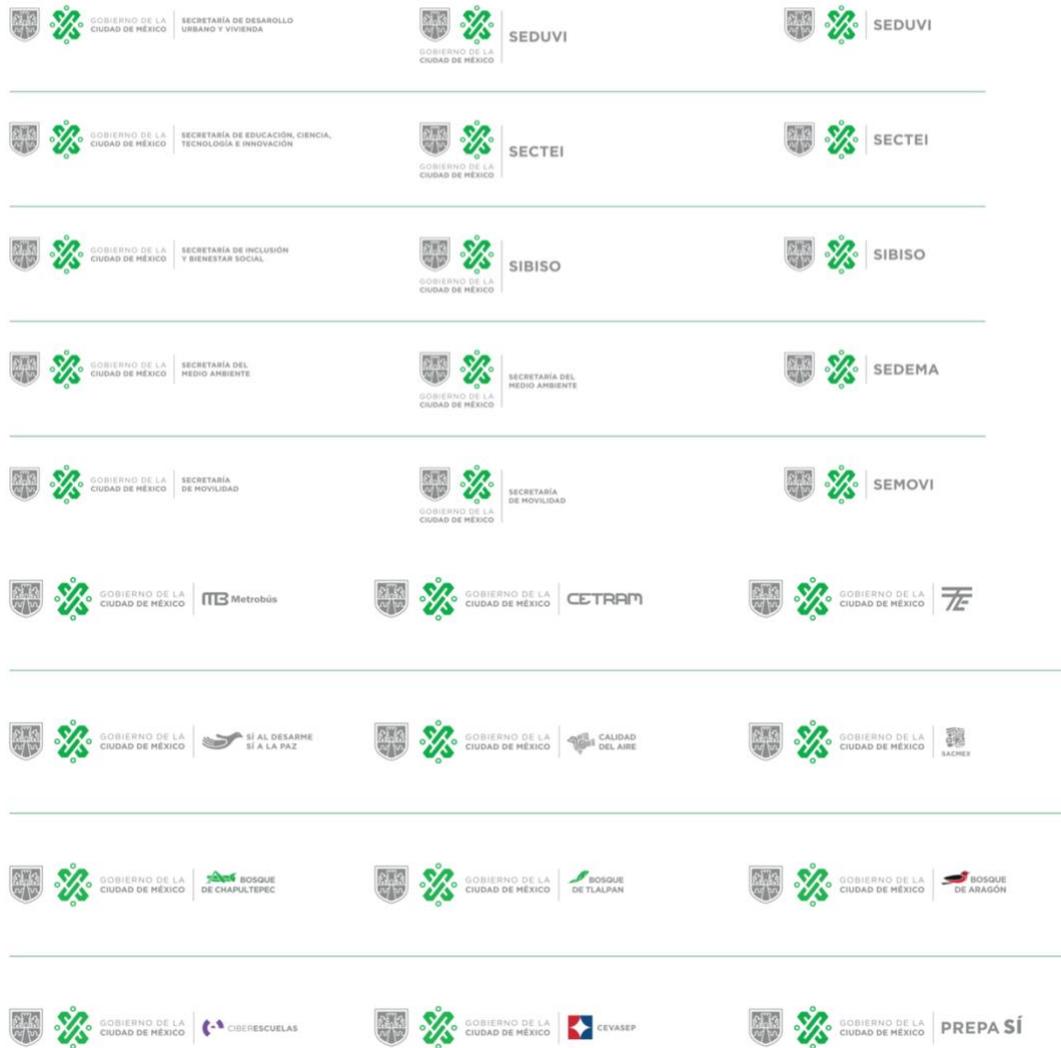
La frase "Gobierno de la Ciudad de México" está escrita con la tipografía Gotham, en sus variantes Book y Bold.

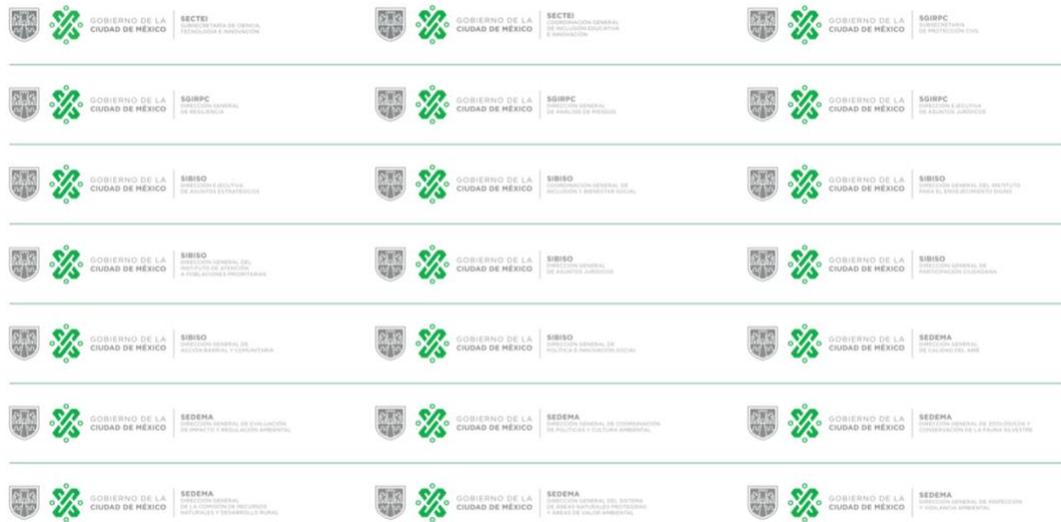




Fuente: <https://bit.ly/3oIuZRq>

Imagen 10 Gráfico del identificador del gobierno de Ciudad de México junto a dependencias





Fuente: <https://bit.ly/3oIuZRq>

Según lo explicado por Eduardo Oliva (E. Oliva, comunicación personal, 10 marzo 2020), oriundo de Ciudad de México, la actual marca administrativa está implementada desde el año 2018 coincidiendo con la actual jefa de gobierno Claudia Sheinbaum Pardo quién entre sus planes proponía reducir el gasto público innecesario, pero con la aplicación de la nueva marca se tuvo que actualizar a todos los soportes entre esos el más notable es en los taxis que anteriormente mostraban la mitad superior del vehículo de color dorado y la inferior de color vino, y se había planteado cambiar sus colores a blanco y al verde identificativo de la actual administración. Según el portal Infobae, el cambio ha tomado la dirección de hacerlos la mitad superior de color magenta con el número de placa y la inferior blanca con la marca CDMX en los costados, con motivo de seguridad (infobae, 2020) (Imagen 11) lo que contrariamente ha generando un gasto innecesario incluso a personas particulares que son todos los conductores de taxis de Ciudad de México (E. Oliva, comunicación personal, 10 de marzo 2020).

Imagen 11 Muestra de taxis anteriores junto a actuales de Ciudad de México con su marca.



Fuente: <https://bit.ly/3dmcNtA>

A pesar de que esta marca tiene especificaciones muy claras y estrictas para sus aplicaciones, incluso llegando a describir el tipo de contenido que puede ir como el que no puede en piezas comunicacionales y a puntualizar el uso en soportes urbanos como parte del programa. Al día que se redacta, la consistencia de la marca es afectada por el uso de una versión aparentemente modificada del identificador gráfico que se puede encontrar en páginas secundarias del sitio web del Fondo Mixto De Promoción Turística (Imagen 12) (Fondo mixto de promoción turística, s.f.) cuando en realidad lo que se da es el uso de la versión anterior de 1997 (Gobierno de la Ciudad de México, 2014), del escudo de armas de la ciudad que mantiene presente los cactus originales (



Imagen 13).

Imagen 12 Comparación entre usos del logo del gobierno de Ciudad de México la página de inicio y en página secundaria del Fondo Mixto De Promoción Turística



Fuente: <https://www.fmpt.cdmx.gob.mx>



Imagen 13 Evolución de usos gráficos del escudo patrio de Ciudad de México

ESCUDO

El escudo de armas de la Ciudad de México es un elemento fundamental de nuestra identidad institucional. Con el paso del tiempo ha tenido cambios derivados del contexto de cada época. La versión utilizada en administraciones pasadas fue definida en 1995 y es una simplificación del escudo de armas original.

En el análisis iconográfico realizado durante la creación de nuestra nueva identidad, detectamos que se podrían realizar ajustes con el fin de mejorar el diseño del escudo, principalmente en términos de legibilidad, reproducibilidad y adaptación a las tecnologías recientes.

Se dotó de contraste al contenido y se simplificó la bordura para que sus elementos al interior tuvieran mayor margen de visibilidad; la suma del escudo de armas y el símbolo institucional conviven de manera armónica en nuestro nuevo logotipo.

1. El escudo de armas representó por primera vez a la Ciudad de México en 1523 por decreto de Carlos V.
2. Escudo del Ayuntamiento de México (1519 - 1928) conferido por la Monarquía española en 1535.
3. En 1929 se retoma el escudo de armas como emblema del Municipio de México (Departamento Central). En 1970 se adopta por todas las dependencias del Departamento del Distrito Federal.
4. En 1989 se diseñó la primera versión del logo simplificado del escudo de armas de la Ciudad de México para el Departamento del Distrito Federal. Tuvó varias modificaciones desde este periodo hasta 1997, cuando se instituyó oficialmente para el uso del gobierno de la ciudad.



Fuente: <https://bit.ly/3oIuZRq>

Es importante distinguir entre la marca del gobierno y la campaña turística, la primera cuyo texto es “Gobierno De La Ciudad De México” cumple las funciones de organizar los diferentes departamentos y oficinas, garantiza la fiabilidad del mensaje y sobretodo diferenciar al gobernante en el cargo de su antecesor. Mientras la segunda, “CDMX”, es parte de una campaña publicitaria para atraer turistas cuyo proceso de consolidación tuvo una duración de 4 años, de 2013 a 2016, logrando instalarla en la mente de sus habitantes, turistas y posibles turistas, conocido actualmente como “CDMX” (Fondo mixto de promoción turística, s.f.) con campañas en diferentes medios. Pero más relevante es entender que, a pesar de ser bien realizadas, la marca de la Ciudad de México es una marca administrativa y la marca “CDMX” es de carácter turístico, y que ninguna de las dos cumple con los requisitos necesarios para llegar a desarrollarse como marca lugar principalmente debido a ser creadas para tener un tiempo de vida determinado.

2.1.3 Guadalajara

En el año 2016 se hizo pública la marca para la ciudad de Guadalajara, la cuarta ciudad con más habitantes en México, que soporta a la campaña para atraer turistas y está basada en la famosa canción mariachi “Guadalajara Guadalajara” de Pepe Guízar, y comunica los diferentes elementos que forman la esencia e identidad cultural de esta ciudad (García, 2016) y en su



tiempo fue muy conocida fuera de la ciudad incluso llegando a ser cantada por Plácido Domingo y otros varios artistas incluyendo a Elvis Presley (El Cerebro Habla, 2016).

Imagen 14 Logo de Guadalajara



Fuente: <https://www.brandemia.org/la-ciudad-mexicana-de-guadalajara-presenta-su-nueva-marca-basada-en-la-famosa-cancion>

El identificador de la marca está compuesto sin un ícono (Imagen 14) y solo por texto, o logotipo, con el nombre de la ciudad repetido en dos líneas con una tipografía de estilo condensada, cada línea distorsionada gradualmente variando el tamaño de sus caracteres en la primera línea de grande a pequeño y en la segunda lo opuesto posiblemente inspirado en el grito coreado que entona las mismas palabras en la canción. Esta composición se vale de la musicalidad de la canción (García, 2016), que sería la explicación para la repetición del mismo texto dentro en el mismo logotipo, para intentar capitalizar la popularidad de la canción con el fin de beneficiar a los objetivos de la campaña, pero a cambio se cometen errores que terminan sacrificando la eficiencia de la marca. La variación de tamaño del texto resultará que en los tamaños mínimos de uso, para garantizar la lectura, exista una parte tipográfica demasiado grande, o que se deje de lado este límite para su lectura y se reduzca aún más el tamaño mínimo de uso, en ambos casos lo que sucede es que existirán dos partes de la composición total que



llamarán la atención sobre el resto y además compiten entre sí. A esto hay que agregar el hecho de que el identificador no tiene un color característico, limitando a que en aplicaciones visuales pueda funcionar estrictamente solo sobre algún soporte y, en consecuencia, condicionando de igual manera las aplicaciones volumétricas.

Imagen 15 Sistema visual de la marca de Guadalajara



Fuente: <https://www.brandemia.org/la-ciudad-mexicana-de-guadalajara-presenta-su-nueva-marca-basada-en-la-famosa-cancion>



Mientras el logotipo usa una tipografía sans-serif de trazos definidos y esquinas redondeadas, la tipografía usada en la redacción del programa (Imagen 15) también es angosta pero la silueta de sus caracteres simula el efecto de haber sido creada con una brocha tosca de pintura para aportarle una sensación menos reglamentada y predecible, y para darle también un tono humano a la comunicación. Las aplicaciones del programa de la marca que se encontraron son principalmente de fin promocional, que por un lado usan partes de la letra de la canción ligeramente modificadas o exactamente extraídas de la misma, y por otro mencionan a lugares y características de esta ubicación o invocando a su historia, sus productos locales y a personalidades originarias de la ciudad mediante el uso de imágenes de estilo ilustración o fotografía (Imagen 16 e



Imagen 17). La cromática del programa usa principalmente los tonos cian, magenta y naranja con saturación alta formando un contraste triangular que resulta en una paleta bastante distinguida lo que le permite agregar una capa más de eficiencia a la identificación a la marca y en algunas aplicaciones ser reconocible sin la necesidad del identificador para las personas que ya han consumido el resto del programa.

Imagen 16 Pieza promocional usando cromático del sistema visual de la marca de Guadalajara



Fuente: <http://nfgraphics.com/la-marca-ciudad-de-guadalajara-guadalajara/>



Imagen 17 Piezas promocionales de la marca de Guadalajara 1



Fuente: <https://www.brandemia.org/la-ciudad-mexicana-de-guadalajara-presenta-su-nueva-marca-basada-en-la-famosa-cancion>

Una perspectiva importante es el análisis realizado por Günter Soydanbay (2016) en el sitio web www.placebrandobserver.com debido a que ven a la marca lugar como una marca que busca vender el lugar hacia el exterior, este punto de vista ve a los lugares como productos (Ermann & Hermanik, 2018) y no como el símbolo recipiente de máxima jerarquía local que representa, avala e identifica todo lo existente y producido internamente, entre otras características antes mencionadas. Soydanbay (2016) identifica siete puntos importantes por



los cuales, según su perspectiva, este intento falló a los que vale comparar con la actuación de la marca lugar, estos puntos son:

- Idea equivocada de qué es una marca: para Soydanbay (2016) los gestores de la marca produjeron la identidad marcaria, que se compone por el logo y los elementos visuales, mientras lo que en verdad importaba que produzcan en realidad es una imagen marcaria, que en este caso es la percepción pública del lugar, y no se puede conseguir con solo diseñar la identidad marcaria (Soydanbay, 2016). Es correcto lo que dice sobre que la imagen marcaria no se puede lograr con solo los elementos de la identidad del programa, pero la marca lugar en realidad tiene más responsabilidades que construir su imagen, en su lugar la imagen se construirá con los esfuerzos de comunicación y el uso de la ciudad.
- Falla al comunicar los objetivos: el autor piensa que mientras más claros sean los objetivos mejores serán los resultados y mientras más imprecisos son mayor es el problema. De la misma forma los oficiales de Guadalajara apuntaron a atraer turistas e inversores y a aumentar el orgullo de los ciudadanos; por esto las marcas generalistas son usualmente inefectivas para alcanzar objetivos específicos, por ejemplo una marca construida sobre la cultura, naturaleza y ocio va a espantar a inversores que buscan trabajo, eficiencia y ahorrar costo; y de la misma manera los mensajes orientados a turistas podrían opacar a los productos que salgan de ese lugar; por todos esto se necesitan marcas especializadas para cada objetivo (Soydanbay, 2016). Este tipo de argumento tiene defectos en varios puntos, primero que nada: pensar de esta manera quiere decir que cualquier entidad solo puede perseguir un objetivo a la vez porque solo tiene una marca, segundo: al tener una sola marca que sea la que firme todo permite a la ciudad ofrecer todo lo que posee y cada entidad receptora se apegará a lo que sea de su interés ya sean atractivos turísticos, industria, etc., tercero: las campañas turísticas y los productos locales no pueden opacarse el uno al otro debido a que no están en competencia, lo que sí se daría con marcas especializadas, por ejemplo al crear una como una marca de producto (Ermann & Hermanik, 2018), hay que escoger a cual propuesta única de venta (Slade-Brooking, 2016) o cual sector se va a apoyar mientras los otros sectores quedan estancados, en cambio cuando todos los bienes, servicios y experiencias funcionan a través de un marca generalista crean una especie de sinergia que ayuda a construir la imagen del lugar. El autor puede referirse a una situación en la que un lugar ya tiene una reputación lo que sí influenciaría a los productos (Pike, 2018),



en dicho caso que la reputación sea generalmente negativa ningún producto va a querer apoyarse en la marca del lugar y el lugar deberá hacer un refrescamiento de marca, si es positiva todos los productos van a querer llevar la marca del lugar, y si es positiva pero no compagina con el producto este no lo llevará. Cuarto y último: con una sola marca se firma todo lo que creará consistencia para todo lo que existe y sale de ese lugar, lo que es industria, las actividades locales, y los esfuerzos de comunicación externa.

- Fallar al vender el problema: La mayoría de gente no está en el mercado buscando soluciones que no tienen problema, primero tienen que entender cuál es el problema (Soydanbay, 2016). Esto es incorrecto si se le ve desde el punto de vista de encontrar un problema que se soluciona a través de algo, lo que transforma al lugar en un objeto producto que a su vez necesita apoyarse en un público específico. Por otro lado, es correcto si se lo toma desde el punto de vista de que la marca debe tener un motivo de existir, eso enriquecería a la marca, lo que queda cubierto en la presencia y correcto uso de una marca lugar en los diferentes espacios, mensajes y productos locales.
- Enfocarse en la retroalimentación equivocada: un proceso de marca debe mantener enganchados a sus habitantes como a las partes interesadas, sin embargo, una vez que la identidad marcaria es lanzada el enfoque debe cambiar a la retroalimentación de la comunidad objetivo, muchas marcas lugar pedecen porque la gente a cargo está sobre preocupada por la negatividad de los lugareños (Soydanbay, 2016). Pensar de esta manera es correcta hasta que se prioriza a los extranjeros sobre la gente local ya que las personas que en su mayoría experimentan el lugar son sus habitantes y con la línea de pensamiento del Günter Soydanbay (2016) los objetivos que se escojan para la comunicación y los cambios estarán orientados a satisfacer las necesidades y gustos de los extranjeros quienes principalmente vivirán el lugar a través de la comunicación externa.
- Conflictos entre visiones y acciones. Según el autor la intención de la marca de Guadalajara era atraer a estadounidenses y canadienses, pero todo el material promocional está en español en lugar de haber sido escrito en inglés (Soydanbay, 2016). Es verdad que el material producido debe estar en el mismo idioma del público objetivo, es una conexión obvia, pero las muestras de la marca expresan lo contrario, que no era para estos ya que es difícil imaginarse la posibilidad de que un ciudadano canadiense o estadounidense pueda reconocer que es un “Chente” y/o identificar al cantante Vicente Fernández a través de una ilustración con ese nivel de abstracción, en esta pieza



comunicacional lo que podría ser más reconocible por dichos públicos es la figura del mariachi, pero nada más.

- Pasar por alto el aspecto de cambio de administración del proyecto: En este punto el autor menciona que en esencia cada proyecto de marca lugar es un proyecto de cambio de administración sin hacer referencia específicamente al caso de Guadalajara (Soydanbay, 2016). Aun así, es importante aclarar que una marca lugar deber ser lo más permanente posible y al ser de mayor jerarquía que las administraciones del lugar también debe trascender a estos.
- Falta de claridad sobre su propiedad: Muchas iniciativas de marca lugar sufren de abandono una vez que la marca ha sido lanzada, viendo desde lejos este parece ser el caso de la de Guadalajara (Soydanbay, 2016). El hecho de dar seguimiento y crecimiento a la marca es importante y por eso debe ser manejado por un equipo especial dedicado a esta.

La presente marca de Guadalajara tiene algunos problemas innegables, los más cruciales están relacionados con los inconvenientes técnicos como identificador gráfico explicados anteriormente, otro problema está relacionado con la socialización de la marca debido a que causó una gran conmoción dentro de la ciudadanía entre quienes la defendían y quienes la atacaban (El Cerebro Habla, 2016), y por la declaración de su Alcalde quien expresó que la marca fue realizada por talento local y sin gastar un centavo, como si fuera un triunfo (Nice Fucking Graphics, 2016; García, 2016). Otro problema es que se encuentra en un punto intermedio entre ser una marca turística y ser una marca lugar: del análisis de Soydanbay (2016) se puede entender que las labores que debía completar coinciden más con una marca turística o de producto, pero contrariamente su ejecución se ajusta más a la de una marca lugar, incluso en el sitio web oficial de la marca se puede evidenciar que su función es posicionar la ciudad en el resto del mundo, al impulsarla como un destino atractivo para la inversión y para el turismo (Guadalajara, s.f.) que se alinea más con las ventajas que se puede obtener de una marca lugar y no con las capacidades que tiene una marca turística (Soydanbay, 2016). En este caso se puede distinguir como funciona una marca lugar para apoyar los objetivos de promoción del espacio que representa, y también se puede exhibir como una marca que es relacionada a un espacio habitable es automáticamente interpretada como una marca turística inmediatamente.



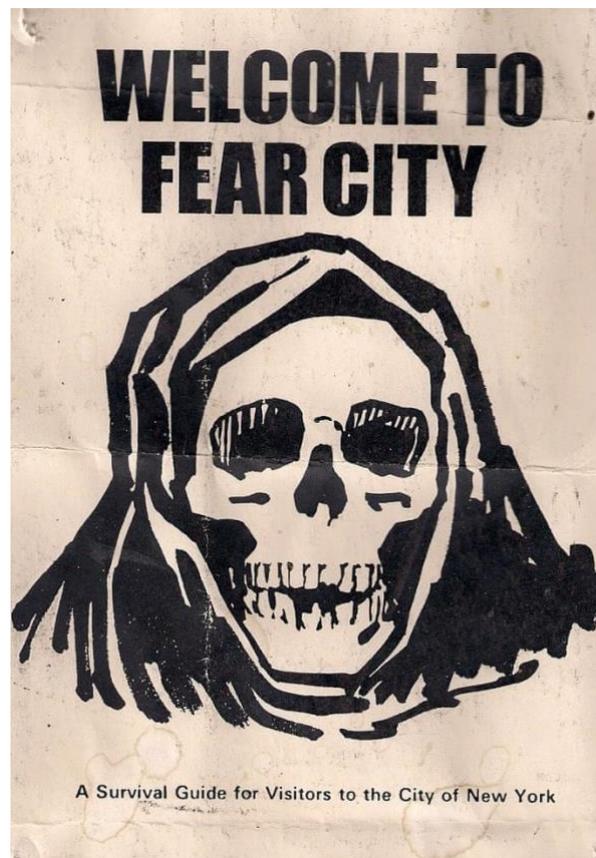
2.1.4 New York

Al hablar de marcas lugar es imposible evitar mencionar la marca de Nueva York, una de las marcas más conocidas a nivel mundial, que es usualmente el referente clave para muchos profesionales alrededor de la creación y manejo de marcas. Entre los años finales de la década de 1960 y la década de 1970 la ciudad de Nueva York pasaba por su peor época debido a los altos niveles de delincuencia, una epidemia de cocaína y crack, y un contexto económico deteriorado (UrbanCo, 2016). Los medios nacionales e internacionales se encargaban de resaltar lo mala que era la situación: las calles de la ciudad sucias y sus barrios llevados a la desesperación, una ciudad manejada por el crimen, llena de grafitis y afectada por huelgas de basura y tránsito, y a medida que pasaba el tiempo la situación iba deteriorándose (D' Cruz, 2016). En intentos por mejorar el escenario se realizaron varias reformas que incluyeron el cierre de varios hospitales públicos, el aumento a la tarifa del tren subterráneo, y reducción de salarios pero aun así la ciudad seguía en bancarrota y el Alcalde de esa época, Abraham Beame, anunció que la ciudad despediría a 50,000 empleados que representaban a la sexta parte del total de empleados (D' Cruz, 2016). Pero la más grande ira vino desde la policía que estaban a punto de perder a casi 11000 oficiales de rango y de archivo, a lo que respondieron con la distribución de un folleto de su creación titulado *Welcome to Fear city: a Survival guide for visitors to the city of New York* (Imagen 18) que en español se traduce como “Bienvenidos a ciudad del miedo: una guía de supervivencia para visitantes a la ciudad de Nueva York” (D' Cruz, 2016), como dato extra *Fear City* fue un sobrenombre para la ciudad en estos años y es usado por la miniserie documental con el mismo nombre realizada por Netflix que se soporta sobre el control de la mafia en la ciudad durante esta misma época (Netflix UK & Ireland, 2020). Se reportó que un millón de estos folletos fueron impresos para ser distribuidos con consejos como “No salgas a la calle después de las 6 pm”, “Evita el transporte público”, “Trata de no salir solo”, etc., aparte se crearon otras dos guías más con los nombres “Si no has sido asaltado aun” y “Cuando te suceda a ti” orientados hacia los residentes de Nueva York, a lo que la ciudad tuvo que enviar representantes a Londres, Paris, Bruselas, y Frankfurt para hablar de lo seguro que era visitar Nueva York (D' Cruz, 2016). El aspecto económico tampoco mejoraba, para 17 de octubre de 1975 la ciudad tenía una deuda de 453 millones de dólares mientras solo poseía tan solo 34 millones para esto el presidente Gerald Ford fue tajante en su decisión de que Nueva York no recibiría ningún tipo de rescate desde Washington lo que provocó que la prensa responda con el titular “Ford a la ciudad: cáiganse muertos” en general se estimaba que la quiebra provocaría el derrocamiento de al menos cientos de bancos, daría



lugar a despidos masivos, y un decrecimiento global al valor del dólar, el alcalde Beame convenció de alguna manera a la unión de profesores con un préstamo a corto plazo que permitió que la ciudad reciba meses después un préstamo federal por 2.3 billones de dólares de Ford (D' Cruz, 2016). Con esta ayuda económica las cosas se calmaron y comenzaron a mejorar por un tiempo hasta que empezaron de nuevo otros tipos de problemas, la aparición del asesino serial Hijo de Sam más conocido por su nombre en inglés *Son of Sam*, la transmisión en vivo del gran incendio de un edificio al sur del Bronx durante cobertura de la serie mundial de béisbol de 1977 a solo unas cuadras del estadio, y el apagón de 25 horas que llevo a saqueos en incendios provocados a lo largo de la ciudad. En general la imagen de la ciudad estaba destruida con los visitantes manteniéndose alejados por el miedo, la industria buscaba reubicarse en otros lugares (D' Cruz, 2016), los dueños arrendatarios destruían su misma propiedad para cobrar a las aseguradoras (Miranda, 2020), y los ciudadanos encontraban muy pocas cosas para amar la ciudad.

Imagen 18 Registro de la portada de la guía de supervivencia distribuida por la policía de Nueva York



Fuente: <https://bit.ly/3nGPs7T>



Para esta época el estado de Nueva York ya estaba buscando una campaña publicitaria para promover el turismo y reconstruir la imagen de la ciudad de Nueva York tenía que ser el enfoque central según varias fuentes (D' Cruz, 2016; S., 2013), aunque el sitio oficial de la marca solo menciona al estado en su propósito (I Love New York, s.f.). En ambos casos acudieron a la agencia Wells Rich Greene que se encargaron de establecer varios componentes centrales de la campaña: el eslogan I Love New York, el anuncio, el comercial de televisión, pero a la campaña aun le faltaba un logo que agrupe todo (S., 2013; Creative Review, 2011), la tarea estuvo a cargo del Departamento de Desarrollo Económico del estado de Nueva York que escogió a Milton Glaser, diseñador gráfico que ya se había ganado su fama al haber diseñado los logos para Brooklyn Brewery y Elektra Records, también portadas de discos de Columbia, sobrecubiertas de libros audaces, fuentes originales, y su más conocido la portada para el álbum de mejores éxitos de Bob Dylan, entre otros (Miranda, 2020); para que se reúna con la agencia publicitaria para el logo de la campaña (S., 2013). Según algunas fuentes de internet en la reunión Glaser sacó un trozo de papel arrugado con un garabato que hizo en un taxi (S., 2013; UrbanCo, 2016; D' Cruz, 2016; Miranda, 2020) pero eso es solo una parte de la historia, Glaser escribió en su libro *Art is Work* que inicialmente sabía que lo que se necesitaba para empezar el proceso era el equivalente visual para las palabras para lo que produjo una solución tipográfica, que fue enviada y posteriormente aceptada; una semana después de tener la aprobación estaba garabateando en el taxi y la idea surgió por sí sola, llamó a William S. Doyle, comisionado del Departamento de Desarrollo Económico, a decirle “Tengo una mejor idea”, su respuesta fue “olvidalo, ¿sabes lo complicado que sería conseguir reunir a todo mundo para aprobar de nuevo?”, le rogó y al final fue el comisionado quien acudió a la oficina de Glaser, se llevó el boceto nuevo, convocó a una reunión y logró que se apruebe (

Imagen 19) (Creative Review, 2011). Sobre el logo Glaser admite que fue diseñado en 10 segundos y que no está seguro de dónde provino la idea, más bien sospechaba que la imagen viene de sus memorias de troncos de árboles tallados, donde las iniciales de los amantes eran combinadas con un corazón usualmente atravesado por una flecha que indicaba al afecto más profundo de uno, tampoco está seguro de porqué escogió la tipografía American Typewriter además de su informalidad y referencia literaria, y contraponerse fuertemente al voluptuoso corazón que diseño (Creative Review, 2011).



Imagen 19 Logo diseñado por Milton Glaser para la campaña turística de la ciudad de Nueva York



Fuente: <https://www.logoworks.com/blog/a-brief-history-of-the-i-love-new-york-logo/>

A partir de lo que la campaña salió al aire los efectos positivos comenzaron a sentirse los visitantes empezaron a aparecer de nuevo y a llenar la ciudad, los hoteles volvían a tener una ocupación de 90% y de la misma manera que las discotecas y los restaurantes recibían solicitudes para reservaciones, había una demanda por 93.800 folletos de turismo que evidenciaban como la industria del turismo crecía; entre los visitantes llegaban también escritores que se encargaban de comunicar al resto del mundo cómo los hoteles se habían renovado y la hermosa vista que se podía apreciar desde el restaurante 5 estrellas en la cima del World Trade Center de entonces y los medios que se había encargado de comunicar el decaimiento de la ciudad ahora se expresaban de Nueva York como un regreso increíble (D' Cruz, 2016). La campaña no solo influyó a los turistas, también llegó a sus propios ciudadanos provocando un cambio repentino, según Glaser antes del lanzamiento:

“En esta sucia ciudad caminabas sobre excremento de perro, basura y más día tras día. Y de repente la cosa más extraordinaria sucedió: hubo un cambio en la sensibilidad. Un día la gente dijo ‘estoy harto de caminar sobre excremento de perro, saca esa p**a cosa de mi camino’. Dentro de un tiempo muy corto se volvió socialmente insostenible



dejar que tu perro haga excremento en la calle. Ahora, no sé bien que produce estos cambios de comportamiento. Un día donde esto está bien, y entonces de repente la ciudad se cansó y dijo “es Nuestra ciudad, vamos a tomarla de regreso, no vamos a dejar que estas cosas sucedan. Y parte de este momento fue esta campaña” (D' Cruz, 2016, párr. 36).

La marca había cambiado por dentro a los ciudadanos, y ahora también significaba algo más, significaba que como ciudadanos no se habían rendido con Nueva York (Miranda, 2020). Dentro de poco comenzaron a aparecer camisetas, botones y otros tipos de suvenires por todos lados con el emblema *I ♥ NY* de manera controlada hasta 1990 cuando la patente expiró expandiendo el uso de la imagen aún más, pero desde entonces fue renovada por el Departamento de Desarrollo Económico que se encargan de protegerla rigurosamente (Smith, 2020) que ha enviado miles de solicitudes para prohibir la continuidad del uso indebido, no autorizado o confuso, y también se ha opuesto a alrededor de 4000 registros de marca (UrbanCo, 2016). Además, un reporte de 2011 asegura que por la licencia del logo la ciudad de Nueva York consigue un ingreso de \$30 millones de dólares al año (S., 2013; D' Cruz, 2016). Lo que Glaser había creado cambió el paisaje del diseño gráfico y tuvo un impacto aun mayor a nivel mundial y a través del tiempo, al modificar la manera de usar el vocabulario que normalmente usamos para comunicarnos (Miranda, 2020). Pero a pesar de lo que mucha gente cree, lo que se creó no fue la marca lugar de Nueva York ni nunca fue pensado con tales objetivos, sino fue simplemente el identificador para una campaña de turismo que alcanzó tal éxito y produjo tal impacto positivo en su sociedad que el estado de Nueva York se vio obligado a registrarlo bajo su dominio hasta el día de hoy (UrbanCo, 2016; I Love New York, s.f.); lo que además permite sospechar que también es el origen para la masificación de la idea que una marca para representar a un lugar tiene que ser turística.

2.1.5 Cuenca

En la sección central en la región del este dentro de la comunidad autónoma de Castilla - La Mancha se encuentra la provincia Cuenca, una de las cinco provincias que la componen, con una extensión de 17.141 km² que contiene a alrededor de 196.329 habitantes acomodados en el clima mediterráneo de la zona (Provincia Cuenca, España, Castilla-La Mancha - Ciudades y pueblos del mundo, s.f.), aunque su historia es extensa su consolidación es relativamente reciente, data del año 1883 cuando se determinaron los límites para cada provincia (Villarreal,



2019) y su bandera y escudo son legalmente reconocidos como los símbolos representativos de la provincia en el año 1975 (Rodríguez Saiz, 2016). Actualmente a través de diferentes sitios web se puede evidenciar el intento de lograr una marca lugar, y aunque es difícil encontrar otros usos de la marca, es claro que consta de inconsistencias marcarias: solo comparando entre el sitio web oficial -www.dipucuenca.es- y el sitio web de promoción turística -www.descubrecuenca.com- (Imagen 20) al momento que se redacta, permite deducir que en realidad no hay una marca presente.

Imagen 20 Diferencias entre usos de identificadores gráficos oficiales de la Diputación Provincial de Cuenca - España

Identificador en sitio web turístico:



DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CUENCA



Identificador en sitio web oficial:



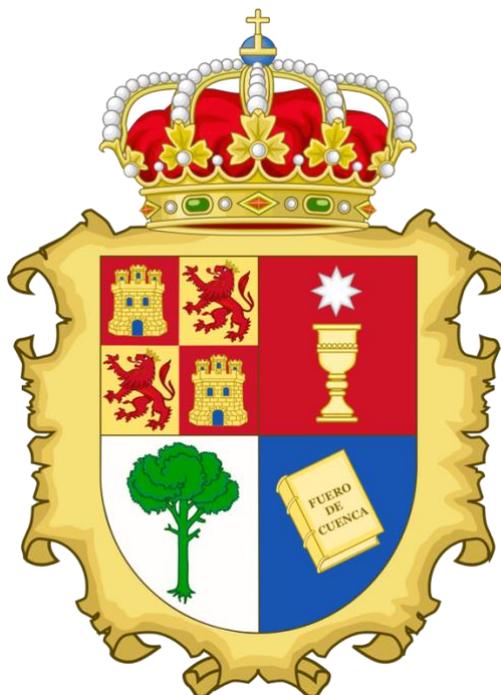
Diputación Provincial de
Cuenca

Elaboración propia: sitio web turístico <https://www.descubrecuenca.com> / sitio web oficial: <https://www.dipucuenca.es>



Los dos identificadores son similares y ante el ojo común podrían verse como lo mismo, pero las distintas formas de los símbolos y selecciones tipográficas comunican mensajes diferentes y crean apariencias diferentes, afectando su capacidad para poder representar efectivamente a una entidad. En ambos casos el símbolo del identificador usa los elementos que se pueden encontrar en el escudo de armas de la provincia (Imagen 21).

Imagen 21 Escudo de armas de la Diputación Provincial de Cuenca – España



Fuente: <https://bit.ly/3nDdVL7>

Dentro de la provincia se encuentra su capital que también tiene el nombre de Cuenca donde viven alrededor de 54000 habitantes distribuidos en sus 911 km² (Ayuntamiento España, 2020) volviéndose la ciudad más poblada de la provincia con aproximadamente un cuarto de la población total de la provincia. La historia de la ciudad también es extensa y rica: es posible que su nombre inicial haya sido Concava, Anitorgis o Sucro aunque no hay una fuente confiable que ayude a comprobar, también existen rastros del paso del Imperio Romano por ejemplo el puente que se rige sobre el río Moscas, por sus tierras han pasado culturas distinguidas como los concanos que fue una cultura que se alimentaba con la sangre de caballos y leche, ahí surgió un pueblo nuevo de la fusión de entre lobetanos y citeriores, durante una época fue conquistada y ocupada por musulmanes pero más tarde, en 1177, fue reconquistada por el entonces rey de



Castilla, Alfonso VIII, tras sitiar la ciudad por 9 meses, esta victoria fue plasmada de forma que perdure en la historia como la esencia que ilustra el escudo de armas de la ciudad hasta la actualidad (Ayuntamiento de Cuenca, s.f.) que luego sería la base para el identificador gráfico que ayuda a reconocer al ayuntamiento de la ciudad (Imagen 22).

Imagen 22 Muestra de referencias de elementos del escudo de armas usados en logo del Ayuntamiento De Cuenca - España



AYUNTAMIENTO DE CUENCA

Fuente escudo <https://esacademic.com/dic.nsf/eswiki/442305> / Fuente identificador: <https://bit.ly/31nIdc0>

El identificador gráfico consta con un manual muy básico con dos versiones similares del identificador, una horizontal y otra también horizontal con menor altura, una guía para reproducción de un solo color, dos tintas y cuatricromía, y una más para aplicación negativa sobre color (Ayuntamiento de Cuenca); lo que permite llegar a la conclusión de que no existe una marca.

De los dos identificadores, el del Ayuntamiento de Cuenca es el más optimizado visualmente para funcionar como una marca lugar. Es posible que en el futuro cualquiera de estos dos lugares con nombre de Cuenca perciba la necesidad y ventajas de usar una marca lugar y decidan diseñarla. Sin embargo, conocer actualmente de forma exacta cómo va a ser es imposible considerando la distancia física, cultural y temporal a las circunstancias y la fecha cuando se instale. Un intento de predicción puede resultar al analizar los identificadores gráficos de entidades con la suficiente jerarquía para representar un lugar dentro de España y encontrar una línea en común (Imagen 23):

Imagen 23 Comparación entre los diferentes símbolos patrios pertenecientes a diferentes lugares dentro de España y sus elementos gráficos usados en sus respectivos logos



Ubicación	Logo	Escudo	Bandera
Castilla - La Mancha	 Castilla-La Mancha		
Comunidad Valenciana	 GENERALITAT VALENCIANA		
Islas Baleares	 GOVERN ILLES BALEARS		
Junta De Extremadura	 JUNTA DE EXTREMADURA		
Gobierno de Cantabria	 GOBIERNO de CANTABRIA (Actual)  Gobierno de Cantabria (2016)		
Gobierno de Aragón	 GOBIERNO DE ARAGON		



Ubicación

Logo

Escudo

Bandera

Ciudad Autónoma de Melilla



Junta de Castilla y León



Gobierno de Canarias



Región de Murcia



Gobierno del Principado de Asturias



Gobierno de España





Elaboración propia: fuente logos: <https://contrataciondelestado.es/wps/portal/plataforma/>
fuente escudos y banderas: <https://vexilologia.org>

La presente lista de casos tiene origen en la plataforma web de Contratación Del Sector Público de España (Plataforma de Contratación del Sector Público, s.f.) y no de una fuente vinculada al diseño gráfico o manejo de marca; de la cual es posible apreciar que las marcas de España que se relacionan de alguna manera a un lugar tienden a mencionar fuertemente a alguno de los símbolos patrios respectivos, en su mayoría siendo el escudo aunque en pocos casos es la bandera, que debe estar vinculado con la lógica de rescatar o mantener presente su legado, mientras visualmente la tendencia es la simplificación en la cantidad de elementos, la geometrización dominante y la presencia de los colores patrios. En este análisis no entró la marca turística de España, “El Sol” creada por Joan Miró (Porrás Núñez, 2013), por estar orientada al público extranjero y no tener el mismo nivel de jerarquía que las marcas presentes; aun así, de haber sido considerada hubiera acentuado aún más la característica del legado y, en contraste con la mayoría de marcas, no cambiaría la tendencia visual encontrada.

Al revisar la información se puede argumentar que actualmente las entidades del ayuntamiento de Cuenca y de la provincia de Cuenca no llegan a ejecutarse correctamente en términos de marca, a pesar de que se puede presumir que la intención de la aplicación de sus respectivos identificadores es la adecuada: respaldar a diferentes canales de comunicación y diferenciar a una de la otra. Por lo que se puede argumentar que en este punto no poseen una marca lugar establecida y que en algún momento futuro, cada una: la provincia y el ayuntamiento, van a percibir la necesidad de diseñar su marca respectiva; en dicho caso, el análisis también permite predecir que de toda la gama de posibilidades escogerán utilizar un elemento que sirva de vínculo con su historia y realce su legado, siendo lo más seguro que se decidan por utilizar su correspondiente escudo de armas mientras que visualmente tendría un predominio geométrico, que es de lo que habría que diferenciarse.

Luego de analizar los diferentes casos de marcas lugar en el mundo se pueden obtener algunas conclusiones. Del caso de Nueva York se puede entender por qué se asocia que el identificador de un lugar debe comunicar algún mensaje o debe buscar captar público extranjero para ser eficiente con el éxito que puede lograr, cuando en realidad lo que sucedió fue solamente la



creación de un logo para una campaña publicitaria que se distribuyó a través de diferentes medios y debido a sus grandes resultados se volvió el símbolo del lugar, pero nunca fue pensado para representar a este. Esta línea de ver a los lugares como productos, como en Guadalajara, también ha alterado la forma de evaluar los criterios sobre las responsabilidades de identificador, que es distinto a los objetivos de la campaña que debe cumplir. Por otro lado se puede evidenciar en el caso de Ciudad de México que, a pesar de las intenciones por generar ahorro para la ciudad, la urgencia que tiene cada administración para diferenciarse de las otras es importante, no es una cuestión que tiene origen en la vanidad y además que no es una cuestión local, lo que permite identificar como una necesidad de una sub-marca con la que deberá convivir y a la que deberá apoyar. De la marca de Viena se puede apreciar cómo debería funcionar una marca lugar, principalmente trabaja a través de un solo identificador gráfico para englobar toda la ciudad, sus departamentos y oficinas; adicionalmente se debe priorizar el mensaje sobre la presencia del programa marcario, es decir, lo principal es el contenido del mensaje mientras la función de la marca es simplemente el de avalar la comunicación como procedente de la ciudad, no llamar la atención ni hacerse evidente; y la aplicación de un sistema amoldable sin restricciones fuertes la permite a la marca adaptarse a varias situaciones. Por último, se puede pronosticar que en caso de que los lugares llamados Cuenca en España decidieran crear su marca lugar su aspecto buscará resaltar su legado a través de crear una referencia a sus símbolos patrios, escudo o bandera, dentro de su logo. Al igual que los distintos casos a nivel mundial, también lo son los casos locales que han precedido como intentos de transformarse en la marca lugar de Cuenca, que se verán a continuación.

2.2 Antecedentes de una marca lugar en Cuenca

En Cuenca no ha sido solo la administración de Ing. Marcelo Cabrera la que ha realizado una aplicación de larga duración de su identificador, otras administraciones de los últimos años también han buscado instalar dentro de la ciudad el logo de su gestión de alguna forma que sea permanente como si cada uno respaldará una nueva marca lugar de la ciudad. Razón por la cual a continuación se analizará a los identificadores de cada una de las cinco últimas gestiones con un acercamiento semiótico y en el papel de una marca lugar según las variables que debe cumplir, explicadas en el capítulo anterior.



2.2.1 Gestión 1996 - 2005

Imagen 24 Identificador gráfico de la administración de Cuenca 1996 – 2005



Fuente: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/municipalidad-de-cuenca?original=1>

Hace 24 años, en el año 1996, fue elegido como alcalde el arquitecto Fernando Cordero que decidió usar como identificador de su periodo (Imagen 24) que duró hasta el año 2005 la imagen del barranco cuencano, ubicado en la avenida 3 de Noviembre al margen del centro histórico. Usa una línea de arte que se puede encontrar en productos artesanales locales y que plasma principalmente a algunas edificaciones del barranco junto con la iglesia de Todos Santos y el Puente Roto todos construidos en épocas pasadas. En cuanto a la comunicación cromática se observan elementos que se perciben sin color o vacíos, unos que usan su relleno para generar la sensación de volumen y otros llevan colores terrosos aplicados en lo que figura a los tejados de las construcciones en esta zona ya que son de barro, también está el color azul en lo que sería una pared de una edificación de esta zona que son construidas principalmente con adobe, madera, piedra, ladrillo entre otros (Mogrovejo Landivar, 2013), la representación del simbólico Puente Roto, el cual está constituido por barandales de arcilla en su sección superior y en su sección inferior arcos esencialmente formados con piedra, es representado con un relleno gris oscuro, y otro elemento es la figura de silueta irregular de color verde que haría alusión a los espacios de césped que se pueden encontrar en la misma zona; por último, está la línea que subraya las palabras “Municipalidad de Cuenca” de fluidez orgánica y un degradado de amarillo a rojo, que son los colores de la bandera de la ciudad, pero al estar ubicado debajo de todas las construcciones hace referencia al río Tomebamba. Todos estos elementos que resaltan por la estrategia cromática sobre el resto de la composición tienen en común que son



edificaciones, a excepción de la mención al río, y sobre todo que son levantados con materiales de origen natural, igual que el río. Por último, está la aplicación del nombre “Municipalidad de Cuenca” en una combinación variada de letras versalitas con la tipografía serif “Trajan” que hace referencia al pasado y a una herencia de sabiduría (Saltz, 2019) y en itálica causando una inclinación que denota dinamismo. Se puede deducir que lo que propone esta marca es realizar una representación icónica de la ciudad mediante la imagen del barranco cuencano evocando al pasado y realzando la presencia de la naturaleza en la ciudad por encima de la infraestructura en la misma a través de la artesanía, indicando su valor humano.

Aunque en la época en que se creó esta marca (año 1996 estimado) aún no estaba bien definida la práctica de las marcas lugar en el mundo y muchos otros espacios también trataban a su marca como una marca de producto, lo que le hace acorde con la tendencia del mercado, no quiere que decir que esté bien realizada. En general, el identificador gráfico de esta marca presenta muchos problemas relacionados sobre todo con la versatilidad o mejor dicho la falta de, para empezar la cantidad de elementos la vuelven difícil de ser identificada velozmente más la cantidad de detalle limita de gran manera el tamaño mínimo en el que puede funcionar correctamente. La paleta cromática compuesta por cuatro tonos diferentes más las diferentes variaciones de negro indican que la vía más económica en tiempo y costo para reproducirla era mediante cuatricromía, es decir el uso de los colores substractivos primarios: cian, magenta, amarillo y negro como colores básicos de impresión pero el uso de un mayor número de tintas sumado al nivel de detalle incrementan el riesgo de producir fallas de registro (Ambrose & Harris, *The Production Manual*, 2008) en su producto lo que deteriora la calidad de la marca, y por las mismas razones también limita la gama de materiales sobre la que puede plasmarse. Esto hace que falle en varios puntos según el esquema de Norberto Chaves (2019) sobre todo en los aspectos de “alta pregnancia” y “alta síntesis o reductibilidad”, por otro lado la “alta calidad de gráfica” si está clara pero la forma en general del identificador más alineado a una apariencia artesanal que formal, o seria, hace que no llegue a tener una “alta institucionalidad”, y por último se puede entender la lógica detrás de escoger el barranco como el concepto comunicacional de la marca ya que hasta antes de este periodo administrativo el crecimiento de la ciudad venía dándose por varias décadas de forma centrífuga con la zona del centro histórico como su eje evidenciando su relevancia (Alvarez Quito & Serrano Fernández, 2010) lo que era lo indicado para cubrir la “baja o nula aleatoriedad”, pero desde ese entonces la expansión de la ciudad tomó otra dirección y en los años siguientes se enfocó en ocupar espacios que se consideraban áreas rurales como San Joaquín, Sayausí, Baños, etc. (Alvarez



Quito & Serrano Fernández, 2010) provocando que el crecimiento de la ciudad ya no se dé con el centro histórico como su eje y también que la gente se distancie disminuyendo su relevancia y posiblemente con una mayor intensidad en las generaciones futuras; lo que produce que esta estrategia comunicacional no hubiera podido resistir el paso del tiempo.

El hecho de que el componente textual de este identificador especifique “Municipalidad de Cuenca” le da un punto a favor y en contra al mismo tiempo, a favor porque comunica explícitamente que es la marca de una administración y no de la ciudad, que es lo que le vuelve perjudicial para si mismo como marca de la ciudad.

Esta marca es muy emblemática en la ciudad, ya que en los soportes de la señalética urbana que llevan los nombres de las calles o avenidas se ha colocado esta marca desde el periodo respectivo hasta el día de hoy e incluso aparece en calles y avenidas nuevas.

2.2.2 Gestión 2005 - 2009

Imagen 25 Identificador gráfico de la administración de Cuenca 2005 – 2009



Fuente: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/municipalidad-de-cuenca-ecuador>

En el siguiente periodo 2005 – 2009 la gestión de la ciudad estuvo a cargo del ingeniero Marcelo Cabrera por primera vez. Durante este periodo a la marca administrativa de la alcaldía (Imagen 25) se le decidió aplicar principios y bases de diseño gráfico produciendo un logotipo visualmente simple. Empezando por la generación de una estructura geométrica dominada por una forma circular que funciona de base para la construcción de casi todos sus caracteres: C, E, N y A mientras la letra U tiene la misma altura aunque es más angosta, que al juntarlos en el orden correcto logra construir la palabra “cuenca”; la letra N está acompañada por un complemento que es la versión más pequeña de la misma letra inscrita en su espacio anterior pero con un tono diferente que aporta a toda la composición la distinción suficiente; el resultado de esta construcción crea una tipografía sans-serif, mientras que cromáticamente también se reducen los recursos usados a solo los dos tonos de la bandera de la ciudad. A simple vista

pareciera que la composición no tiene ningún componente que busque representar a Cuenca, pero en realidad el elemento distintivo del identificador gráfico sostiene la carga conceptual ya que todo el conjunto de la letra N simboliza a los arcos que están en todas partes del centro histórico y son un elemento fuerte de la zona (Hurtado J.P., comunicación personal, 12 julio 2020). Esto evidencia que trataron el concepto comunicacional, desde el punto de vista de la identidad, a partir del interior ya que propone la idea de que Cuenca es arcos y que va a ser aceptado por sus ciudadanos, cuando estos elementos tienen presencia principalmente en el centro histórico de la ciudad pero en diferentes sectores alejados de esta zona como Totoracocha, Yanuncay, Challuabamba, etc. (sin tomar en cuenta las áreas rurales) la frecuencia con la que aparece baja notablemente, e incluso dentro del país existen otras construcciones con arcos más prominentes como el Arco de la Reina y Calle de las Siete Cruces en la ciudad de Quito o en Guayaquil el Pasaje Arosemena (Imagen 26).

Imagen 26 Arco de la Reina (Quito) y Pasaje Arosemena (Guayaquil)



Fuente: Arco de la Reina: <https://bit.ly/3cd6sQp> / Pasaje Arosemena: <https://bit.ly/2P39X31>

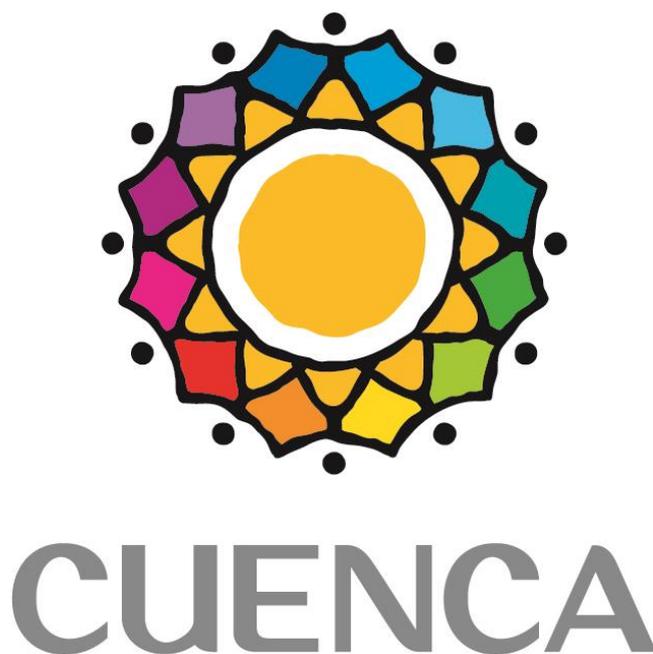
El resultado es un logotipo minimalista con una forma limpia y geométrica que denota modernidad (Saltz, 2019) y crea una brecha visual y discursiva con relación a la administración



anterior. Mientras que al analizarlo como marca lugar su desempeño se da de la siguiente manera: el aspecto de “alta institucionalidad” es bien logrado puesto que si proyecta suficiente seriedad, la “alta calidad gráfica” se puede evidenciar en su forma bien resuelta visualmente, por la economía de sus elementos y la simpleza que tiene su forma hace que si cuente con “alta pregnancia” sin ser demasiado sencillo para caer en el olvido, de igual manera estas características le ayuda para alcanzar una “alta síntesis o reductibilidad” más aun cuando en espacios más reducidos usaba solo el conjunto de la letra N, y por último el elemento de “baja o nula aleatoriedad” es bien resuelto por la manera explicita para exponer que se trata de Cuenca. En general este logotipo con su complemento esta bien realizado y funciona bien como el de una marca lugar pero funciona mejor aun mientras no se comunice su concepto comunicacional que puede crear fricción.

2.2.3 Gestión 2009 - 2014

Imagen 27 Identificador gráfico de la administración de Cuenca 2009 – 2014



Fuente: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/cuenca-2>

En el año 2009 subió al cargo de alcalde el doctor Paúl Granda quien también decidió cambiar la marca anterior por la una propia de su administración (Imagen 27). En esta vez usó como símbolo del identificador una composición radial construida a través de doce abstracciones de siluetas humanas con la cabeza separada y las piernas y brazos extendidos tocando una figura



con otra y formando una cadena de personas y un círculo abierto que en su centro contiene otro círculo de color amarillo. Cada espacio que se forma entre las figuras humanas es rellenado con uno de doce diferentes tonos completando una vuelta al círculo cromático y el espacio entre las piernas de cada figura mantiene el mismo color amarillo del círculo central, en general todos estos elementos son ejecutados mediante contornos irregulares que ayuda a transmitir la sensación de ser realizado a mano. Toda esta composición del símbolo que se asemeja a la apariencia que tienen los vitrales y puede ser interpretada como un sol o la flor de un girasol, aunque a veces es conocida entre los diseñadores cuencanos bajo nombres despectivos (Hurtado J.P., comunicación personal, 12 julio 2020), se sitúa por encima del componente textual que también decidió usar solo la palabra “cuenca”, esta aplicación tipográfica no usa remates ubicándola dentro de las fuentes sans-serif (vinculada con modernidad como ya se explicó en el estudio anterior de la gestión 2005-2009) pero el flujo del cuerpo del trazo en cada letra tiene variaciones que se pueden encontrar en el flujo de las tipografías serif (vinculado con tiempos pasados) con un color gris neutro. El resultado de esta marca expresa la gran diversidad de su gente y el calor humano que se puede encontrar en la misma en una ciudad atemporal por un lado moderna y por otro con gran influencia de su historia. A pesar de que la silueta básica de todo el identificador se puede resumir en solo dos elementos, un círculo sobre un rectángulo, esta marca comparte los mismos problemas de versatilidad que la marca administrativa del periodo de Arq. Fernando Cordero debido a la cantidad de tonos empleados se incrementa el riesgo de una falla de registro en su reproducción y aunque su nivel de detalle no es tan complejo tiene complicaciones para que se pueda identificar correctamente en espacios reducidos por lo que no logra cubrir el rasgo de “alta síntesis o reductibilidad”. Pero en este caso la configuración de la composición si le permite ser memorizable y tener una “alta pregnancia”, por otro lado el símbolo empleado no representa algún elemento icónico de la ciudad fácilmente reconocible y por su complejidad visual y los múltiples elementos que lo componen llega a ser confundido con otros conceptos como el sol, la flor de un girasol, un rueda de personas, etc. (Hurtado J.P., comunicación personal, 12 julio 2020), por lo que falla en el aspecto de “baja o nula aleatoriedad”, los rasgos irregulares en los trazos que contornean sus elementos hacen que el aspecto de “alta institucionalidad” no sea alcanzado completamente ya que en aplicaciones reducidas o donde no sean percibidos si lo hace, por último la apariencia general de todo el identificador esta bien realizada por lo que es fácil evidenciar su “alta calidad gráfica”.



2.2.4 Gestión 2014 - 2019

Imagen 28 Identificador gráfico de la administración de Cuenca 2014 – 2019



Fuente: <https://bit.ly/2XDodR0>

El nuevo periodo administrativo empezaría en el año 2014 con Ing. Marcelo Cabrera que volvía a ser alcalde y que también decidiría cambiar la marca por una para su gestión, con la diferencia que no crearía una nueva sino usaría la marca de su anterior gestión pero con ligeras modificaciones en al cerrar la figura de la letra A y eliminando el corte vertical de la letra C de su identificador (Imagen 28) que lo hace más homogéneo.

Previamente ya se analizó esta marca según los parámetros de una marca lugar, y debido a su similitud con su versión anterior los resultados tampoco varían mucho con la diferencia de que en este punto lo que concierne a calidad gráfica mejoró.

2.2.5 Gestión 2019 - Presente

Imagen 29 Identificador gráfico de la actual administración de Cuenca desde el año 2019



Fuente: <https://bit.ly/2MZbnud>



En el año 2019 ganó las elecciones el actual alcalde Ing. Pedro Palacios (El Universo, 2019) por lo que nuevamente se cambiaría la marca instalada con la diferencia que no utilizó algún elemento relacionado con un determinado punto de la ciudad ni un concepto peculiar, en su lugar se aplicó el escudo de armas de la ciudad, que de por sí viene cargado de elementos con significados propios, íntegramente como el símbolo del identificador gráfico junto a una aparente modificación a la tipografía de la marca de la anterior administración eliminando el espacio entre sus caracteres (Imagen 29). Según el diseñador Juan Pablo Hurtado este recurso buscaba comunicar “una Cuenca unida, una Cuenca en la que todos estamos enlazados” en la tipografía (Hurtado J.P., comunicación personal, 12 julio 2020), volviendo al texto de baja legibilidad. Es importante mencionar que esta marca no ha sido manejada de una manera inflexible y en cambio a medida que han surgido necesidades visuales se han creado diferentes versiones de la marca que cubran la exigencia de identificación y la de aplicación adecuada, entre estas está el progresivo ajuste al interletraje del texto y una versión vaciada del escudo (Hurtado J.P., comunicación personal, 12 julio 2020). Aun con estas acomodaciones la marca en general sigue siendo visualmente compleja y no va a poder deshacerse de esta complejidad sin un rediseño del identificador, lo que causa que mientras se lo mantenga utilizando se provoque pérdida en su capacidad de ser memorable y de ser legible. La situación se extiende a otras oficinas públicas que adoptaron el sistema visual de la marca (Imagen 30) con el fin de crear coherencia visual entre todas estas entidades y encajar en el periodo de la administración.

Imagen 30 Sistema visual de la marca de la actual administración de Cuenca desde el año 2019 –aplicado a empresas públicas de la ciudad



Fuente: <https://emac.gob.ec>



Esta marca administrativa del Alcalde Pedro Palacios se ha visto afectada por falencias que se pueden organizar en tres grupos. La primera se da cuando se socializó la marca a la ciudadanía causó gran rechazo y conmoción por el público en redes sociales por su ejecución inicial antes mencionada (Gavilanes, 2019), pero este tipo de reacción a los rediseños de marcas es común en la gente sobre todo entre los diseñadores como los rediseños de las marcas de Google, Burberry, Slack, Airbnb, etc., (Macdonald, 2015). Incluso hay una línea de contenido en videos de YouTube (Imagen 31) en la que sus autores realizan rediseños de marcas (Schwab, 2019) independientemente de que sea necesario, de los objetivos de la marca o de algún conocimiento de causa.

Imagen 31 Rediseño de logotipo para la empresa ZARA propuesto por la youtuber Kel Lauren

The image displays two variations of the ZARA brand logo. On the left is the traditional 'ZARA' logo, rendered in a black, all-caps serif typeface. On the right is a proposed redesign, 'Zara', in a dark blue, all-lowercase sans-serif font.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=U76nIDJQcxQ>

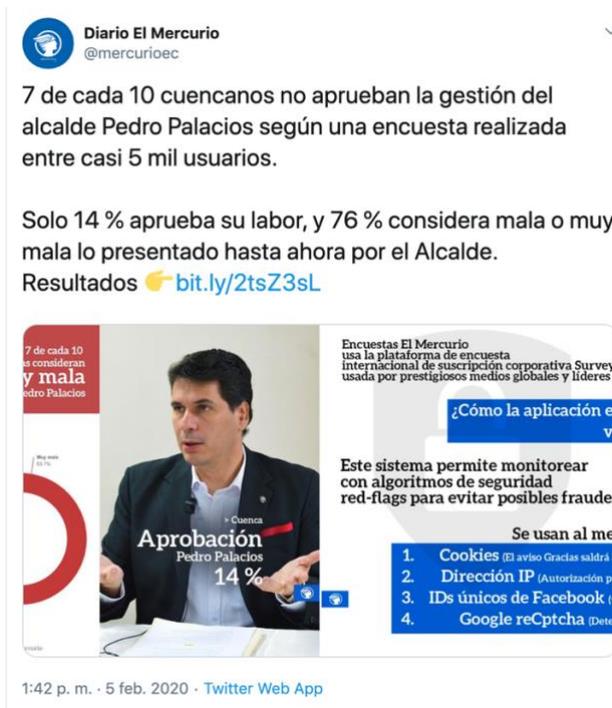
La segunda falencia se dio por la gran ausencia mediática del Alcalde y de su marca, efecto de una decisión propia del mandatario de aplicar un plan de austeridad durante su gobierno (CSM, 2019) con el objetivo de reducir los gastos del Municipio y cubrir algunas deudas (Hurtado J.P., comunicación personal, 12 julio 2020), lo que causó que la aprobación pública del Alcalde disminuyera notablemente (



Imagen 32) y que la marca no tenga la exposición necesaria hacia los ciudadanos, perjudicando su familiaridad.



Imagen 32 Índice de aprobación del Alcalde actual al inicio de su periodo



Fuente: <https://twitter.com/elmercurioec/status/1225127649284063232>

Imagen 33 Uso de la actual marca administrativa desde el año 2019



Fuente: <https://www.facebook.com/255834667960757/videos/2588286414596494/>



La tercera falencia es una consecuencia de la anterior, con el objetivo de reducir los costos el Alcalde decidió no correr con los gastos que involucran la actualización de imagen administrativa y no remover los soportes existentes que hasta el momento usaba la marca anterior (Imagen 34):

Imagen 34 Presencia de marca anterior en la vía pública en periodo 2019 - actualidad



Elaboración propia.

Como se explicó, al inicio fue una disposición oficial seguir usando material con la marca de la gestión anterior para no gastar recursos que involucran el cambio de imagen de los diferentes soportes, por ejemplo al ordenar seguir utilizando la papelería de la anterior administración hasta que se acaben las reservas para luego solicitar un nuevo stock con la marca actual (Hurtado J.P., comunicación personal, 12 julio 2020) que tiene beneficios ecológicos y económicos. Pero esto significó un suicidio comunicacional pues el trabajo realizado por la gestión actual, va agregando valor a la anterior mediante el uso del identificador de la administración previa. Además, produce inconsistencias en ciertas aplicaciones como el caso de la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca, EMAC, que decidió mantener en su sitio web (Imagen 35) la nueva imagen junto con la antigua marca de la alcaldía.

Imagen 35 Página web de EMAC con identificadores gráficos actuales y anteriores simultáneamente



Fuente: <https://emac.gob.ec>

Como marca lugar la de este periodo se desempeña con ciertas carencias, como ya se explicó previamente, tiene un problema grande de legibilidad producto del estrecho espacio entre los caracteres que hace que se sobre monten unos sobre otros, que, sumado a la complejidad visual del símbolo, hacen que no presente una “alta síntesis o reductibilidad”. En cuanto a “alta



institucionalidad” la marca soluciona de manera incompleta a causa de que los caracteres del componente textual no son claros. Con relación al aspecto de “baja o nula aleatoriedad” si lo resuelve correctamente al usar el escudo de armas de la ciudad y no deja espacio para duda alguna acerca de a qué lugar hace referencia. A pesar de ello y tomando en cuenta que una de las ventajas de la instalación de una marca lugar es que permite su uso en situaciones ordinarias y reserva a los símbolos patrios para eventos o aplicaciones de más alto prestigio (Chaves, 2013), este identificador podría confundir a la ciudadanía entre un uso oficial y un uso marcario, reduciendo su rendimiento respecto a la “alta pregnancia” más aun cuando voluntariamente se ha optado por exponer limitadamente a la marca mientras se emplea la anterior; finalmente lo que corresponde a “alta calidad gráfica” no se puede evidenciar debido a la configuración de todos sus componentes que provocan que no tenga una buena forma.

En cada uno de los anteriores casos se puede evidenciar rasgos que hubieran afectado su labor al intentar aplicarlo como una marca lugar, incluso en el caso de la marca del periodo administrativo 2014 - 2019 que alcanzó un alto rendimiento en cada uno de los requerimientos respectivamente analizados que debe cumplir para su correcta ejecución, se corre el riesgo de que se desempeñe de manera inferior por esta decisión en la estrategia que comparten todos: buscar dotar de un significado al identificador. Esto ha orientado a sacrificar ejecución por comunicación. En general todas estas marcas comparten también dos problemas que tiene que ver con la condición en la que son creadas, el primero es que tienen un tiempo límite dentro del que podrán actuar debido a que es seguro que será reemplazada cuando se realice un cambio de administración, y el segundo es que además mientras están en funcionamiento, también están atadas a la imagen de una persona que es su respectivo alcalde porque son el referente de su administración, y es así como deben ser percibidas y concebidas como marcas administrativas, donde es más posible comunicar el “punto único de venta” o el discurso mediante el que se va gobernar la gestión durante el periodo, incluso la limitación de tiempo que cargan puede también dotar flexibilidad en otros ámbitos para la estrategia comunicativa.

En el caso de las marcas lugar es necesario que lo que se comunique, es decir su concepto comunicacional, sea aceptado por la gran mayoría de sus ciudadanos de manera que lo acepten ampliamente, que es lo que se investigará en el siguiente capítulo.



Capítulo 3: Investigación

Dentro del presente capítulo se incluyen varios métodos de investigación, el primero que se usará es el análisis de contenidos donde se analiza las menciones a la ciudad en diferentes medios de comunicación durante los días festivos de Cuenca a lo largo de varios años, de esta forma se entenderá lo que los medios locales perciben sobre lo que es y da identidad a la ciudad y también cómo otras ciudades usan ciertos conceptos para referirse a Cuenca. Como paso siguiente se comparan los datos obtenidos de los medios locales y de los medios externos para entender la situación sobre como se proyecta Cuenca. El segundo proceso de investigación se enfoca en la opinión de los ciudadanos ya que son quienes más experimentan y estarán en contacto con la ciudad, y procura ubicar qué es lo que para ellos da identidad a Cuenca; mediante una encuesta distribuida por medios digitales en la que cada participante podrá responder de diversas maneras y así exponer cada punto de vista personal. A través de esta última se podrá contrastar la información obtenida de la primera investigación con la opinión de los ciudadanos e intentar llegar a un concepto único basado en la identidad de Cuenca y aceptado por sus ciudadanos.

3.1 Diseño y metodologías

Lo más normal que sucede ante una situación de enfrentar un problema es buscar una respuesta con algún planteamiento que esté basado de alguna manera en la lógica científica justamente porque el método científico se ha vuelto el prototipo o la respuesta inmediata para la mayoría de actividades que involucren la resolución de problemas. El método científico funciona como un patrón organizado para la resolución de problemas y ayuda a encontrar la naturaleza de lo que ya existe, pero hay circunstancias en las que el problema no se encuentra en algo que ya existe o que la solución no ha sido creada aún, ahí es donde el proceso de diseño es de mayor eficiencia en comparación con el método científico, el patrón del proceso de diseño es empleado para inventar objetos de valor que aun no existen (Gregory, 1966). Otra diferencia es la motivación que en la investigación científica se produce por la curiosidad mientras que en el diseño nace por el reconocimiento de una necesidad (McCrorry, 1966). Por lo tanto, el proceso de diseño involucra una condición única que es la intervención de una creatividad de mayor grado, pero de forma guiada y controlada (Ambrose & Harris, 2010) para poder entender de mejor manera lo que implica la situación y definir mejor el problema (Eric, 2014).



Es importante aclarar que el resultado del proceso de diseño no es un producto de diseño (Gregory, 1966), estos procesos se componen por diferentes etapas que, dependiendo del autor, pueden variar su cantidad entre cuatro (Eric, 2014) o siete etapas (Ambrose & Harris, 2010), por ejemplo ciertos profesionales prefieren organizar de manera: reflexionar, observar, realizar, y repetir, mientras para otros es: descubrimiento, planeación, creatividad y aplicación, aunque otros profesionales pueden organizarlos con un enfoque más científico como: descubrimiento, interpretación, ideación, experimentación, y evolución (Eric, 2014). Para cada una de estas etapas existen diferentes metodologías disponibles de las que se puede escoger, estas son conocidas como metodologías de diseño aunque no son necesariamente originarias del diseño sino pueden provenir de otras disciplinas desde las cuales son adaptadas o utilizadas de manera auténtica (Martin & Hanington, 2012). Definir cual método de diseño es mejor que los otros es una tarea imposible, una de las más famosas es la metodología de *Design Thinking* o Pensamiento de Diseño en español, pero decir que es superior a las otras sería falso ya que cada método se adapta de mejor manera a los diferentes lugares, clientes, disciplinas o situaciones, incluso son susceptibles a la naturaleza del método mientras unos tienen una estructura rígida y un desarrollo racionalizado otros son más emocionales y dan paso a la improvisación (Eric, 2014), en cualquiera de las dos corrientes se debe tener en claro que los métodos son instrumentos/herramientas intelectuales y no se deben confundir recetarios a seguir paso a paso (Vilchis, 1998) o se puede caer en el ejercicio disciplinado de rutina (Gregory, 1966).

La elección del proceso de diseño sobre el método científico en este caso es lo más favorable debido a que la solución se da en algo que no existe. Al examinar las etapas de este proceso de modo más amplio se pueden detectar tres “súper-etapas” principales que son: investigación, desarrollo y aplicación. Pero con el surgimiento de la actual pandemia global causada por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2 el comportamiento de las personas y también el contacto entre personas se vio modificado, en consecuencia se limitó la capacidad de utilizar los potenciales métodos de diseño eliminando todos los que involucren la participación masiva o grupal, la asistencia presencial del investigador como del investigado en indagación personal que se dificulta al considerar que para el tamaño de la población 636,996 para 2020 según la proyección por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2016) se necesita 384 muestras heterogéneas interrogadas para obtener 95% de certeza con un 5% de margen de error de acuerdo con el cálculo facilitado por el sitio web SurveyMonkey; también existe otra línea en las metodologías de diseño en las cuales se proporciona información en forma de tarjetas, kits, etc. sobre el tema a las personas



investigadas lo que involucra pre posicionar ideas en las personas investigadas orientando sus posibles respuestas y modificando el resultado de la investigación (Eljuri G., comunicación personal, 21 julio 2020). Ante este escenario, la posible metodología de diseño debe garantizar la capacidad para realizarse de manera remota sin la presencia de los participantes, buscar información respetando la fuente sin influenciar las respuestas con la mayor heterogeneidad posible, y evitar la investigación individualizada.

3.2 Investigación 1

La primera línea de investigación para saber ¿Cuál es la identidad de Cuenca? tiene base en la antropología, según la recomendación de con la experta en el campo Mgt. Gabriela Eljuri (comunicación personal, 21 julio 2020) que coincide con la visión de la autora Catherine Slade-Broking (2016) una fuente de información válida son las publicaciones hacia la ciudad de Cuenca que se hacen en las redes sociales de Facebook y Twitter en las fechas de las fiestas patrias por parte de cuentas institucionales como las del Municipio local, de los diarios locales y nacionales y también las portadas de las guías telefónicas locales.

Pero con el reciente rediseño a la interfaz de Facebook se perdió la capacidad de buscar publicaciones de una determinada cuenta en una determinada fecha (Facebook, 2020) limitando la extensión de la investigación a una cantidad de publicaciones que se pueden ver sin poder acceder a alguna realizada por las fechas cívicas locales debido al gran número publicaciones diarias que hace cada uno de estos medios. Por otro lado en Twitter si es posible acceder a todas las fechas propuestas en las cuentas locales de: Municipio de Cuenca (@MunicipioCuenca), Fundación de Turismo de Cuenca (@TurismoCuencaEC), diario El Tiempo (@eltiempocuenca) y diario El Mercurio (@mercurioec), y en las cuentas externas: diario El Universo de Guayaquil (@eluniversocom), diario El Comercio de Quito (@elcomercio.com), Turismo Ecuador (@TurismoEc), y Viaja Ecuador (@ViajaPrimeroEC) tomando como óptimo el periodo desde el año 2015. En el caso de las portadas de las guías telefónicas se recogen las muestras que aparecen desde el año 2013 hasta la fecha actual.

Al material recogido se lo analizó aplicando metodología de diseño Análisis de contenido según la Universidad Estatal de Colorado - Estados Unidos (Colorado State University, s.f.) que para el caso es el método más apropiado porque permite adaptarse a las limitantes consecuencias de la pandemia, aunque su procedimiento es detallado para textos, se puede



extrapolar a ser aplicado en texto e imágenes. Si bien el método del análisis de contenido no es una metodología exclusiva del diseño, pues es aplicada en gran variedad de campos, desde marketing y medios de comunicación, etnografía y estudios culturales, ciencias sociales y políticas, ciencias psicológicas y cognitivas, es también muy usada por diseñadores en el ejercicio de su profesión, por su gran cercanía con la sociolingüística y la psicolingüística (Colorado State University, s.f.). Generalmente al análisis de contenidos se lo piensa dentro de los términos de Análisis Conceptual que empieza al definir la pregunta y seleccionar las muestras, una vez escogidas se codifican en categorías de contenidos manejables, y se los analiza (Colorado State University, s.f.). Los pasos para el procedimiento de este método son:

1. Nivel de análisis: Decidir si se va a categorizar para cada palabra o para cada conjunto de palabras (Colorado State University, s.f.). En el caso de análisis con imágenes, se categorizará cada vez que el concepto aparece en forma de grupo o de manera singular.
2. Cuantos conceptos se van a categorizar: Se debe aclarar si la investigación empieza con conceptos definidos, o si se agregarán categorías de conceptos a manera que se avance (Colorado State University, s.f.). Para este caso al ser una investigación exploratoria se considerarán los conceptos según la investigación progresa. Que luego de hacer una primera revisión del material recolectado los conceptos que se definieron para usar dentro del análisis son: el escudo de armas, la bandera de la ciudad, la catedral nueva, el centro histórico, la ciudad, los ríos, la chola cuencana, los cuencanos y las cuencanas, y la administración; en un principio también se incluyó el concepto zona rural pero su conteo en la primera revisión al material fue tan minúsculo que se optó por retirárselo. En la investigación se toma principalmente en cuenta el material anterior al 3 de noviembre de 2020 (en los gráficos se puede identificar mediante la abreviatura “A3N”) ya que sus mensajes muestran lo que usualmente se comunica durante las fechas de las fiestas patrias de Cuenca, debido a que esta fecha en particular es de especial importancia para la ciudad porque celebra el Bicentenario de su Independencia, además, en medio de una crisis sanitaria. Aun así también se adjuntan los resultados que consideran esta fecha (cuyos gráficos se pueden identificar mediante la abreviatura “BICE”).
3. Codificar para la existencia o la frecuencia del concepto: Cuando se codifica para la existencia del concepto la aparición de este se debe contar solo como una mención sin importar cuantas veces vuelva a aparecer, lo que puede dar una perspectiva limitada;



mientras que al hacerlo por frecuencia se contabiliza cada aparición y permite comparar con otros conceptos (Colorado State University, s.f.). En esta investigación que busca cuál concepto es el más dominante la mejor opción es hacer por frecuencia.

4. Cómo distinguir entre conceptos: Se debe decidir el nivel de generalización, es decir los conceptos deben ser contados mientras sean exactamente como aparecen o pueden ser contados incluso si aparecen en diferentes formas (Colorado State University, s.f.). Al tratarse de imágenes la mayoría del material utilizado, es importante dar flexibilidad a la manera en que los conceptos aparecen, aun así los conceptos deberán respetar los siguientes criterios: el escudo de armas: cualquier mención explícita al símbolo patrio del escudo de armas de la ciudad, la bandera de la ciudad: cualquier mención a la bandera o alusión a los únicos tonos cromáticos que la componen, la catedral nueva: la aparición de algún elemento que compone la edificación de la Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca, el centro histórico: todo lo que se encuentre dentro del centro histórico de la ciudad y no sea la catedral nueva, la ciudad: lo que pertenezca a la infraestructura de la ciudad fuera del centro histórico, los ríos: la presencia de cualquiera de los cuatro ríos de Cuenca y el espacio verde destacado, la chola cuencana: la presencia de o personas con disfraz de la chola cuencana, los cuencanos y las cuencanas: toda persona que no esté vestida como chola cuencana, y la administración: es decir lo perteneciente a la administración local, como su marca o funcionarios administrativos que estén en papel administrativo como el alcalde, el gobernador, etc., en esto se debe aclarar que al aparecer el identificador de la administración actual que usa el escudo de armas de la ciudad como su símbolo será contado bajo el concepto administración ya que su uso es institucional y no con intenciones de patriotismo.
5. Reglas para categorizar: La persona que investigue debe crear reglas para “traducir” que le ayudaran a organizar los diferentes tipos de menciones a los conceptos (Colorado State University, s.f.). Las formas en que los conceptos sean expresados como imagen pueden ser varias, pueden ser parte de fotografías, gráficos elaborados, como un identificador que acompaña la pieza, abstracciones o representaciones visuales, pero más allá de la forma en que se expresan se debe diferenciar si lo que surge quiere decir es lo mismo que un concepto establecido o es diferente.
6. Información irrelevante: es importante decidir qué hacer con la información extra si lo mejor es ignorarla o reexaminarla (Colorado State University, s.f.). En el caso de



imágenes la cantidad de información es sumamente grande de modo que lo más viable es que la información irrelevante sea ignorada.

7. Codificar el material: El siguiente paso es pasar el material recolectado a las categorías seleccionadas, se puede hacer manualmente permitiendo que los errores que surjan sean reconocidos, o por computadora que en cambio permiten la automatización de la categorización, pero dando oportunidad a errores (Colorado State University, s.f.).
8. Analizar los resultados: Una vez que la categorización sea realizada se debe analizar esta información para extraer las conclusiones y generalizaciones que sean posibles (Colorado State University, s.f.).

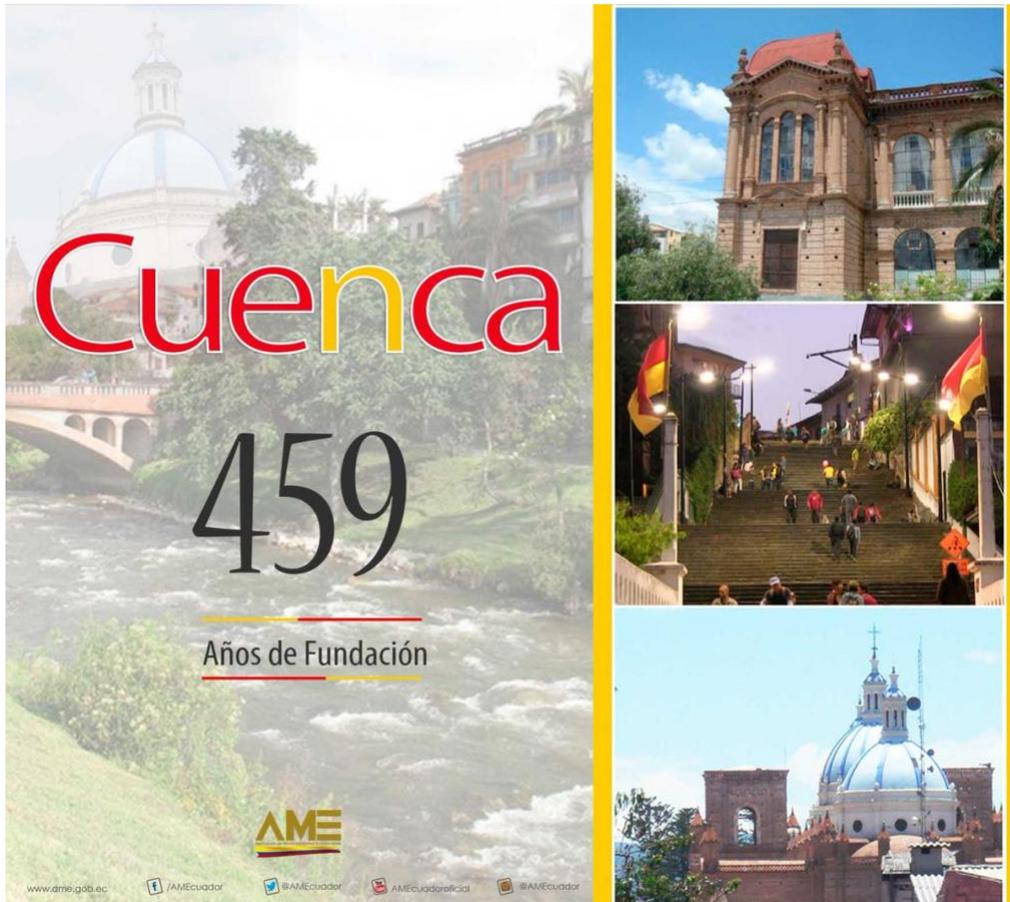
Por ejemplo, en la siguiente publicación correspondiente al 12 de abril del 2016 proveniente de la cuenta en Twitter del Municipio de Cuenca (



Imagen 36), se puede encontrar que hay tres menciones a la bandera de Cuenca: una en forma de grupo en las fotografía de las escalinatas, otra también en forma de grupo en los elementos decorativos alrededor del texto “Años de Fundación” y la última en los colores del texto Cuenca; dos menciones a la catedral nueva: una en la fotografía inferior derecha y la segunda agregada sobre el fondo de la imagen de la izquierda; dos menciones para el centro histórico: la primera muestra la zona del barranco en la imagen de la izquierda y la segunda es la fotografía de las escalinatas; una mención para el concepto de ciudad a través de la fotografía de la edificación del colegio Benigno Malo en la fotografía superior derecha; y por último una mención para el concepto de los ríos por el paisaje en la imagen de la izquierda



Imagen 36 Publicación de 2016 en Twitter por fiestas por fundación de Cuenca



Fuente: <https://twitter.com/MunicipioCuenca/status/719901760106704896>

Mientras que en el siguiente ejemplo (



Imagen **37)** obtenido del diario nacional El Universo con fecha 3 de noviembre del 2019, se puede encontrar solo una mención para el centro histórico por la fotografía de la plaza 9 de octubre; una mención para bandera ubicada en la fachada del Hotel Norte; y una mención para cuencanos y cuencanas por los ciudadanos que transitan la plaza.



Imagen 37 Portada del diario El Universo con fecha 3 de noviembre de 2019

DOMINGO
3 de noviembre de 2019
Guayaquil, Ecuador
5 SECCIONES
AÑO 99, N° 49
Precio \$ 1,00

EL UNIVERSO

EL MAYOR DIARIO NACIONAL

CEMENTERIOS PORTUEÑOS CON REGULAR ASISTENCIA
La presencia de visitantes no fue como otros años en el Cementerio Patrimonial y otros. Pág. 16 (1)

EMELEC DEFINE EN CASA SI PASA A LOS 'PLAYOFFS'
A las 10:15 de hoy, el equipo millonario juega con Manabí. Necesita ganar. Marcador Pág. 1 (1)

"Cuando no se encuentra descanso en uno mismo, es inútil buscarlo en otra parte".
Francisco de La Riva Palacio (1613-1680)

Cuenca, ciudad de turismo e industria

La Atenas del Ecuador cumple hoy 199 años de independencia. Es el tercer destino más visitado del país, según datos oficiales, y además cuna de industrias de licores, vajillas y muebles, reconocidos por su calidad. Foto: Plaza 9 de Octubre. • Págs. 10 y 11 (1)

ARCSA DETECTA LOS CASOS Y LA POLICÍA REALIZA EL DECOMISO

Más de 350 000 medicinas adulteradas en tres años

En total 194 notificaciones por reacciones adversas a medicamentos reportaron los establecimientos de salud públicos y privados al Centro Nacional de Farmacovigilancia desde enero hasta junio de este año. Estos incluyen fallas terapéuticas, efectos no esperados o defectos en la fabricación y adulteraciones.

Es el 67 % más de los reportados en el mismo periodo del 2018. Los productos adulterados y falsificados tienen incidencia en estos casos, por lo que los técnicos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria recomiendan comprar en farmacias autorizadas. Desde el 2017 hasta septiembre último se han decomisado más de 350 000 medicinas irregulares. Ernesto Carrasco, presidente de la Federación Médica Ecuatoriana, recomienda más controles en perlas y que se retiren de los establecimientos de salud las notificados, porque generaron efectos adversos. • Págs. 8 y 9 (1)

No hay aplicación rigurosa de la ley contra corrupción: Moro

El exjefe del caso Lava Jato Sergio Fernando Moro, dice que si Odebrecht no reveló todo, eso podría implicar la ruptura del acuerdo. El ahora ministro del presidente Jair Bolsonaro estuvo de visita en Quito, donde sostuvo que en América Latina "no hay una tradición de una aplicación rigurosa de la ley contra la corrupción. Aquí mismo se escucha que hubo una supuesta implicación del expresidente Rafael Correa, pero él no está preso, ¿no?". • Pág. 3 (1)

Ecuatoriano guía laboratorio de MIT

Desde el 2018 el guayaquileño Otto X. Cordero dirige un laboratorio del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), que se centra en el estudio de las bacterias en el medioambiente y cómo estas realizan procesos vitales para el planeta. El MIT es reconocido por el ranking de la QS World University como la mejor universidad del mundo. • La Revista

El cantón Playas recibía ayer una marea de viajeros minutos antes de las 11:00 y ello alertaba a servidores turísticos que analizará reactivos bioeconómicos del balneario, luego de fines de semana de escasa afluencia por efecto de los once días de paro registrados el mes pasado. Freddy Vaguel, de la caballería conector Don Pedro, era uno de los que esperaban recuperar la inversión. En la mañana, al menos 4000 carros salieron por la vía a la costa. En Santa Elena, la ocupación hotelera se acercaba al 80 %. • Pág. 16 (1)

PLAYAS, Guayas. Visitantes activaron ventas y demás servicios turísticos en el cantón.

Turismo se movió fuerte a balnearios

El cantón Playas recibía ayer una marea de viajeros minutos antes de las 11:00 y ello alertaba a servidores turísticos que analizará reactivos bioeconómicos del balneario, luego de fines de semana de escasa afluencia por efecto de los once días de paro registrados el mes pasado. Freddy Vaguel, de la caballería conector Don Pedro, era uno de los que esperaban recuperar la inversión. En la mañana, al menos 4000 carros salieron por la vía a la costa. En Santa Elena, la ocupación hotelera se acercaba al 80 %. • Pág. 16 (1)

Un UNIVERSO de audiencias que crecen junto a nosotros

337.380
4.567.649
17.430.324

ACTUALIDAD
Caso Sobornos, 200 días de investigación. Pág. 2

VIDA Y ESTILO
"Cartas de amor", la entrega de Enchufe TV. Pág. 1

VIDA Y ESTILO
Alimentar a muertos, tradición que perdura. Pág. 2

GRAN GUAYAQUIL
Producción callejera en la 9 de Octubre. Pág. 15

7 95114 931025

Fuente: <http://quiosco.eluniverso.com/eluniverso/pageflip/swipe/eluniverso/20191103eluniverso>

En la investigación centrada en material local produjo estos resultados: Los tres principales conceptos que se encontraron son primero el centro histórico, segundo la bandera y tercero la imagen de la administración en la investigación en el material anterior al 3 de noviembre del 2020 [A3N] que se puede evidenciar en el Gráfico 1. Lo primero que llama la atención es la cantidad de apariciones que tiene el centro histórico con más de la cuarta parte de los resultados



locales. Lo siguiente es el hecho de lo alto que llegan las menciones de la imagen administrativa y hacen que se ubiquen en tercer lugar, lo que debería indicar que dentro de la imagen local de Cuenca debería claramente estar la administración.

Gráfico 1 Resultados de investigación en fuentes locales antes del Bicentenario de Cuenca

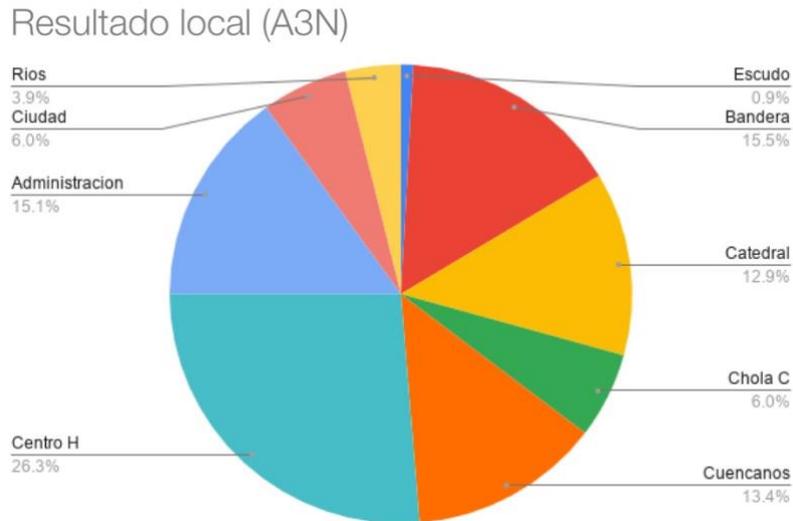


Gráfico de elaboración propia

Gráfico 2 Resultado de investigación en fuentes locales incluido el Bicentenario de Cuenca

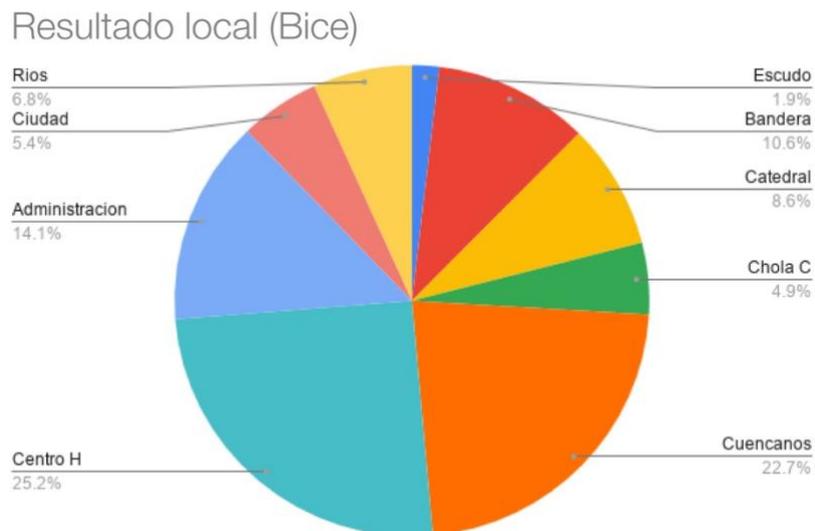


Gráfico de elaboración propia.



Pero al hacer un conteo enfocado solamente en las cuentas institucionales: Municipio de Cuenca, Fundación de Turismo de Cuenca y Edina [A3N], los resultados demuestran que lo principal la administración, en segundo lugar, el centro histórico y en tercero, la catedral y la bandera; no es extraño que las menciones de la administración tengan un alto número si se enfoca solo en cuentas institucionales. Lo que sí es extraño es que tengan el puesto más alto de las menciones y con 13% de diferencia del concepto en el siguiente lugar: centro histórico (Gráfico 3), esto se da debido a que en varias piezas del material recolectado la presencia de los identificadores gráficos administrativos se repite dos veces siendo más de lo necesario cuando lo correcto es que aparezca solo una vez como una firma. Incluso en ciertas piezas los identificadores aparecen hasta tres veces; este tipo de conducta se alinean de mejor manera con la intención de implantar en la mente de los ciudadanos a la marca administrativa como una marca ciudad.

Gráfico 3 Resultado de investigación local enfocado en fuentes institucionales antes del Bicentenario de Cuenca

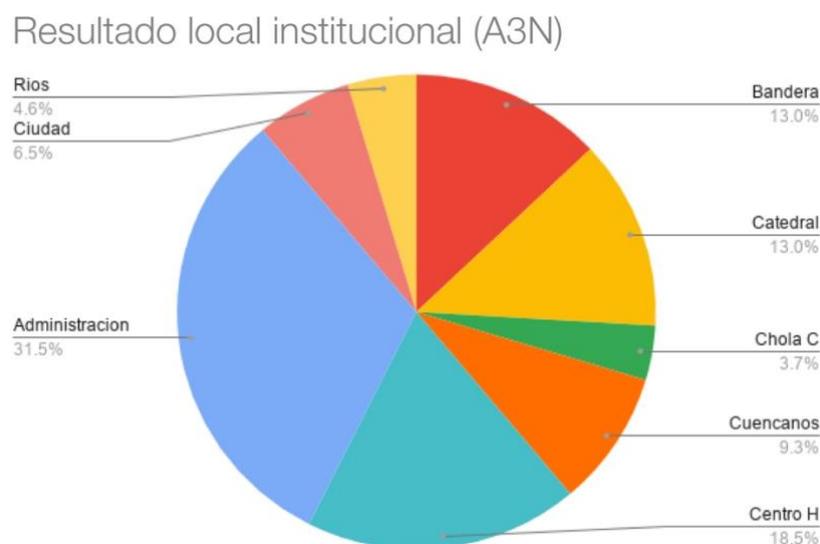


Gráfico de elaboración propia



Gráfico 4 Resultado de investigación local enfocado en fuentes institucionales incluido el Bicentenario de Cuenca

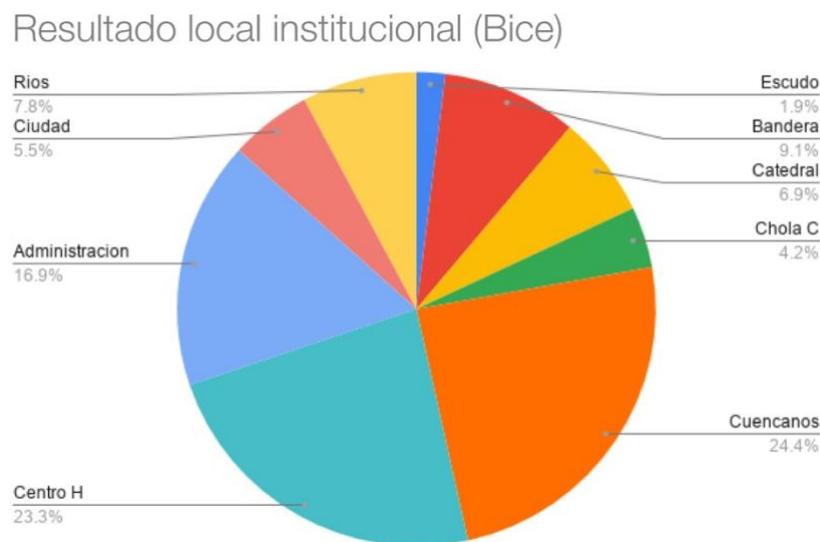


Gráfico de elaboración propia.

En cambio, si se omite la comunicación institucional los resultados [A3N] varían a que en primer lugar vuelva a aparecer el centro histórico con una mayor participación, casi llegando a ocupar la tercera parte del total de menciones, en segundo lugar vuelve a aparecer la bandera de la ciudad mientras que en tercer lugar con una cantidad de menciones muy cercanas a la bandera local se ubican los ciudadanos dando una nueva lectura, un poco obvia, de que la identidad de Cuenca podría estar en los cuencanos (



Gráfico 5). Por último ,lo que se destaca son las menciones de la administración que bajan notablemente hasta ubicarse entre las últimas.

Gráfico 5 Resultado de investigación local descartando fuentes institucionales antes del Bicentenario de Cuenca



Gráfico de elaboración propia

Gráfico 6 Resultado de investigación local descartando fuentes institucionales incluido el Bicentenario de Cuenca



Gráfico de elaboración propia.

Mientras que en la investigación enfocada solamente en fuentes nacionales fuera de Cuenca, como los diarios El Universo y El Comercio, se puede ver cómo la imagen proyectada por la



ciudad, es interpretada por personas en otras ciudades a través de sus medios de comunicación locales hacia la ciudad de Cuenca. Se evidencia en el Gráfico 7 que el concepto más mencionado con el que se relaciona a Cuenca es el centro histórico con gran diferencia sobre el resto, el siguiente concepto “son los cuencanos” en segundo lugar mientras en tercer puesto está la catedral nueva, coincidiendo los resultados obtenidos en el análisis al material antes del bicentenario e incluyendo al bicentenario (Gráfico 7 y



Gráfico 8). Una situación notable en la imagen nacional es que las apariciones de la bandera de la ciudad bajaron y las del escudo de armas se volvió prácticamente nula, lo que puede tener como motivo que los símbolos patrios de la ciudad no son tan importantes para las fuentes ubicadas fuera de la ciudad como para las fuentes con perspectiva local.

Gráfico 7 Resultado de investigación enfocado en fuentes nacionales antes del Bicentenario de Cuenca

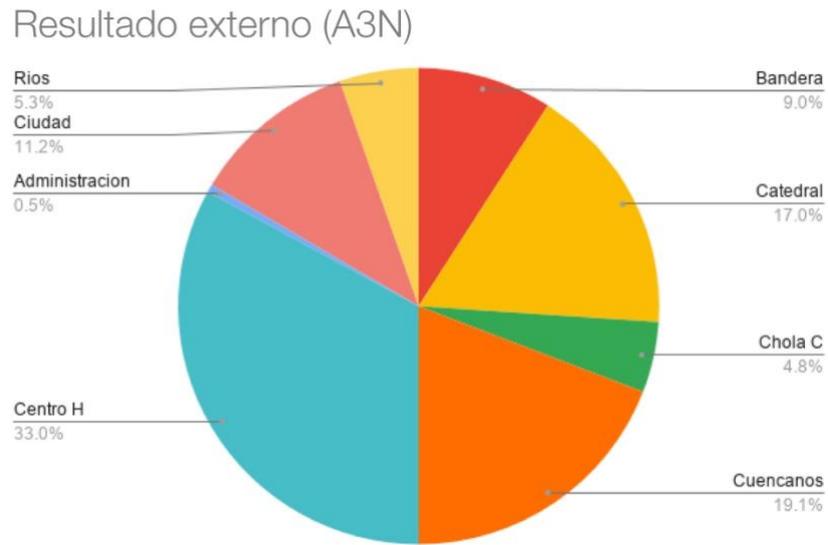


Gráfico de elaboración propia



Gráfico 8 Resultado de investigación enfocado en fuentes nacionales incluido el Bicentenario de Cuenca

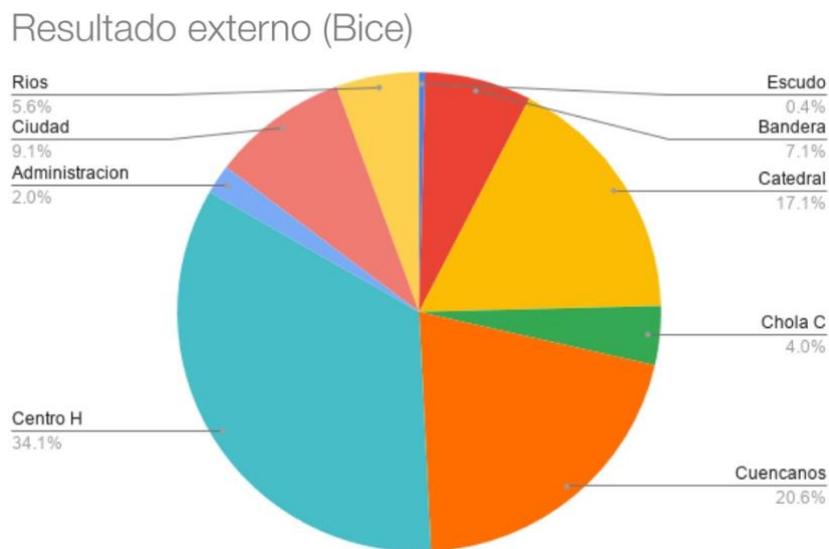


Gráfico de elaboración propia.

Al unificar tanto el estudio local con el estudio nacional los resultados (Gráfico 9), se puede evidenciar que lo más mencionado es el centro histórico seguido por los cuencanos, y en tercer lugar la catedral nueva.

Gráfico 9 Resultados generales de la investigación considerando fuentes internas y externas de la ciudad antes del Bicentenario de Cuenca

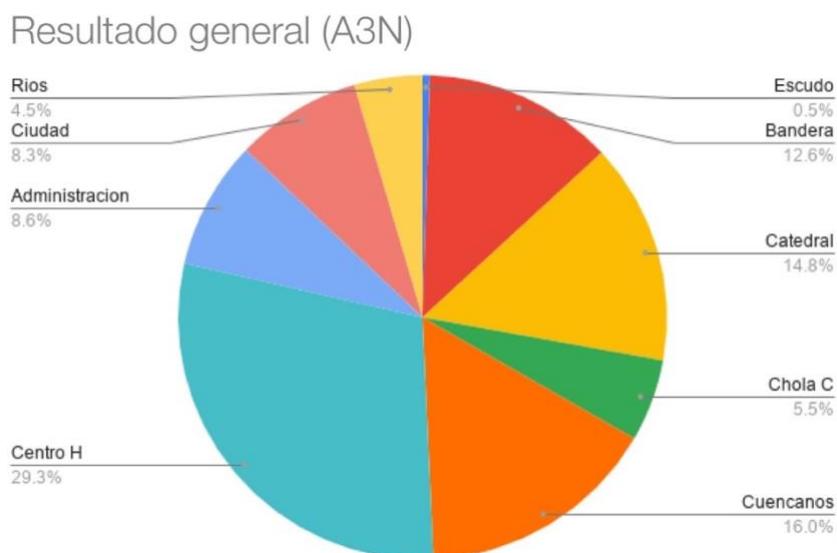




Gráfico de elaboración propia

Gráfico 10 Resultados generales de la investigación considerando fuentes internas y externas de la ciudad incluido el Bicentenario de Cuenca

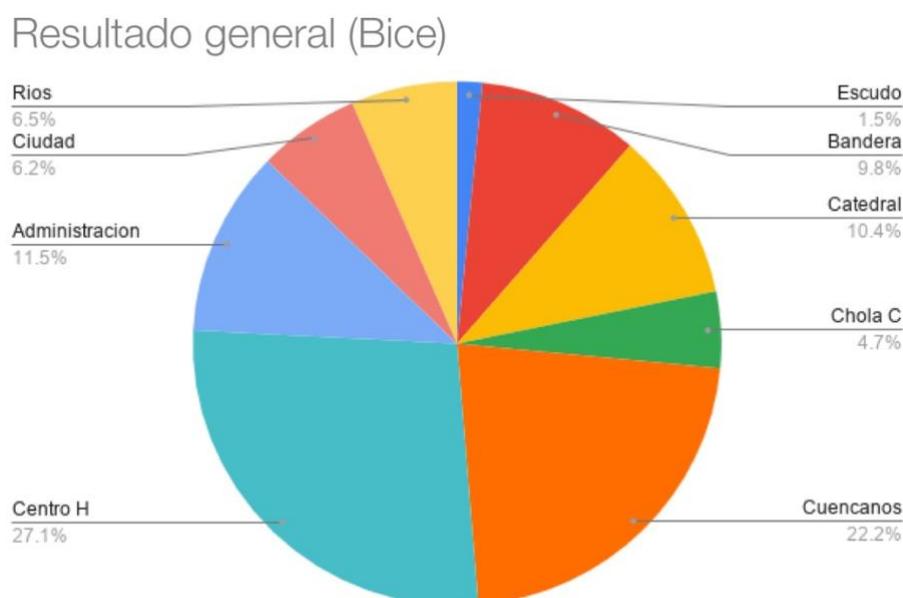


Gráfico de elaboración propia.

Al analizar esta información se puede notar la situación de que la imagen del escudo de armas de la ciudad casi no tiene presencia, esto se debe primero por la complejidad visual que carga el y debido a que generalmente es sobreentendido que la bandera de una ciudad contiene a su escudo de armas. También sucede una situación interesante cuando se tiene presente que la catedral nueva forma parte del centro histórico, pero al ser categorizadas de manera separada la catedral nueva por sí sola adquiere una cantidad de menciones bastante considerable como para competir con el concepto del centro histórico. Es importante mencionar que la catedral nueva es una edificación monumental y si no es la más grande de la ciudad seguramente es de las más importantes, que al ser un solo elemento adquiere el potencial de volverse un símbolo y es justo lo que sucede en el material analizado. La idea del centro histórico es de gran complejidad para ser comunicada por todo lo que contiene, y la catedral nueva se vuelve una abstracción que se encarga de esta responsabilidad comunicativa: la catedral nueva funciona como un símbolo que almacena, entre más significados, la idea del centro histórico e involucra también la experiencia del parque Calderón que está en su frente, el parque de las flores ubicado media cuadra arriba de su entrada principal, el Palacio de Justicia, la catedral vieja, los



pasadizos arqueados en las cuadras cercanas, la gobernación y así va ampliando el rango de lo que simboliza.

Asimismo, es interesante que al contrastar los resultados de antes del Bicentenario [A3N] con los que incluyen al Bicentenario [BICE], el porcentaje de menciones para algunos conceptos cambian con notable magnitud según su origen. Por ejemplo, al enfocarse en fuentes institucionales la frecuencia con la que surge el concepto de la administración baja a casi la mitad a la vez que los “cuencanos” sobrepasa el doble de la frecuencia y el escudo también sube, mientras que en la comunicación no institucional la diferencia entre las referencias antes del Bicentenario y durante el Bicentenario son casi nulas, es decir, los porcentajes son muy similares, esto se debe principalmente a que por motivo de esta celebración se organizaron eventos solemnes con reconocimientos a varios ciudadanos y al libro conmemorativo por los 200 años de independencia publicado por la Alcaldía donde la intervención de los ciudadanos es prioritaria y lo relacionado a lo administrativo se reduce cambiando el discurso normal para reconocer la importancia de los ciudadanos para Cuenca, pero es un hecho muy circunstancial producto de la naturaleza del evento que debe ser considerado como tal.

3.3 Investigación 2

La anterior investigación estaba enfocada en los diferentes medios más no en los ciudadanos y giraba alrededor de la idea de cómo se proyecta la ciudad y cómo es vista localmente y nacionalmente, pero para este tipo de proyectos es de crucial importancia también tomar en cuenta la visión de los ciudadanos y qué es lo que opinan sobre la identidad de Cuenca. Para esto lo que se intenta provocar es que los ciudadanos generen la información de los resultados en lugar de que la investigación se centre en buscar en material ya existente. Para lo cual se toma como punto de partida nuevamente la estrategia planteada por Mgt. Gabriela Eljuri (comunicación personal, 21 julio 2020) de realizar el sondeo distribuido a través de redes sociales, y que no esté enfocado en la información que se puede encontrar en este medio. El método de investigación es una encuesta de pregunta abierta, es decir es una pregunta en las que a la persona encuestada no se le presentan opciones entre las que debe elegir una respuesta por ejemplo ¿cómo define el calentamiento global? a lo que el encuestado podrá responder con su opinión en toda su extensión. Para interés de este proyecto lo que se busca averiguar es cuál



es la identidad de Cuenca para los ciudadanos, la dificultad al plantearlo así es la posibilidad de que los lectores no sepan qué responder o se confundan, por lo que una mejor pregunta, formulada por Mgt. Gabriela Eljuri, para obtener una respuesta intencionada es ¿qué imagen identifica a Cuenca?. Una vez que la información ha sido recolectada se analizará cada respuesta para detectar su idea central, en cada ocasión que una idea central aparezca se asociará a un concepto dentro del cual será contabilizado para de esta forma obtener el conteo final. Para que los resultados sean ampliamente verídicos a nivel de toda la ciudadanía y menos focalizados en un grupo específico se debe pretender el menor nivel de influencia sobre la muestra de la investigación, y de igual relevancia es procurar omitir cualquier tipo de información que proponga ideas para respuestas en los ciudadanos. También hay que considerar que en cuanto a identidad, según lo visto anteriormente en el capítulo 1 Marco Teórico, la posición de la ciudad es lo de adentro, o sea lo que emite identidad, mientras que lo que se encuentra afuera, o sea lo que percibe la identidad, son sus ciudadanos ya que no comparten la misma identidad con la ciudad, al igual que todas las personas extranjeras que han radicado momentáneamente y las que aún continúan viviendo aquí, por esta razón se debe plantear alguna forma para que la persona que responda explique su lugar de origen y el tiempo que ha estado en la ciudad. Un último dato muy importante que se debe incluir es la edad del participante (Eljuri G., comunicación personal, 21 julio 2020). Además, se considera intencionalmente no mencionar que esta investigación es parte de un proyecto académico porque puede influenciar la respuesta de cada persona (Eljuri G., comunicación personal, 21 julio 2020).

Con todas estas directrices lo óptimo es usar una plataforma a la cual puedan llegar los encuestados y captar sus respuestas ya sean estas textuales, ilustraciones o fotografías. Una de las mejores opciones disponibles que provee estas facilidades es la plataforma para encuestas en línea de Google, Google Forms, armando la encuesta de la siguiente manera (



Imagen 38):

Imagen 38 Pantalla de formulario de encuesta



¿Qué imagen identifica a Cuenca?

Cuéntanos que imagen que hayas visto, o de algo que hayas oído o experimentado por la ciudad, identifica a la ciudad de Cuenca. Puedes responder con palabras y/o imágenes.

El nombre y la foto asociados con tu cuenta de Google se registrarán cuando subas archivos y envíes este formulario. ¿No eres [redacted]@gmail.com? [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Puedes responder con una descripción corta o detallada de la imagen que crees que identifica a Cuenca.

Tu respuesta

O puedes subir una imagen si deseas.

[Agregar archivo](#)

Para validar tu respuesta necesitamos pequeños datos tuyos

Aun así intentamos respetar tu información personal y buscamos reducir el número de estas preguntas

Edad: *

Tu respuesta

Tiempo viviendo en Cuenca: *

Por favor responde en el número de años, si tu estadía es solo de meses por favor escribe en proporción
Ej. 6 meses = 0.5 / 1 mes = 0.8

Tu respuesta

Ciudad de origen *

Tu respuesta

Nombre (No obligatorio)

Esta información se usará solo para coincidir respuestas. JAMÁS se utilizará con otros fines

Tu respuesta

Enviar

Página 1 de 1

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

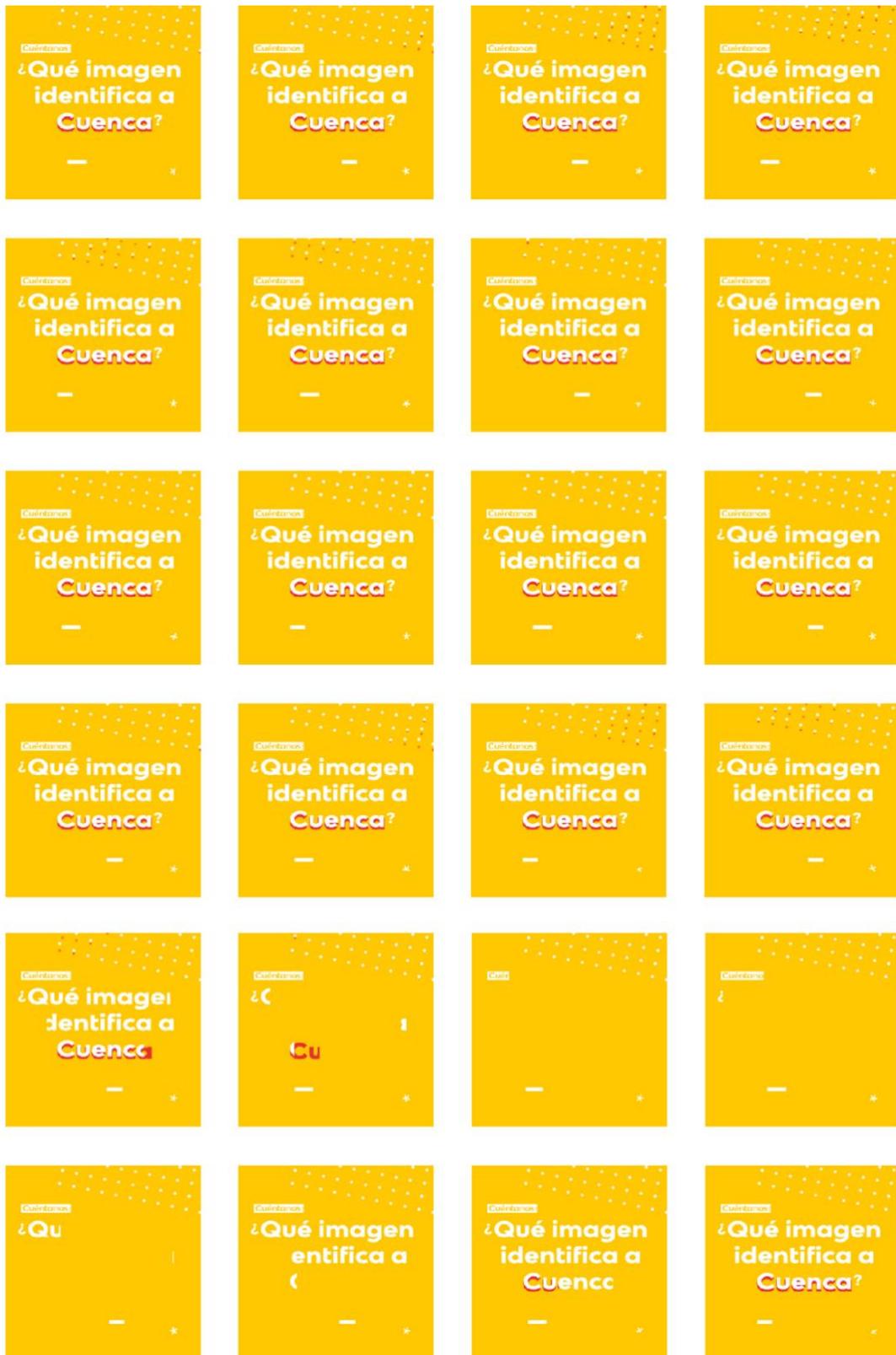
Elaboración propia.

Las personas llegarán a este formulario a través de dos canales; el primero se da a través de grupos de WhatsApp en donde a sus integrantes se les solicita que ingresen en el link que lleva



directamente al formulario y completen la encuesta, y que finalmente retransmitan el mensaje a otros grupos o contactos, de esta manera solo las personas con las que se tenga el primer contacto conocerán la fuente y a medida que el mensaje sea compartido exponencialmente, las siguientes personas en recibir el vínculo desconocerán de dónde proviene el mensaje. Mientras el segundo canal se usa para buscar que las respuestas obtenidas no provengan de fuentes cercanas de ningún modo al proyecto, por lo que se crea una página en Facebook llamada “Encuestas Cuenca” que será la cuenta emisora, a través de esta se emite una publicación en redes sociales, que ante todo debe evadir implantar ideas relacionadas a posibles respuestas, y estará acompañado con un llamado a la acción que con un solo clic lleva a la página donde está el formulario, Esta se promocionará con tres de las diferentes estrategias de distribución que pone ofrece Facebook: Alcance, que está programado para maximizar la cantidad de personas que vean y su frecuencia también (Facebook, s.f.), Interacción, que busca que las personas vean e interactúen con el anuncio pudiendo esta interacción llevar a una página web (Facebook, s.f.) y Tráfico, que está orientado a direccionar a las personas a un sitio web (Facebook, s.f.). Todas las estrategias dirigidas a un solo público ubicado en Cuenca o que haya estado reciente en la ciudad, entre los 18 y 55 años de edad, de ambos sexos. Para omitir cuentas falsas se direccionó a cuentas que tengan intereses en comida y en bebidas, dando un alcance potencial de 330,000 personas que está alrededor de la mitad del universo total de la investigación, 636,996 según la proyección por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2016). Para garantizar que la investigación tenga 95% de certeza con un 5% de margen de error en un universo del tamaño antes mencionado, la cantidad de respuestas necesarias es de 384. El tipo de anuncio que se usará será un video ya que al emplear este formato se vuelve veintisiete veces más posible generar interacción por parte de quienes lo vean en comparación con utilizar imágenes (Muhammad, 2020). El video será un circuito, es decir que aparentemente no tiene principio ni fin, cuya secuencia (Imagen 39) mostrará la pregunta de manera textual la cual desaparece con barridos horizontales y vuelve a aparecer de la misma manera, mientras los diferentes elementos que componen el fondo son animados, dentro de una duración de 10 segundos y generando un archivo original de 177 Kilobytes para garantizar su carga en menos de 1 segundo incluso en redes móviles que usen la generación de telecomunicaciones 3G cuya velocidad oscila entre los 384 KBPS, o Kilobytes por segundo, y los 2 MBPS, megabytes por segundo (ARCOTEL, 2018). Así la apariencia que la publicación tiene se puede encontrar en la Imagen 40:

Imagen 39 Secuencia de video de publicación usada



Elaboración propia

Imagen 40 Muestras de publicidad programada en redes sociales para investigación



Elaboración propia.

Con toda la planificación realizada los resultados obtenidos son 97,219 impresiones logradas en 80,864 personas por el anuncio según los datos provistos por las métricas de Facebook (Imagen 41), además de las personas a las que se llegó a través de WhatsApp de las cuales no hay un número exacto o aproximado ya que la distribución por este canal se da a través de terceras personas por lo que no puede ser medible. Las respuestas que se recibieron en total fueron 77 (Imagen 42), que se dividen en 13 que tienen origen en la publicación en redes sociales de las cuales 9 son contestaciones cuyo contenido es de interés para la investigación, mientras que las 4 respuestas restantes de la publicación en redes sociales no contribuyen de ninguna manera debido a que son referencias a quejas generalistas sobre la ciudad o los ciudadanos; y por otra parte, las 64 respuestas restantes se recibieron en la plataforma de formularios de Google de las cuales solo 1 contestación no es de aporte debido a que el participante no respondió la pregunta principal, dando un total de 72 respuestas que sirven para su análisis.

Imagen 41 Muestra de alcance e impresiones generadas por promoción



<input type="checkbox"/>	Nombre de la campaña	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones
<input type="checkbox"/>	Interacción-tesis	● Completado	Menor coste	2.00 \$ diario	7,431 Interaccione...	7,210	9,208
<input type="checkbox"/>	tesis-trafico	● Completado	Menor coste	2.00 \$ diario	463 Clics en el e...	11,856	18,133
<input type="checkbox"/>	Alcance	● Completado	Menor coste	2.00 \$ diario	66,032 Alcance	66,032	69,878
	> Resultados de 3 campañas				—	80,864 Personas	97,219 Total

<input type="checkbox"/>	Nombre de la campaña	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado	Fin	Frecuencia	Clics únicos en el enlace
<input type="checkbox"/>	Interacción-tesis	9,208	0.001 \$ Por interacción c...	10.21 \$	19 ago 2020	1.28	108
<input type="checkbox"/>	tesis-trafico	18,133	0.02 \$ Por clic en el enl...	10.26 \$	19 ago 2020	1.53	430
<input type="checkbox"/>	Alcance	69,878	0.17 \$ Por 1000 person...	11.40 \$	19 ago 2020	1.06	71
	> Resultados de 3 campañas		—	31.87 \$ Gasto total		1.20 Por persona	609 Total

Elaboración propia.



Imagen 42 Respuesta de participantes en publicación y en formulario

Encuestas Cuenca
13 de agosto

¡Queremos saber tu opinión!

Cuéntanos
¿Qué imagen identifica a Cuenca?

FORMS.GOOGLE.COM
"Para mí lo que identifica a Cuenca es..." -> Ver más

2 13 comentarios 1 vez compartido

Más relevantes +

- Ramiro Ramírez Jaramillo La majestuosa catedral se la ve desde q cualquier sector 6 sem
- Cecilia Muñoz Cupulas de la catedral 7 sem
- María Augusta Cevallos La Catedral!!! 6 sem
- Delia Maria Burgos Prada La catedral 6 sem
- Wilberto Ortiz La chola cuencana 7 sem
- Yolanda Amon Una pesima imagen 6 sem
- Brandon Velaztegui La MAJESTUOSA CATEDRAL. 6 sem
- Iveth Samaniego Catedral 6 sem
- Miriam Loja Mosquera La Catedral 6 sem
- Patty Villazhañay Melendres La Catedral de la Inmaculada Concepción 7 sem
- Gioconda Barahona EN ESTE TIEMPO LA DESOBEDIENCIA 6 sem
- Xzyzx Van Hez 6 sem
- Gioconda Barahona Xzyzx Van HezVERGUENZA 6 sem

Marca temporal		Edad:	Ciudad de origen	Nombre (No obligatorio)
17/8/2020 0:43:56	Catedral	19	Cuenca	Vero
17/8/2020 16:14:22	El río tomebamba y el barranco	48	Cuenca	Elsa
18/8/2020 11:20:22	La catedral una obra única	45	Cuenca	Jorge
18/8/2020 15:22:33	La catedral nueva o sus cúpulas	22	Cuenca	Pedro
17/11/2020 15:31:12	Los ríos	33	Cuenca	Jessica
17/11/2020 15:32:56	La catedral Nueva	31	Cuenca	Andrés
17/11/2020 15:36:20		32	Cuenca	Juan
17/11/2020 15:38:52	Las cúpulas de la catedral de cuenca	31	Cuenca	Pancho
17/11/2020 15:45:22	Catedral	28	Cuenca	Sofía
17/11/2020 15:47:45	Las cúpulas de la catedral Nueva	33	Cuenca	Sebastián
17/11/2020 15:49:45	Cúpulas de la Catedral	27	Cuenca	
17/11/2020 15:50:15	https://drive.google.com/	33	Guayaquil	
17/11/2020 15:52:38	Catedral de la inmaculada	34	Cuenca	Felipe René
17/11/2020 15:59:39	Una de la catedral desde cualquier ángulo	28	Cuenca	Pao
17/11/2020 16:05:52	Parque Calderón	28	Cuenca	Daniela
17/11/2020 16:06:38	Catedral	30	Cuenca	Erika
17/11/2020 16:16:09	El acento al hablar	29	Cuenca	Christian
17/11/2020 16:50:55	Los ríos y sus riberas	28	Cuenca	Samantha
17/11/2020 16:54:42	Parque Calderon	58	Cuenca	Fredy
17/11/2020 16:56:12	Catedral	27	Cuenca	
17/11/2020 16:57:33	Catedral nueva	25	Cuenca	
17/11/2020 17:13:48	Santa Ana de los 4 ríos	28	Cuenca	
17/11/2020 16:59:49	El centro histórico	28	Cuenca	
17/11/2020 17:13:48	Santa Ana de los 4 ríos	58	Cuenca	Juan
17/11/2020 17:17:31	Los ríos de cuenca son el icono de la ciudad... Son	59	Cuenca	
17/11/2020 17:18:23	La catedral nueva	59	Cuenca	
17/11/2020 17:19:32	Agua	17	Cuenca	
17/11/2020 17:20:15	https://drive.google.com/	27	Cuenca	Elisa
17/11/2020 17:22:47	Terrazas	29	Cuenca	Irene
17/11/2020 17:46:39	Las cúpulas de la catedral como imagen icono	26	Cuenca	
17/11/2020 17:49:15	Las casas de techo de Teja y aleros	28	Cuenca	Viviana
17/11/2020 18:07:51	La catedral nueva	60	Cuenca	
17/11/2020 18:19:57	La Catedral Nueva	24	Cuenca	
17/11/2020 18:39:59	Las cúpulas de la catedral	59	Quito	Claudio
17/11/2020 18:40:35	Catedral y parque central	28	Cuenca	Diego
17/11/2020 19:09:15	Esta imagen representa https://drive.google.com/	22	Cuenca	Mateo
17/11/2020 19:23:00	Arquitectura, belleza, paisaje	50	Cuenca	
17/11/2020 19:41:44	La catedral	49	Esmeraldas	Grace
17/11/2020 19:44:52	Catedral nueva	64	U	
17/11/2020 19:51:35	Catedral	56	Cuenca	Lucy
17/11/2020 20:21:35	La catedral de la Inmaculada Concepción	59	Cuenca	Diego
17/11/2020 20:22:51	Cuidad culta	46	Esmeraldas	Karina
17/11/2020 20:50:26	Río tomevamba con gente que lava la ropa	55	Cuenca	Alicia
17/11/2020 21:25:30	4 ríos	53	Quito	Anita
17/11/2020 21:26:44	La Catedral de la inmaculada	40	Cuenca	Sebastián
17/11/2020 21:33:00	Cupulas de la catedral	58	Cuenca	Lida
17/11/2020 21:36:22	El Barranco	54	Cuenca	Sonia
17/11/2020 21:39:00	Ciudad de gente solidaria y soberana, rica en belk	59	Cuenca	
17/11/2020 21:44:01	Su catedral	45	Portovelo	
17/11/2020 21:49:19	La Catedral la Inmaculada	57	Cuenca	María
17/11/2020 21:57:59	La Catedral	54	Cuenca	
17/11/2020 22:01:32	La Catedral nueva	48	Cuenca	Ana
17/11/2020 22:04:23	Catedral	35	Loja	
17/11/2020 22:10:43	Sombreros de paja y pollera	30	Cuenca	Antonio
17/11/2020 22:51:23	La Catedral Nueva	30	Cuenca	María Augusta
18/11/2020 0:14:48	Chela cuencana	56	Sigsig	
18/11/2020 6:14:54	La Catedral	51	Paute	Monisy
18/11/2020 6:21:43	Catedral	47	Cuenca	
18/11/2020 7:45:50	La Catedral nueva	41	Cuenca	Andrea
18/11/2020 8:27:02	Los ríos en especial Tomebamba y Yanuncay	53	Cuenca	
18/11/2020 9:37:39	Sus ríos	44	Cuenca	Juanita
18/11/2020 10:16:11	Parque Calderon	40	Cuenca	
18/11/2020 17:24:50	La Catedral de la Inmaculada	59	Cuenca	Manuel Alejandro
18/11/2020 21:58:18	La Catedral Nueva	58	Cuenca	Fernando

Elaboración propia.

Las diferentes personas que colaboraron no se encuentran dentro de un solo rango de edad específico (Gráfico 11) sino varía desde los 17 hasta los 64 años de edad aproximadamente y

se ubican en diferentes ciudades del Ecuador (Gráfico 12) aunque la mayoría, 60 de los 72 participantes, provienen de Cuenca lo que es de interés prioritario para el proyecto.

Gráfico 11 Edad de participantes por formulario

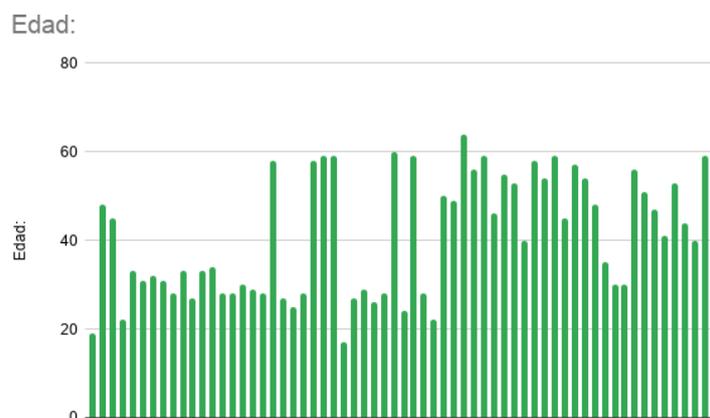


Gráfico de elaboración propia.

Gráfico 12 Ciudad de origen de participantes por formulario

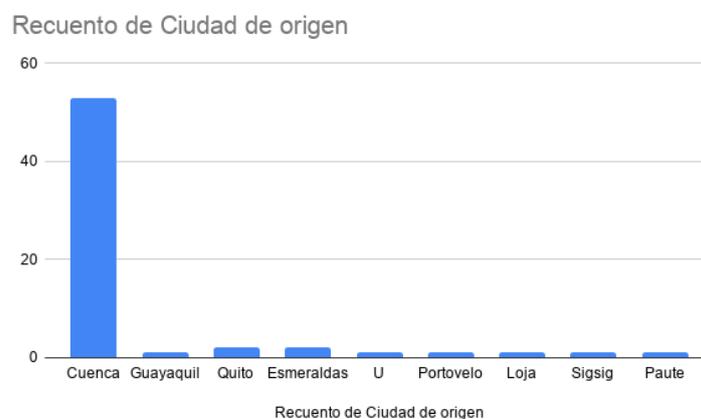


Gráfico de elaboración propia

Debido a que no es posible garantizar la intervención de todos los colaboradores necesarios sin influenciar el resultado, y a que la participación de la ciudadanía en la encuesta depende principalmente de su voluntad, se considera a la investigación como un sondeo que, si bien la muestra no llega al número requerido (se obtuvo solamente 72 respuestas), sí ayuda entender cuál sería la tendencia de las respuestas que se encontraría y permite corroborar cierta



información obtenida por la primera investigación. Con el fin de organizar toda la investigación y dotarla con una continuidad comprensible a la información rescatada, se categorizaron las respuestas según los mismos conceptos que emergieron anteriormente lo que produjo los siguientes resultados:

Gráfico 13 Resultados de investigación en ciudadanos

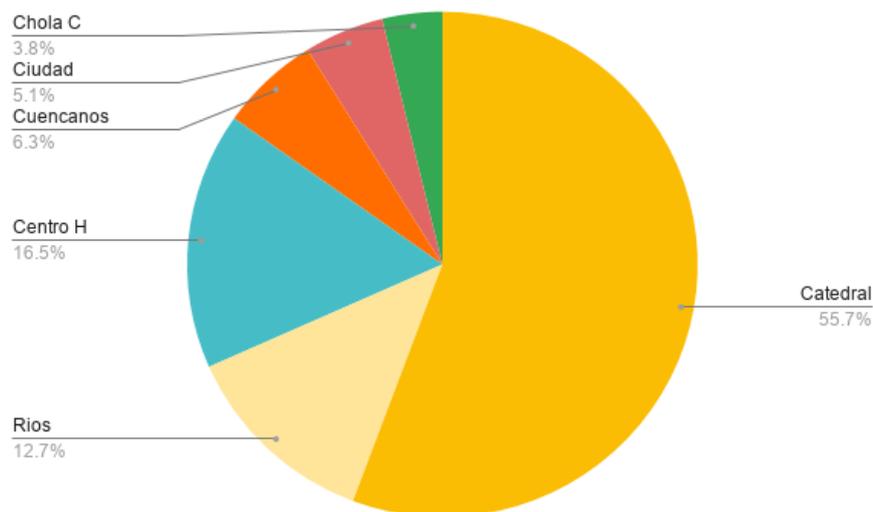


Gráfico de elaboración propia.

La información recolectada permite reconocer descubrimientos importantes que aportan al proyecto mediante su análisis que se detalla a continuación.

3.4 Análisis

Antes que nada, es importante mencionar un evento que tiene gran influencia dentro del proyecto: la ausencia de respuestas por parte de la gente provoca inicialmente que ninguno de los conceptos procedentes de la primera investigación puedan ser corroborados plenamente lo que en consecuencia crea un vacío donde debería haber una idea aceptada universalmente por los ciudadanos. Igualmente se aclara que en adelante no se realizará cualquier tipo de investigación acerca de información existente sobre Cuenca como especies de flora o fauna endémicas, jergas únicas, personajes o historias locales, etc. ya que no ha surgido como sugerencia en las investigaciones realizadas, y principalmente porque tomar una iniciativa unilateral que no ha sido corroborada mediante los ciudadanos es el primer paso para la



elaboración de un producto arbitrario para una marca de esta magnitud que incumpliría con el requisito de baja o nula aleatoriedad (Chaves, 2019).

Continuando con el análisis, el primer dato descubierto con la capacidad de guiar a una solución, o *insight* (40deFiebre, s.f.), proviene de lo frecuente que surge el concepto de la catedral nueva, y por extensión del centro histórico, lo que demuestra lo instaurada que está la imagen de la catedral tanto internamente como externamente, pero se debe tomar en cuenta un hecho importantísimo y es que esto se da debido al contenido de la comunicación que proviene de las entidades institucionales con alta jerarquía en la ciudad según la experta en antropología Mgt. Gabriela Eljuri (comunicación personal, 21 julio 2020), así como en los identificadores de las marcas administrativas que demuestran una priorización por el centro histórico sobre el resto de la ciudad. Esto no es tan malo considerando que es un espacio patrimonial, el problema aparentemente imperceptible se da cuando se intenta representar todo un lugar con solo un sector de este, más aún cuando se trata del centro histórico de Cuenca que es una zona diferente y sobresale del resto de la ciudad casi olvidando el resto de parroquias, barrios, etc. Este tipo de iniciativas no coincide con las intenciones de una marca lugar, la marca lugar debe ser capaz de representar a todo el lugar, en este caso a toda la ciudad, y su objetivo no es el de remedar la comunicación institucional o la comunicación turística que tiene énfasis en un solo sector, caer en esta práctica sería como intentar representar a toda la ciudad de Ámsterdam únicamente mediante la imagen del famoso barrio rojo, o a todo Buenos Aires con la imagen del barrio de Recoleta; que además en el caso local tiene una conexión mayor con un determinado grupo de ciudadanos excluyendo al resto de personas que pueden no sentirse identificadas con lo que significa el centro histórico como símbolo. Este tipo de práctica podría funcionar solo en fines del tipo turísticos-publicitarios pero no cuando se trata de fines marcarios.

El segundo *insight* proviene de la perspectiva opuesta que demuestra lo poco que surgen elementos que puedan entrar en el concepto de ciudad: lo que pertenezca a la infraestructura de la ciudad fuera del centro histórico. Es decir, la baja frecuencia que aparece en la comunicación local y externa, y también en la opinión de los ciudadanos cualquier paisaje de la ciudad que no sea el centro histórico hace que este concepto se ubique por lo general entre los últimos puestos como lo menos mencionado, lo que es de suma importancia ya que al no tener respaldo comunicacional este aspecto de la ciudad de Cuenca se debilita también en la mente, perdiendo influencia y oportunidades para apoyar y reconocer otros sectores. Esto tiene un efecto aun más grande de lo que se percibe ya que en términos de identidad lo que



corresponde a lo del interior, es decir lo que emite identidad, en el caso de una ciudad son todos los elementos que se encuentra dentro de su espacio: sus edificios, sus instituciones, su gente, etc. en otras palabras todo lo que concierne al paisaje urbano, y no solo una parte de la ciudad; puesto que el paisaje urbano es un componente importante con la capacidad de albergar su identidad e influenciar la manera en que la localidad es experimentada, incluso llegar a diferenciar a una ciudad de otra (Kaymaz, 2013; Iñiguez J. C., comunicación personal, 20 junio 2020) ya que contiene registros históricos de diferentes épocas en ese lugar, que esta en constante evolución, y también tiene la capacidad de unificar a sus ciudadanos al diferenciarse del paisaje de otro lugar (Kaymaz, 2013).

El tercer *insight* tiene que ver con los tres conceptos que surgieron en la primera investigación y no en la segunda, el primero es “administración” cuya ausencia se puede sospechar que se debe a que tiene una fuerte carga política. Mientras que los otros dos restantes que desaparecen cuando la investigación se enfoca en la opinión de los ciudadanos y que son de suma importancia, ya que estos conceptos son los vinculados con los símbolos patrios de Cuenca, es decir su bandera y su escudo de armas; y por el contrario su ausencia tiene origen en que estos conceptos son tan absolutamente obvios y asociados a la ciudad (Chaves, 2014) que simplemente no hay necesidad de que sean mencionados.

Si bien no se puede comprobar un único concepto aceptado por los ciudadanos, la investigación permite reconocer otros datos importantes. En primer lugar, se comprueba que la idea de la catedral nueva esta instaurada en la mente de los ciudadanos como identidad de Cuenca debido a la manera en que se maneja la comunicación institucional local, lo que tiene un efecto negativo en la identidad general de la ciudad ya que logra que el resto elementos que forman parte importante de lo que define a la ciudad pasen por desapercibido por sus habitantes. Y finalmente demuestra que, a pesar de que la mayoría de ciudadanos ve a la catedral nueva como la identidad de Cuenca, este no es un concepto que sea ampliamente asimilado a Cuenca por los ciudadanos sino solo por una parte mayoritaria, mientras el resto, alrededor del 45%, no opina lo mismo.

Los datos obtenidos hasta este punto permitirán crear bases sólidas para realizar el diagnóstico y posteriormente desarrollar el producto del proyecto que se verá en el siguiente capítulo



Capítulo 4: Diagnóstico y desarrollo de marca

4.1 Estrategia de marca

La estrategia de marca es el fundamento y un plan a largo plazo de una marca sólida (Gunelius, s.f.) que ayuda a asegurar que la idea de un negocio es viable y cabe dentro del mercado correspondiente, y también a preparar a la marca para ser exitosa (Corrigan, 2020). El resultado de la estrategia proveerá claridad sobre en realidad qué es la marca, qué hace, a quién sirve lo que servirá para reflejar con precisión la esencia del negocio y para resonar con las personas correctas (Ward, s.f.). De esta forma la estrategia de marca determinará qué es lo que se vende, como se vendé, a quién se vende, y por qué se lo hace (Corrigan, 2020), en consecuencia, tiene la capacidad de afectar todos los aspectos de un negocio y está sumamente enlazada con las necesidades de los consumidores, las emociones y los ambientes competitivos (Gunelius, s.f.).

Para lograr lo mencionado es necesario realizar el análisis de diferentes componentes que intervienen en la definición de la estrategia de marca. Pero definir cuáles son estos elementos no es una tarea inmediata ya que dependiendo del autor al cual se consulte varía su cantidad, según lo investigado, entre siete (Armstrong, 2019) y catorce partes (Woods, 2020) aunque bien podrían existir otras estructuras con más o menos elementos. De las diferentes posibilidades que existen se tomará en cuenta los componentes detallados por Stephen Houraghan de *Brand Master Academy* (2019), sitio que se dedica a la enseñanza de diferentes temas relacionados con la estrategia de marca

Los elementos que Stephen Houraghan (Brand Master Academy, 2019) detalla son: persona audiencia, análisis de competencia, estrategia de diferenciación, personalidad de marca, tono de voz, eslogan, mensaje central, historia central, sistema de identidad y marca interna que incluye a misión, visión, y valores. Al analizar todos estos elementos se puede percibir que es mayormente útil cuando se aplica en marcas comerciales, sin embargo debido a la esencia de la marca lugar que no tiene intenciones comerciales de ninguna forma (Chaves, 2019; Cassisi, 2020) varios de estos componentes no puedan ser aplicados a causa de que la estrategia tiene la capacidad de llegar a determinar el comportamiento de lo que analice y que varios de estos elementos necesitan la definición específica de un perfil de audiencia, al nivel de determinar precisamente sus gustos e intereses, mientras que la marca lugar representa a una entidad que en primer lugar su evolución depende del diálogo constante con sus ciudadanos y en segundo



lugar la dirección de las decisiones intencionadas que determinan su comportamiento depende de la Alcaldía que es otra entidad con carácter administrativo que puede cambiar cada cuatro años, además se dirige a toda la variedad de sus habitantes que la componen, incluso debe llegar a quienes sienten simpatía por la ciudad de la misma forma que a quienes no lo hacen; obligando a que la estrategia quede paralizada e incompleta. Por otro lado, ciertos elementos sí son de aporte como valores: el valor en el que se basará la marca es pertenencia ya que generará confianza en los habitantes (Kavaratzis & Hatch, 2013). Personalidad de marca: uno de los requisitos que debe cumplir este tipo de marca es que debe mostrar un alto nivel de institucional por lo que debe evitar ser lúdica, divertida, etc. (Cassisi, 2020; Chaves, 2019) por lo que su personalidad debe expresar seriedad, de esta manera al ser directa podrá demostrar sinceridad y transparencia. Tono de voz: con el objetivo de reducir la distancia entre los ciudadanos y la marca y llegar a resonar con estos, su tono de voz debe fundamentarse en el arquetipo ciudadano cuyas características lo describen como la típica persona que es considerada como generosa y sana, les habla directamente a las personas normales y tiende a representar ideales de trabajo bien logrado, honestidad y autenticidad lo que le hace más simpático que otros arquetipos (Astute Communications, s.f.), que adaptado a la localidad son los cuencanos. Es importante esclarecer que la personalidad de la marca es seria y no debe basarse o confundirse con el arquetipo ciudadano, este solo aplica a su tono de voz, o de lo contrario se corre el riesgo de que la marca termine siendo inapropiada, irresponsable o hasta grosera más allá de su comunicación.

Además de este acercamiento estratégico, es igual de importante tener presente otras circunstancias que rodearán a la marca, las cuales se verán a continuación.

4.2 Diagnóstico

Antes de continuar es necesario tomar en cuenta otro tipo de proceso que existe para la creación de marcas relacionadas con lugares. Hay una tendencia o la percepción generalizada de que la marca de una ciudad o país debe surgir del análisis del estado actual, puntos de atracción, oferta de experiencias, públicos objetivos, etc. de dicho lugar, esto puede tener origen en el éxito de la campaña publicitaria de Nueva York o en la idea de que las marcas se usan en empresas o entidades que buscan la atención del ojo externo, como se vio en la exposición virtual organizada por la Asociación de Diseño de la Universidad de Cuenca (Aso Diseño U Cuenca, 2020) con los expositores Sebastián Verdugo, experto en marketing, Marcelo Espinoza,



docente en la Facultad de Diseño de la Universidad de Cuenca y co-autor de la marca administrativa para el periodo del alcalde Marcelo Cabrera, y Alex Aldas, director general de Aldasbrand una de las cinco firmas más importantes de Latinoamérica dedicadas al branding donde dos de los tres expositores, Sebastián Verdugo y Alex Aldas, argumentaron sus ponencias con la visión de que una marca lugar debe obedecer y surgir de una fuerte y definida estrategia de marketing que debe tomar en cuenta los puntos antes mencionados y muchos más, sobre todo priorizando la opinión extranjera por encima de la influencia que tiene sobre sus ciudadanos que son sus principales usuarios. Con esta visión de que la marca lugar es el producto de la lógica de marketing, la forma de la marca estaría dictada por dicha estrategia y eventualmente tendría los resultados planeados, pero cuando el contexto de la ciudad o país evolucionen y la estrategia de marketing sea obsoleta su marca producto también lo será, exigiendo que sea renovada periódicamente susceptible a las nuevas circunstancias locales y extranjeras. En otras palabras, este impulso no puede resistir la característica imperecedera de la marca lugar y cae en el origen de la problemática desde una nueva perspectiva.

Para llegar al desarrollo de la marca es importante retomar las condicionantes que determinarán su funcionamiento y definirán su forma, las primeras son los requisitos que toda marca lugar debe cumplir según Norberto Chaves, vistos anteriormente:

1. No es una marca de producto: su objetivo no es el de vender a lo que representa sino debe respaldar todo lo que acompañe.
2. Alta institucionalidad: debe comunicar alta jerarquía institucional por lo que debe ser seria mientras evita ser barata, divertida, lúdica, etc., y contrariamente.
3. Baja o nula aleatoriedad: tiene que ser en extremo obvia sin dar oportunidad a ningún tipo de duda ni lecturas o interpretaciones equivocadas.
4. Alta calidad gráfica: definir la calidad gráfica no tiene que ver con crear una producción artística, o con la formulación teórica de mensajes o rechazo de avances tecnológicos (Chaves, 2016). En realidad es más sencillo, en lo gráfico se evalúa necesariamente a través de un ojo experto que determinará que si se ve mal tiene baja calidad gráfica y si se ve bien tiene alta calidad gráfica.
5. Alta pregnancia: al poseer recursos limitados no tendrá apoyo para estar siempre presente por lo que es necesario que sea fácil de ser recordada.



6. Alta síntesis o reductibilidad: al respaldar todo lo que acompañe debe estar optimizada para trabajar incluso en espacios muy reducidos.
7. Alta vigencia: no es una marca temporal ni durará igual que un periodo de gobierno, por el contrario debe durar tanto como el lugar que identifica y acompañarlo hasta que este desaparezca.

En el caso específico de Cuenca se debe sumar una condición más de carácter global que es que comparte el mismo nombre con otros dos espacios de la misma magnitud:

8. En España hay otras dos localidades con el mismo nombre de Cuenca que no tienen una marca establecida, pero para cuando decidan aplicar se puede pronosticar por lo visto en el subcapítulo 2.1.5 que cuando decidan implementar una marca lugar usará una apariencia heráldica.

Además, para el caso de que las administraciones decidan adoptar la marca de la ciudad e incorporar su aval a sus obras y comunicaciones mediante su presencia, existen condiciones propias de la localidad que se pudieron obtener a través de entrevistas personales realizadas a Dis. Juan Pablo Hurtado (comunicación personal, 12 julio 2020), director del departamento de diseño de la Alcaldía de Cuenca, quien explicó a través de una descripción de la actual gestión las condiciones que enfrentan las distintas administraciones y los soportes urbanos que usan; y también a Mgt. Juan Carlos Iñiguez (comunicación personal, 20 junio 2020) magíster en paisaje urbano, y representante de la Fundación el Barranco del Municipio de la ciudad de Cuenca, que comentó sobre el impacto que ocasionan los soportes urbanos de carácter marcario en el paisaje urbano de la ciudad, condiciones son consideradas y se detallan a continuación:

1. Es necesario que la marca pueda trabajar en espacios reducidos.
2. También debe firmar en situaciones donde va a tener lecturas peyorativas como en basureros.
3. Hay letreros informativos que contienen datos de las obras que se realizan en la ciudad, pero no tienen un tamaño ni un formato estándar, aparte de ser rectangular. Esto se debe a las distintas situaciones económicas que enfrentan cada administración y fuerzan a reducir costos a través de estos medios. Además, se los extrae de un lugar para usar en otro punto necesario.
4. Los tipos de soporte dependen de su función entre ser informativos o decorativos.



5. El producto impreso más común son las invitaciones, en ocasiones para hacerlos más agradables se utilizan troqueles sin que estos se parezcan entre sí.
6. En general los medios impresos ya no se usan, y han sido reemplazados por los medios digitales, publicaciones en redes sociales y videos en pantallas del Municipio, como principal medio de comunicación.
7. Por la cantidad de publicaciones que se realizan es necesario que los lectores no se lleguen a cansar del sistema gráfico, actualmente lo que se hace es renovarlo cada 2 o 3 meses.
8. Vinculado al anterior punto, en ciertas situaciones provenientes de los mensajes en medios digitales, que involucran las redes sociales, también llegan a ser impresas.
9. Debido a la cantidad de eventos en los que participa la Alcaldía, se deben crear artes para cada uno, y garantizar que cada uno sea distinto de los otros para poder diferenciarlos.
10. Se regula la marca para que las diversas entidades que forman parte del municipio no firmen por sí solas. Esto puede deberse a que dichas entidades necesitan el aval de la presencia de la Alcaldía, o a que es la Alcaldía necesita estar presente en las obras de las diferentes entidades.
11. En cada cambio de gobierno se elimina el material que lleva la imagen de la anterior administración para cambiarla por la nueva.
12. Los ciudadanos se dan cuenta cuando la imagen de la administración no esta actualizada, y los empleados del Municipio también piden que se cambie la imagen en los soportes para que el producto de su trabajo pueda ser evidenciado.
13. Es necesario para las administraciones también tener su propia esencia que la diferencie de las anteriores.
14. Hay gente, ciudadanos y empleados del municipio, que al ver la marca en algún soporte creen que se esta gastando innecesariamente, por lo que sería bueno mejorar la cultura marcaría a la gente.
15. Los alcaldes no deben atribuirse un evento o una obra a su nombre, en su lugar debe decir que fue hecho por la “Alcaldía de Cuenca:”, “Alcaldía 2019-2024 (periodo)”, “Municipalidad de Cuenca”, etc.



16. Visualmente lo que se busca es que los espacios de la ciudad no se lleguen saturar con diferentes tipos de soporte y las normativas giran alrededor de esto, para que la ciudad no sea un caos, aunque no son normativas definitivas
17. La mejor manera para que un soporte pueda funcionar en el paisaje urbano es considerar al entorno donde se ubicará para su diseño y que no resulte invasivo ni tener una apariencia chocante en dicho contexto.
18. Según la zona de la ciudad donde se pretenda intervenir, existen normativas que limitan el alcance de la propuesta.

4.3 Dirección de Arte aplicada en la marca lugar de Cuenca

Como se vio anteriormente en el capítulo 1, la dirección de arte más que crear un producto artístico se debe enfocar en la efectividad del mensaje con base en una estrategia, y en el caso de las marcas, dicha estrategia es provista por el director de arte Ken Carbone (Brower, 2016) quien la detalla en ocho pasos, los cuales proporcionan una base estratégica para desarrollar el producto de este punto en adelante, es decir, los pasos comienzan inmediatamente y continúan aplicándose en el siguiente subcapítulo y en el siguiente capítulo.

1. El primer paso de la estrategia según Ken Carbone es identificar el problema:

El problema a resolver es la falta de una marca lugar para Cuenca

2. Identificar la audiencia a la que se dirige:

A diferencia de una marca producto o turística que se enfocan en audiencias externas, la marca lugar no es creada para atraer la mirada del público y es destinada principalmente hacia sus habitantes, es decir, en el caso de Cuenca son todos sus ciudadanos.

3. Determinar el plazo máximo y el presupuesto con el que se cuenta:

Al ser un proyecto académico el plazo máximo es el mismo plazo de aceptación del proyecto y el presupuesto es cero ya que no hay un cliente que cubriría esos gastos.

4. Determinar si es requerida alguna pericia:



No hay necesidad para la intervención de una disciplina particular que aporte al proyecto aparte de las que ya son cubiertas como branding y creación de logos.

5. Investigación: Determinar sobre qué ya se tiene conocimiento y también qué información hace falta recolectar:

La información con gran influencia en el proyecto de la que ya se tiene conocimiento es lo que se ha detallado anteriormente sobre las diversas condicionantes específicas que rodean a la posible marca lugar para Cuenca, para las cuales se planean las siguientes respuestas:

- La marca para la ciudad de Cuenca necesita de un identificador que pueda estar presente de forma abreviada que le permita identificar a la marca, y por extensión, reconocer a la ciudad, es decir es imprescindible la presencia de un símbolo (Evamy, 2012) que le ayudará en situaciones donde el tiempo de atención sea corto como en la vía pública o en medios digitales, encajando en la categoría de símbolo más logotipo.

- Este símbolo más logotipo debe ser capaz de funcionar en varias situaciones, por un lado, debido a que es una marca con un gran abanico de posibilidades donde va a ser reproducida debe estar lista para ser instalada en espacios reducidos sin perder su forma original, por lo que una forma simple con pocos elementos es una buena solución que al mismo tiempo le permitirá ser aplicado de manera fácil mediante diferentes técnicas de reproducción como bordado, *stencil*, troqueles, etc. sin perder reconocimiento. Al tener una forma simple también quedará preparada para aplicaciones más peculiares como *video mapping* sobre el identificador, fotografía de larga exposición, construcciones vegetales, u otras más innovadoras o artísticas de las que aun no hay perspectiva. Y también será más eficiente cuando su soporte de lectura sean pantallas pequeñas de celulares en el caso de redes sociales, que es el principal medio de comunicación actualmente, o posiblemente una aplicación móvil en el futuro.

- De igual manera existe la certeza de que la presencia de la marca será indispensable en circunstancias que pueden prestarse para lecturas perjudiciales, para contrarrestar el efecto de estos posibles escenarios es fundamental que la apariencia de la marca no proyecte diversión, amistad, amor, tradición, etc. no debe proyectar nada más que Cuenca, debe evitar proyectar cualquier otro valor que no sea seriedad. Este método aportará de igual manera a estar presente en múltiples escenarios sin saturar visualmente a la ciudad.



-Los soportes que se planean para la ciudad dependen del objetivo que deben cumplir y su aprobación se limita principalmente por el factor económico que involucran por lo que es mejor que funcionen a través de una plantillas de este modo se ahorrará capital que se puede re direccionar a otras obras que incluyen soportes gráficos también. Para los soportes que deben ser informativos se esperaría que exista una estandarización, pero debido a los costos se suele cambiar su tamaño, de manera que una buena solución es crear una plantilla física para el contenido de estos letreros que pueda adaptarse a diferentes tamaños y que abra la posibilidad de que el soporte sea reutilizado. En el caso de los soportes decorativos la sola presencia de la marca certificará al soporte como perteneciente a la ciudad, y también es importante una plantilla para cuando la marca sea el atractivo principal de la instalación.

- Para el bien de la ciudad, desde el punto de vista de experiencia de los ciudadanos, los soportes decorativos de la ciudad deben inevitablemente considerar que existen normas para diferentes zonas de la ciudad y más importante es que una vez instalados no resulten desfavorables al ambiente donde se instalen si no que sirvan de apoyo, por eso la marca debe ser flexible para estar presente en diferentes espacios sin irrumpir en el paisaje, al lograrlo correctamente también funcionará como un equipamiento que vincule a la ciudadanía con el espacio.

- Debido a que esta marca representa a toda la ciudad, no es de propiedad de la Alcaldía de la ciudad o del Municipio, al contrario esta marca deberá en primer lugar ser adoptada por los ciudadanos, y solo cuando ellos la entiendan como una marca de Cuenca que no representa a la gestión de turno ni a la municipalidad podrá acompañar visualmente a estas entidades, en el caso que así lo decidan.

- Los diferentes departamentos y direcciones pertenecientes al Municipio que ayudan a organizar la ciudad a veces buscan firmar de manera independiente, lo que la Alcaldía debe estar controlando, pero al estar acompañadas con una imagen que represente la ciudad podrán tener el aval necesario; en esta situación la marca de la ciudad debe estar en posición de acompañar otras entidades actuando como una marca macro que pueda agruparlas mientras les permite tener cierto nivel de autoría y estar lista para la posible creación de nuevos departamentos y direcciones. De la misma manera, es de suma importancia para cada administración de la ciudad tener su propia marca, su propia esencia que les permita diferenciarse de sus antecedentes y consiguientes; y la labor que debe cumplir la marca lugar es legitimar, acompañar y apoyar a las diferentes gestiones, y no buscar competir con estas.



- Por la anterior cualidad más el requisito que la marca debe ser atemporal, es decir, durar por tanto tiempo como el mismo espacio que representa, y la condición local de que cada dos o tres meses es necesario realizar un rediseño del sistema visual debido al cansancio que produce en la gente (Hurtado J.P., comunicación personal, 12 julio 2020); empujan a que el programa marcario que se está proponiendo en este proyecto no esté atado a un solo estilo, sino que su identificador pueda estar presente a través de diferentes estilos gráficos, y que sus recursos también sean lo más atemporales posibles.

- Las funciones de la marca lugar no están solo vinculadas con el sector público, la marca de Cuenca también podrá ser usada por los bienes, servicios y experiencias, productos en general, que deseen ser avalados por su presencia y no perjudiquen a la imagen de la ciudad. En esos casos se usará el identificador gráfico solamente como acompañante en el producto con la configuración visual que mejor resalte en su aplicación, y no como marca principal y menos como elemento gráfico primario; de este modo se marcará la procedencia del producto.

- Generalmente dentro de la estrategia se determina una audiencia objetivo a la que se deberá llegar, pero por la naturaleza de este tipo de marca, esta deberá hablarle principalmente a todos los cuencanos evitando ofrecer lujo, diversión, estatus, etc. sino será útil al cumplir su función de identificar que lo que acompaña, ya sean mensajes, servicios, o bienes, tiene origen o pertenece a la ciudad. En estos casos se usará solo el identificador en representación de toda la marca según la configuración que mejor resalte su aplicación.

- También es común dentro del proceso de definir la estrategia de marca hacer un análisis de la competencia existente, pero debido a este atributo de ser capaz de avalar que debe cumplir, no estará en posición de competencia con ninguna marca local, más bien las acompañará si así lo desean. Se puede suponer que la competencia de Cuenca son otras ciudades, pero si esas ciudades crean su marca lugar, esta les hablará a sus propios ciudadanos y no a los cuencanos. De igual manera existe la posibilidad que otros espacios con rango mayor (provincia: Azuay, país: Ecuador, etc.) creen también su marca lugar y se muestre simultáneamente con la de la ciudad, en esos casos debido a su rango estas avalarán a la marca de Cuenca.

- Debido a que la ciudad es una entidad que no ha sido creada ni depende de una fuerza directiva como en empresas o corporaciones sino depende en gran medida del diálogo con sus habitantes y cómo la van moldeando, pues está en constante transformación al igual que los diferentes



valores que se le pueden adjudicar. El comportamiento de la marca no es el de evadir estos valores sino ser capaz de absorber todos los conceptos que se le atribuyan y de deshacerse de otros a medida que evolucione en el tiempo sin la necesidad de un rediseño.

- En el “mercado” general de bienes, servicios y experiencias su posición será como la marca de Cuenca con el nivel más alto de jerarquía en la ciudad que respaldará todo lo que pertenezca y salga de la ciudad, y avalará todo lo que acompañe, por lo que deberá transmitir autoridad y credibilidad sin valerse de un manifiesto que pueda resultar imperceptible.

- Debido a que la creación de una marca lugar puede llegar a ser un tema pasional y la expectativa sobre esta, equivocadamente, es que funcione como un medio de captación turística expresando los mejores valores de la ciudad, el perfil actual puede traicionar la aspiración de sus ciudadanos como se ha visto anteriormente en casos locales, por lo que es mejor que para su lanzamiento no exista una campaña de socialización, sino simplemente sea instalada por fuentes con autoridad local.

- Luego de ser instalada y su uso frecuente a lo largo de diferentes gestiones logrará crear consistencia en la imagen dando una sola voz desde la ciudad a sus ciudadanos y evitará gastos innecesarios en renovación de marca en diferentes medios y en consecuencia reducirá la sensación de mal utilización de recursos.

Adicionalmente de las investigaciones realizadas en el capítulo 3 se logró identificar determinados conceptos que los ciudadanos relacionan a la ciudad, razón por la cual a continuación se consideran a cada uno de estos desarrollando el papel de símbolo de la posible marca, para de esta forma analizar cómo sería su desempeño cumpliendo la responsabilidad de representar a toda la ciudad:

Centro histórico: Es el sector de la ciudad con nivel mayor de atención desde diferentes puntos de vista desde lo administrativo, comunicacional, urbanista, etc. y también es un componente importante del patrimonio de la ciudad. El centro histórico por sí solo es un gran espacio de la ciudad con su propia experiencia lo que involucraría definir cuál parte de este espacio es el más importante para los ciudadanos que optan por este concepto. Pero más importante es que si se definiera a este concepto como el logotipo significaría caer en la práctica de la comunicación



institucional de priorizar este sector alimentando a la opinión ciudadana de que es lo más representativo, mientras el resto de la ciudad queda olvidada.

Cuencanos: Son todos los ciudadanos, es decir, comprende a todas las personas que experimentan la ciudad tanto los lugareños como los extranjeros que viven en ella, pero no tienen la capacidad de representar a la ciudad por el hecho que no comparten la misma identidad con la ciudad, como se vio en el capítulo 2. Dicho de otra manera, involucra encontrar qué define a los ciudadanos y esto a su vez desviaría el propósito del proyecto ya que se encontraría un concepto diferente al de la identidad de la ciudad. Aun así, no se puede olvidar de los ciudadanos debido a que son de gran importancia debido a que son las personas quienes experimentarán la ciudad y al mismo tiempo serán los usuarios de la marca.

Catedral nueva: el uso comunicacional que se le ha dado a la catedral tiene principalmente como origen el sentimiento romántico que evoca a una época pasada cuando la mayoría de la ciudad se encontraba dentro de los márgenes de lo que ahora es la zona del centro histórico (Alvarez Quito & Serrano Fernández, 2010). Este es otro argumento que demuestra que la catedral como símbolo almacena principalmente la idea del centro histórico y, más importante teniendo en cuenta la progresiva expansión, la ciudad ya no es solamente la zona mencionada por lo que este concepto resulta incapaz de representar apropiadamente a la totalidad de Cuenca. También sucede que la catedral es un símbolo religioso con fuerte resonancia en un grupo específico de ciudadanos por lo que, si se usaría como símbolo de la ciudad, esta perdería su capacidad inclusiva.

Bandera: Aunque la frecuencia de este concepto es sorprendentemente baja en comparación con los otros, al usar la bandera local como símbolo favorecería en general a la marca para identificar directamente a Cuenca y lograr resonar en los ciudadanos debido a que es un excelente recurso que sirve para reconocer a ese lugar inmediatamente y con el que sus ciudadanos se sienten identificados y lo defenderán, de hecho, el propósito de una marca lugar es hacer un trabajo igual al de la bandera (Chaves, 2019). Sin embargo, la bandera de Cuenca es en extremo simple abriendo la posibilidad de causar confusión en situaciones donde no es conocida por ejemplo, nacionalmente puede ser equivocada con las banderas de Azuay o Pichincha, e internacionalmente con las banderas de Jerico – Colombia, Burgenland – Austria, Breslavia – Polonia, Pretoria – Sudáfrica, etc. Lo que exige que debería ser reinterpretada



visualmente sin asimilarse a la bandera perteneciente a otro lugar o ser reforzada de alguna manera con otro recurso.

Administración: Por las necesidades comunicativas de las administraciones es indispensable que cada gobernante se separe de su anterior, de esta forma, se identifica qué periodo administrativo es el autor de tales obras y se evita la confusión, lo que implicaría que la marca no cubriría el requisito de ser permanente por lo que al usar la imagen de la administración como símbolo de la ciudad significaría caer en el origen del problema de este proyecto.

Ciudad: Este concepto involucra toda parte de la infraestructura de la ciudad con sus paisajes y experiencia que no esté dentro del centro histórico. Usar este concepto como símbolo de la marca de la ciudad tiene los mismos problemas que intentar usar al centro histórico, es un espacio tan amplio que habría encontrar qué parte de todo este espacio es el más importante para los ciudadanos que escogieron este concepto y al hacerlo también omite comunicacionalmente al sector de la ciudad que también es importante.

Chola Cuencana: Es un personaje bastante llamativo cuya evocación tiene origen en una mirada folklórica y está muy vinculado con la ciudad de Cuenca, pero esto no es garantía suficiente de que pueda funcionar correctamente en el papel de identificar a toda la ciudad principalmente porque es un personaje que no resuena en todos los ciudadanos y menciona solo a un grupo.

Ríos: En Cuenca los ríos son de gran importancia, forman parte del nombre oficial y menos usado de la ciudad: Santa Ana de los Ríos de Cuenca, y además son el componente identitario del paisaje urbano de la ciudad ya que la atraviesan y desde cualquier punto de la ciudad siempre hay uno cerca, lo que de por sí ya puede ser considerado lo suficientemente válido para ser usado como símbolo de la ciudad.

Con el propósito de encontrar un elemento lo suficientemente fuerte que pueda identificar a la ciudad, surgieron los conceptos antes analizados por ser los más frecuentes y significativos. Como consecuencia se produjo la separación de la identidad de la ciudad en diferentes componentes que deberían permanecer en sinergia, es decir, que deben trabajar en sincronía mientras que por separado no funcionan correctamente, por ejemplo al escoger solo uno entre el centro histórico, catedral, el resto de la ciudad o los ríos, comunicacionalmente se prioriza uno y se ignora a los otros, lo mismo sucede entre la chola cuencana y los ciudadanos. Por estas



razones la idea que se escoja para desempeñar la responsabilidad como símbolo de la ciudad tiene que ser más absoluto con la capacidad no solo de abarcar a la ciudad sino también de agrupar a todos los conceptos anteriores.

De este modo se puede determinar que existe el desconocimiento de un dato de suma importancia que es el concepto comunicacional definitivo que pueda resistir la carga de ser aceptado unánimemente por todos los ciudadanos y ser comunicacionalmente apropiado, lo que causa en el proyecto un obstáculo que limita el componente semántico del identificador gráfico, ante esta situación Norberto Chaves (2014), según su experiencia al haber sido parte prioritaria del equipo que diseñó la marca lugar para el país de Cuba, recomienda que al no encontrarse con un concepto que sea aceptado por la población se debe cambiar la estrategia hacia otro tipo de logo, según él los tipos de logos para marca lugar son: la marca narrativa, que funciona igual que una postal; la marca icónica, donde se aplica un ícono típico del lugar; la marca heráldica, usa elementos de los símbolos patrios locales; la marca abstracta, que plasma un objeto abstracto que pueda representar algo universal para el lugar; la marca capitular, que usa solo una letra del nombre del lugar; la marca nominal, que abandona las anteriores opciones y expone el nombre del lugar exactamente como es; y la marca nominal decorada, que es la marca nominal con la adición de complemento decorativo (TEDx Talks, 2012). Se pueden ver ejemplos de cada tipo de logo en el Grafico 14.



Gráfico 14 Tipos de logos para marcas lugar

Marca lugar tipo	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Marca Narrativa		
Marca icónica		
Marca heráldica		
Marca abstracta		
Marca capitular		
Marca nominal		
Marca nominal decorada		

Grafico de elaboración propia.



Las marcas de tipo nominal, es decir nominal y nominal decorada tienen el enfoque de su uso principalmente en su logotipo y los complementos decorativos son utilizados con la visión de que no cumplan la función de un símbolo, por lo que para las condiciones locales no son una buena solución.

Debido a que la marca resultante deberá abarcar a todos estos conceptos anteriormente mencionados en previamente que componen a la ciudad sin interrumpir su sinergia, resulta en un concepto de marca de suma complejidad que además es impreciso, lo que reduce la cantidad de soluciones provistas por Norberto Chaves: para los casos de la marca narrativa y la marca icónica es obvio la necesidad de una idea que debe acompañar al nombre de la ciudad. Mientras en el caso de la marca abstracta es más difícil de reconocer el aporte de la relación entre concepto y la ciudadanía si se entiende lo abstracto como algo al azar, pero por el nivel de complejidad superior que tiene una forma abstracta para ser comprendida intencionadamente en comparación con la facilidad de una forma representativa, la relación del concepto tiene que ser más fuerte o de lo contrario sucederá lo mismo que en cualquiera de las otras marcas si se decidieran usar una idea al azar, esto provocaría el efecto de alienación entre la marca y los ciudadanos consiguiendo lo opuesto a lo requerido.

Para el caso específico de Cuenca – Ecuador el tipo de marca heráldica sería una solución forzada con fecha de caducidad desconocida hasta que cualquiera de las localidades que llevan el mismo nombre de Cuenca (el Ayuntamiento de Cuenca y la Provincia de Cuenca en España) decida cubrir la necesidad de una marca lugar, debido a que la tendencia para marcas con capacidad de representar poblaciones en España es a tener una carga fuerte de sus símbolos patrios, como ya se explicó anteriormente. Es posible que aparezcan argumentos de diferencia y oportunidad como “no importa porque los símbolos de cada unos son diferentes” o “si se lo hace primero no importa” ante ambos juicios se debe considerar que la marca debe estar lista para funcionar en situaciones descontextualizadas y hacerlo así generaría que el identificador gráfico tenga una apariencia española-europea. En cambio, la oportunidad en realidad es aprovechar el tiempo para ganar valor marcario como lugar antes que sus homónimos.

Por último, el tipo de marca capitular es la que como estrategia funciona mejor para la ciudad de Cuenca ya que usa un concepto exento de modificaciones futuras y consta con las partes necesarias, el logotipo y un componente lo precisamente fuerte para hacer la función de símbolo con la suficiente simplicidad potencial. Además, no tiene que demostrar estar atado a



un concepto extra porque su concepto es el propio nombre del lugar por lo que también tiene la capacidad de englobar a todos los conceptos emergentes de las investigaciones y, de la misma manera, al resto de elementos intrínsecos que componen toda la entidad de Cuenca que no surgieron en las investigaciones. Pero este tipo de marca tiene el problema de ser elementalmente muy pobre porque solo una letra no puede tener carga emblemática (TEDx Talks, 2012).

Para superar este obstáculo y mantener la resonancia de la marca se agregan más letras que acompañen a la inicial sin llegar al punto de volver a escribir el nombre completo. Se usarán solamente dos letras más hasta formar su abreviatura del nombre, lo que es idóneo debido a que es la manera en que la ciudad es asociada en aeropuertos, así como en redes sociales donde se corrobora en varios perfiles, entre empresas, personas e incluso por entidades institucionales, que también usan este recurso para referenciar a Cuenca con su abreviatura “CUE”.

Si bien usar el nombre de la ciudad para representar a la ciudad es una opción en extremo obvia, y para muchos no tendrá evidencias de creatividad, eso es justo lo que necesita este tipo de marcas: obviedad y no creatividad espontánea (Chaves, 2019), que el elemento que llevará la carga de representar e identificar a la ciudad local y externamente sea tan evidente que no dé oportunidad a la menor duda sobre de qué se trata.

Aparte de que el mejor tipo de identificador gráfico para esta marca sea del tipo símbolo con logotipo, para que funcione correctamente es conveniente que las características visuales que definirán la forma del identificador gráfico lo apoyen a cumplir sus objetivos y trabajen conjuntamente según una estrategia visual:

1. Para reforzar la obviedad de que la marca es de Cuenca, a más de usar la abreviatura CUE, se usará los tonos rojo y amarillo que se encuentran en la bandera local, concepto que estaba entre los mejores con los que se relaciona a la ciudad. Además, al usar solo dos tintas, tanto en proceso de cuatricromía como en colores directos, aumentará su versatilidad al reducir la probabilidad de fallas de registro
2. Es necesario que ningún componente visual sobre dentro de la composición o que comunique algo demás, ya que se corre el riesgo de que esto se transforme en un concepto comunicativo equivocado.



3. Debido a que el símbolo va a ser el componente que va a cargar con la mayoría de la responsabilidad y de las funciones de identificación. Lo correcto es que este sea el principal punto de atracción, y que no compita con el componente textual del identificador gráfico ni funcione como un complemento o un elemento decorativo.
4. Su apariencia debe transmitir institucionalidad o seriedad por lo que se debe evitar formas que sugieren inestabilidad, siluetas irregulares y tampoco incluir cualquier complemento visual innecesario. Lo mejor es ubicar a la solución en lo opuesto, con siluetas definidas y compuestas por líneas uniformes.
5. Al ser una marca que no busca atraer, el tiempo para ser percibida es menor por lo que la economía de elementos es indispensable para su funcionamiento correcto.
6. También es una buena oportunidad que al ser el rostro de la ciudad transmita estabilidad, por lo que un buen recurso es que la imagen no sea desequilibrada sino correctamente balanceada.
7. Una característica de este tipo de marcas es que deben verse como actual siempre, para lo que una buena solución es evitar usar tipografías con un estilo tradicional o antiguo porque crearían un vínculo con una era pasada provocando que se vea atemporal mientras exista, en cambio al escoger una tipografía sans-serif le otorgaría el aspecto de ser actual y al mismo tiempo pulcra permanentemente (Saltz, 2019).
8. Para que la marca pueda adaptarse a cualquier ambiente de la ciudad, no es una necesidad de este tipo de marca, pero sí es un uso que se da localmente, debe tener elementos que puedan cambiar sin perder su esencia.

Todas las consideraciones descritas anteriormente permiten continuar al desarrollo de la propuesta del proyecto que se muestra a continuación.

4.4 Desarrollo de propuesta

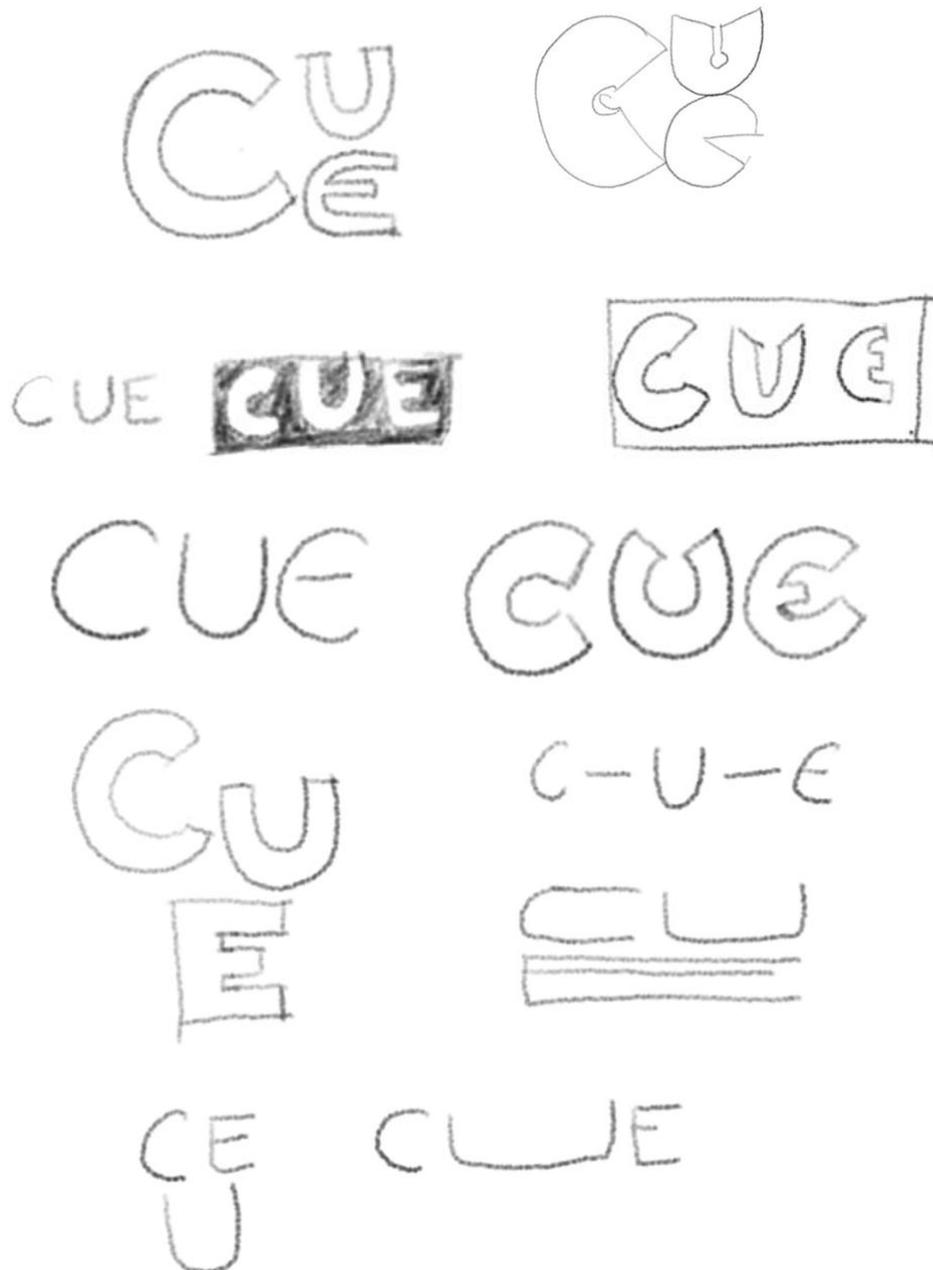
En el presente subcapítulo se muestran las diferentes ideas exploradas hasta llegar al producto final basado en las diferentes soluciones que se encontraron para las condicionantes que rodearán a la marca de Cuenca y en la estrategia visual. Esta etapa también se ubica dentro de los pasos que componen la estrategia para marcas desde la dirección de arte según Ken Carbone (Brower, 2016), de manera que el proceso prosigue a continuación:

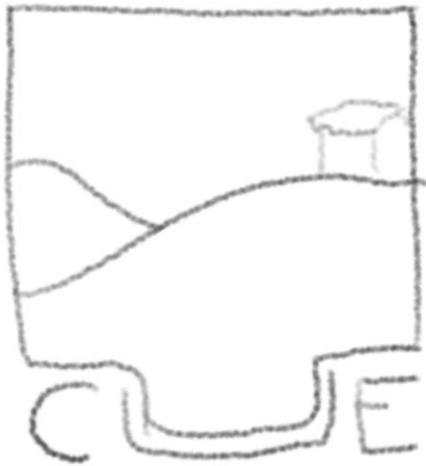


6. Conceptualizar ideas:

En un inicio se comenzó por realizar diferentes líneas de bocetos con múltiples direcciones, explorando a través de distribuciones horizontales, elementos tipográficos construidos desde una misma figura geométrica, distintos grosores de los elementos, sistemas tipográficos peculiares, distribuciones distintivas, sistemas visuales en los que el identificador influencia la composición del mensaje, monogramas, identificadores complejos, identificador sobre fondo, desequilibrio visual, lecturas diferentes, construcciones lineales, entre otras; que se pueden apreciar a continuación (Imagen 43).

Imagen 43 Exploración de bocetaje



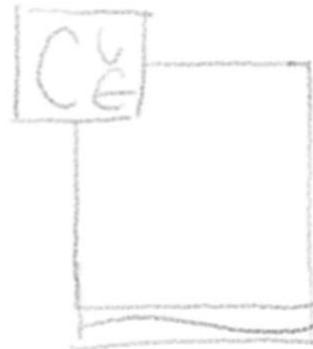
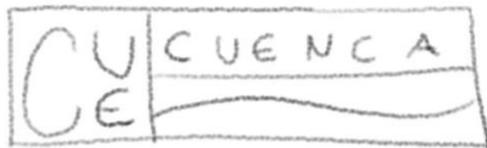
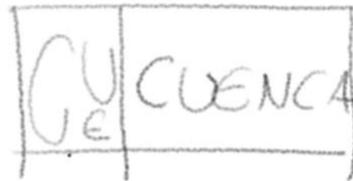


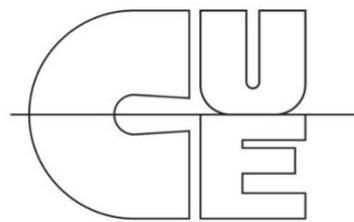
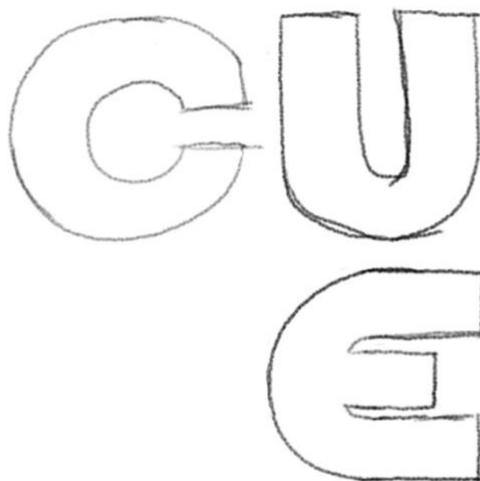
CUE
CUENCA

CUE
E M O V

CUE
EMOV

CUE
E M O V







CE CU
U ENCA

X pierde lectura

CU
CE

CU
CE

Cue

Cue

X
CE

CUE
CUE } X
CUE

CUE
CUE

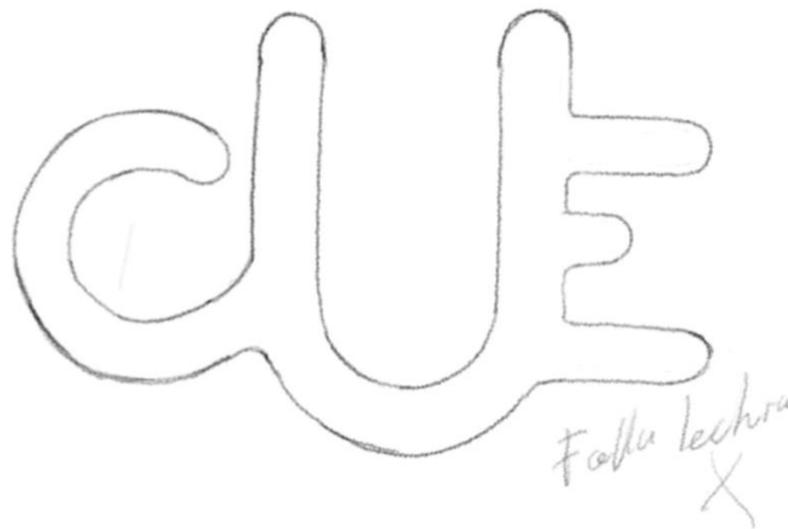
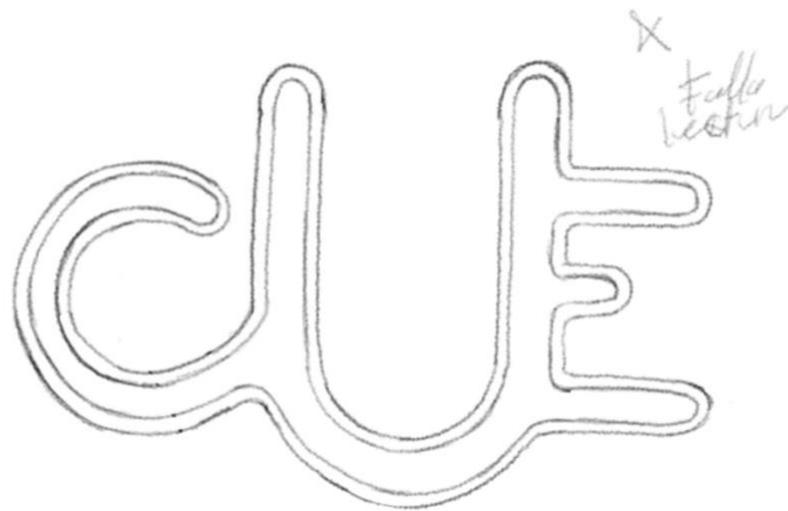
CUE

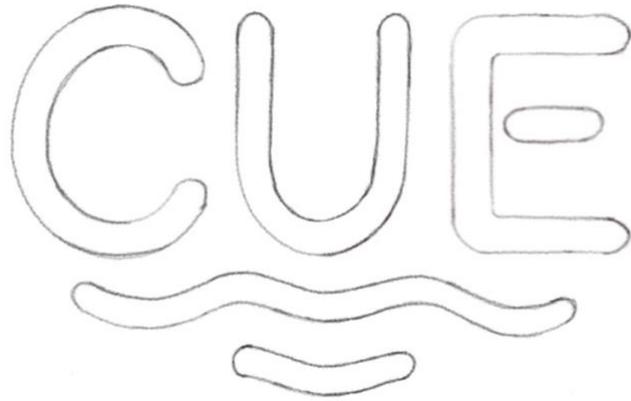
muy deportivo
X

X

CUE

busca ser
asiento
precolombiano
X

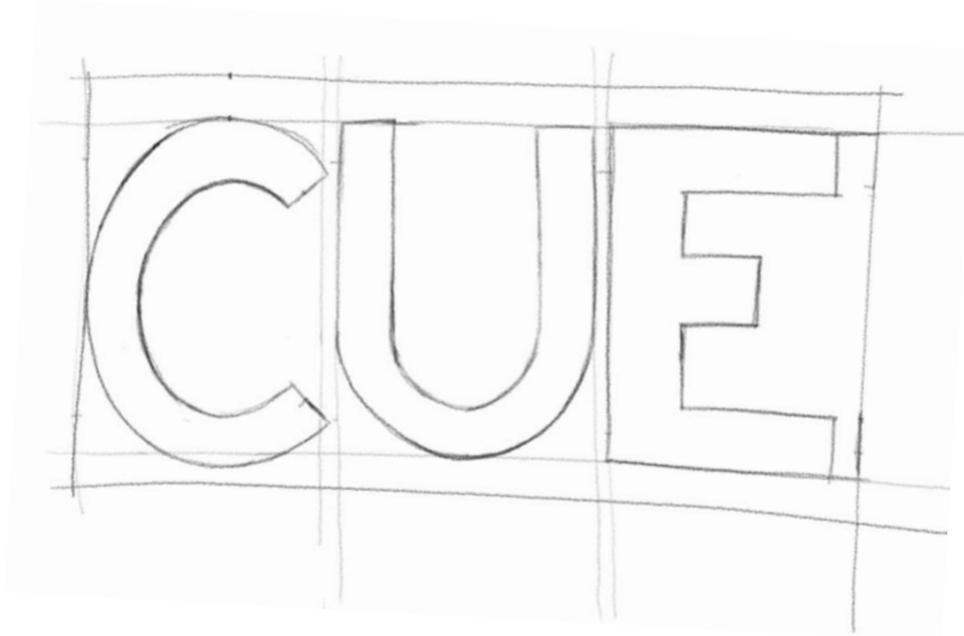




Elaboración propia

De las diferentes exploraciones, se decide por la siguiente (Imagen 44) ya que es la que más se apega a los lineamientos visuales y permite alcanzar un mejor rendimiento al reducir sus elementos a el uso tipográfico y recuadros de fondo.

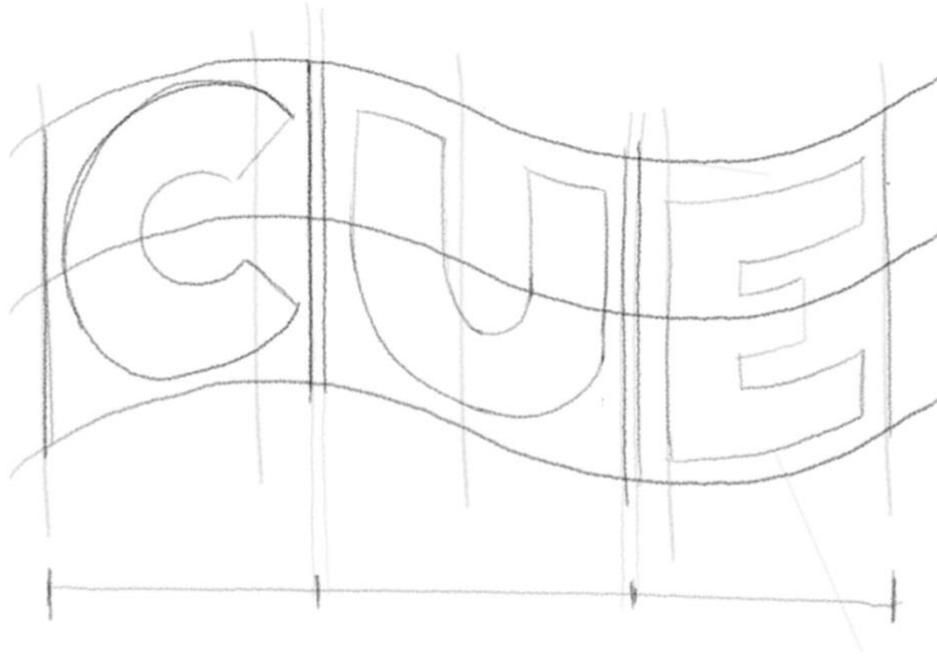
Imagen 44 Idea visual central



Elaboración propia

Estrategia visual 1: Dotar al identificador mayor personalidad a través de modificaciones

Imagen 45 Avance identificador 1



Elaboración propia

Al buscar dar mayor personalidad a todo el identificador se corre el riesgo de prestarse para interpretaciones subjetivas e inintencionadas, por lo que lo siguiente que se intenta es aun dotar de personalidad, pero con menor incidencia (Imagen 46). El resultado es que sin importar la magnitud de la modificación se presta para interpretaciones equivocadas.

Imagen 46 Avance identificador 2



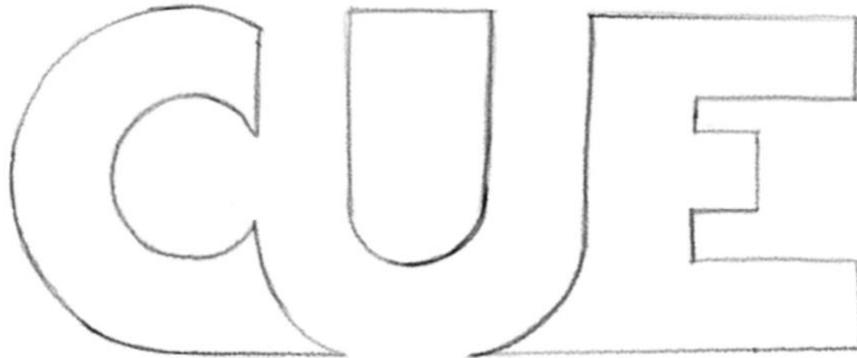
Elaboración propia

Estrategia visual 2: Apegarse a la esencia de la tipografía sin alterar la estructura de sus componentes morfológicos o al alterarlos de manera ambigua o abstracta le permitirá al identificador garantizar también un alto rendimiento.



La primera opción de la estrategia visual 2 (Imagen 47) busca aprovechar de la relación figura-fondo y desarrolla un identificador que se desempeña mediante espacio negativo, para lo cual es necesario suprimir los recuadros. Lo que involucra futuros posibles problemas al materializar la marca.

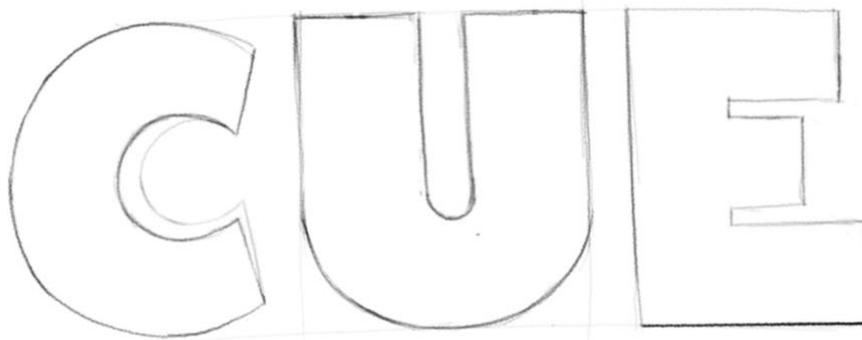
Imagen 47 Avance identificador 3



Elaboración propia

La siguiente opción (Imagen 48) se deshace del espacio negativo y mantiene la tipografía pesada. Pero se percibe la carencia de algún distintivo

Imagen 48 Avance identificador 4

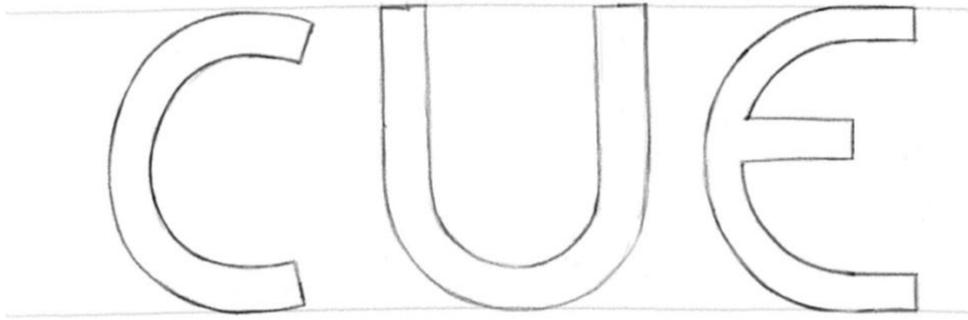


Elaboración propia

En consecuencia, se busca examina su opuesto con tipografía ligera y con todos los caracteres compartiendo un elemento curvo (Imagen 49), pero el resultado no es lo suficientemente distintivo como para ser incorporado.



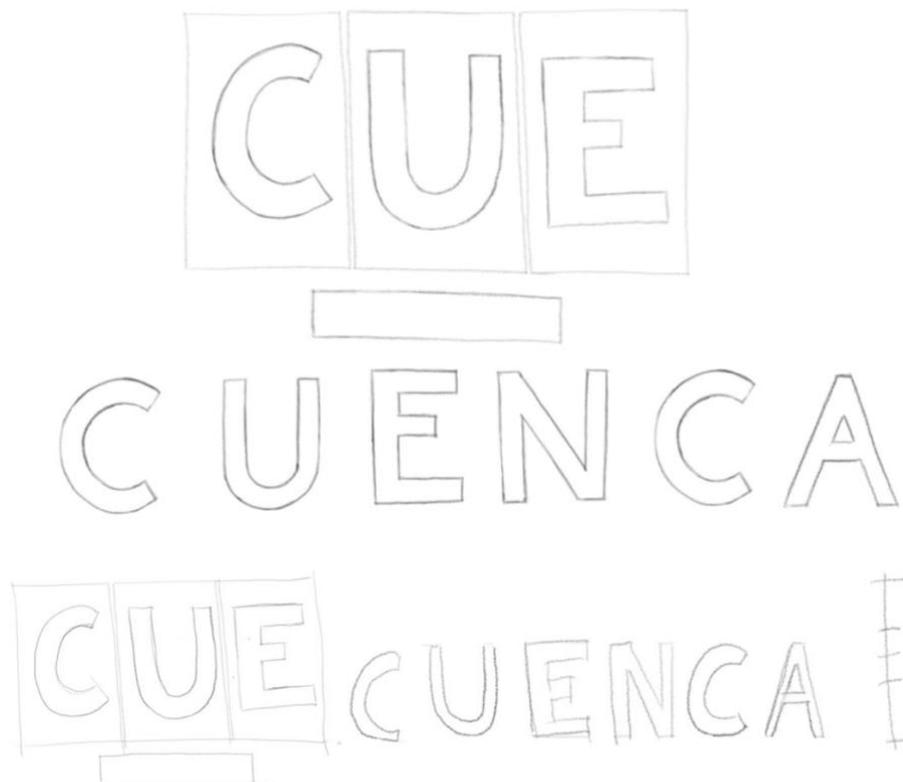
Imagen 49 Avance identificador 5



Elaboración propia

El recuadro de fondo le provee de mayor peso visual al identificador, aunque el aspecto tipográfico del símbolo sigue emitiendo una percepción frágil, por otra parte la incorporación de una línea inferior en el símbolo visualmente abre las posibilidades para la aplicación cromática de los tonos de la bandera de la ciudad que acentúe su mensaje (Imagen 50). Adicionalmente esta nueva estructura permite adjuntar el logotipo para una composición vertical y horizontal.

Imagen 50 Avance identificador 6





Elaboración propia

Digitalización de idea. Los diferentes espacios horizontales entre los caracteres del símbolo y los recuadros que los contienen respectivamente pueden causar problemas de aplicación, mientras que los espacios vacíos verticales son demasiado grandes. Adicionalmente en la composición general existe la insinuación a la imagen de un puño visto de frente.

Imagen 51 Avance identificador 7



Elaboración propia

Invertir la composición de los elementos agregando un recuadro de fondo extra ayudará a separar el identificador de los distintos elementos que le rodeen, pero a cambio sacrifica su aplicación en espacios reducidos.

Imagen 52 Avance identificador 8



Elaboración propia



Al coincidir la medida horizontal de la franja inferior con el ancho del símbolo (Imagen 53), este último pierde distinción.

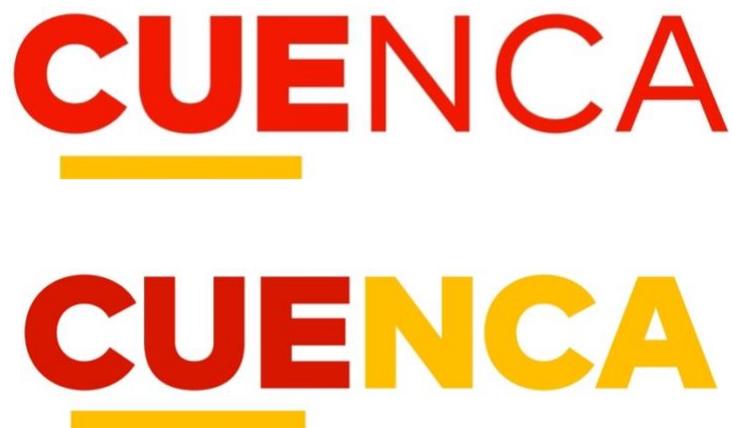
Imagen 53 Avance identificador 9



Elaboración propia

Al eliminar los recuadros del símbolo (Imagen 54), debido al espacio vertical desaprovechado, los caracteres pueden volverse más grandes siendo más legibles y ganando capacidad de síntesis, pero se unifica con el logotipo por lo que es necesario acentuar la separación entre símbolo y logotipo.

Imagen 54 Avance identificador 10

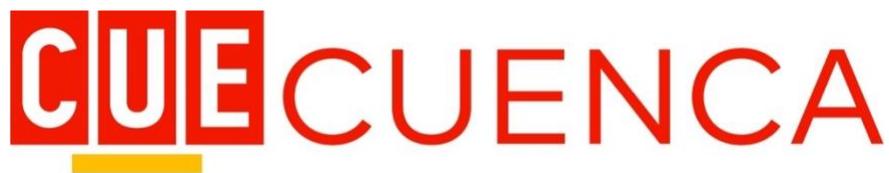




Elaboración propia

Al alargar verticalmente los caracteres dentro del símbolo se cubre el desaprovechamiento del espacio (Imagen 55), pero del paso anterior (Imagen 54) se puede evidenciar que el desempeño mejorará al eliminar elementos visuales innecesarios (en este caso los recuadros), mientras la barra inferior provee la distinción necesaria. Además permite reconocer al símbolo y al logotipo como diferentes elementos (Imagen 56).

Imagen 55 Avance identificador 11



Elaboración propia

Imagen 56 Avance identificador 12





Elaboración propia

Elaboración del identificador con composición vertical de sus elementos.

Imagen 57 Avance identificador 13



Elaboración propia

Ajustes y optimización visual al identificador le permitirán lograr un mejor desempeño teniendo en cuenta al atributo de calidad gráfica.

Imagen 58 Identificador principal



Elaboración propia.



Adicionalmente debido a la relación entre las medidas verticales y horizontales del símbolo, su formato es principalmente horizontal, que le permitirá estar presente de manera efectiva cuando el espacio vertical en donde el identificador vaya a ser dispuesto sea escaso.

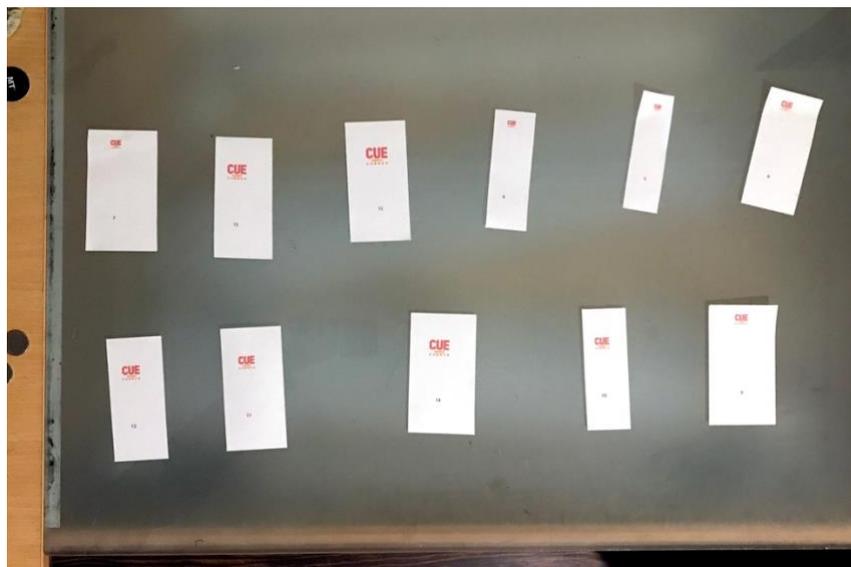
Imagen 59 Identificador símbolo

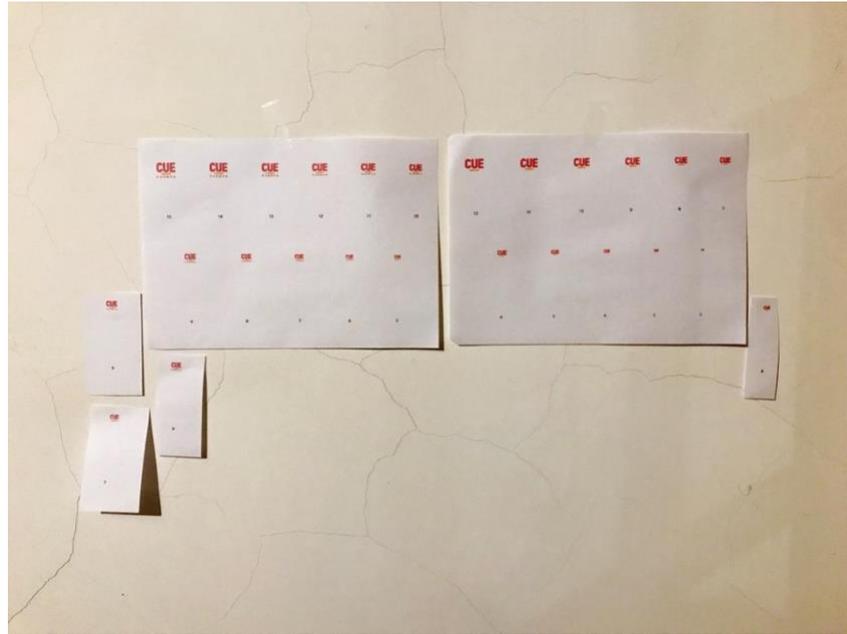


Elaboración propia

Mediante la reproducción de múltiples versiones en diferentes tamaños del identificador principal como del identificador símbolo, se pudo determinar el tamaño mínimo para impresión de ambas versiones. Para la configuración de símbolo más logotipo el tamaño mínimo apropiado es de 9 milímetros de alto, mientras para la versión que usa solo el símbolo el tamaño mínimo de reproducción debe ser no menos de 4 milímetros de alto.

Imagen 60 Test de tamaño mínimo de reproducción





Elaboración propia

La cromática principal que se aplicará en la marca se basa en los dos tonos que componen la bandera de la ciudad, rojo y amarillo, de esta forma se logra reforzar el vínculo con la ciudad. Con el fin de dar mayor flexibilidad a la marca desde este componente, son sumadas variaciones de luminosidad a los tonos antes mencionados y además se agregan los elementos acromáticos blanco y negro.

Imagen 61 Cromática principal de marca

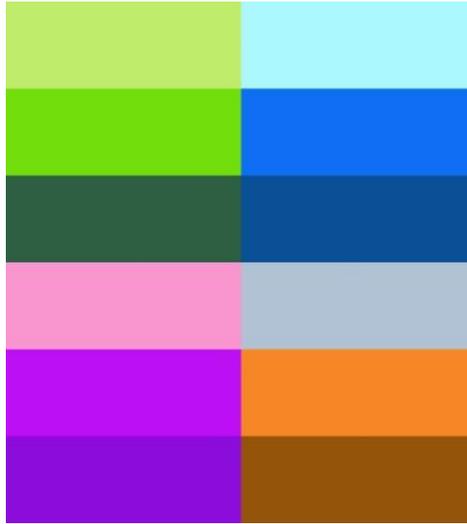


Elaboración propia



La mayoría de tiempo será la cromática principal la que sea utilizada, no obstante, cuando se presente la necesidad de aplicar otros colores se podrán usar solo uno de los expuestos a continuación (Imagen 62) únicamente de manera complementaria a los de la cromática principal y jamás como fondo o soporte del identificador.

Imagen 62 Cromática secundaria



Elaboración propia

El identificador también debe ser capaz de ser aplicado a través de medios que solo permitan su reproducción en escala de grises, en esos casos se deberá usar de la misma manera que se ilustra a continuación (Imagen 63). Es importante evitar usar todos sus componentes de manera idéntica, ya que de esta manera estará más apegado a la esencia original

Imagen 63 Identificador en escala de grises



Elaboración propia



Para la tipografía principal se usará la fuente *Now Alt.* en cuyos rasgos se pueden percibir características que proyectan seriedad, determinación y firmeza en sus mensajes lo que es apropiado para apoyar el objetivo de una marca institucional. Por otro lado, como tipografía secundaria se usará la fuente *Latina* en la que se puede aun se puede observar ciertos rasgos humanos al igual que rasgos que aun exhiben seriedad. Al usar ambas fuentes es importante que la tipografía principal use una configuración con mayor peso y la tipografía secundaria use una configuración con menor peso.

Imagen 64 Tipografía principal y secundaria

Now Alt. Black	Latina Black
Now Alt. <i>Black Italic</i>	Latina <i>Black Italic</i>
Now Alt. Heavy	Latina Bold
Now Alt. <i>Heavy Italic</i>	Latina <i>Bold Italic</i>
Now Alt. Bold	Latina Semibold
Now Alt. <i>Bold Italic</i>	Latina <i>Semibold Italic</i>
Now Alt. Regular	Latina Regular
Now Alt. <i>Regular Italic</i>	Latina <i>Regular Italic</i>
Now Alt. Light	Latina Light
Now Alt. <i>Light Italic</i>	Latina <i>Light Italic</i>

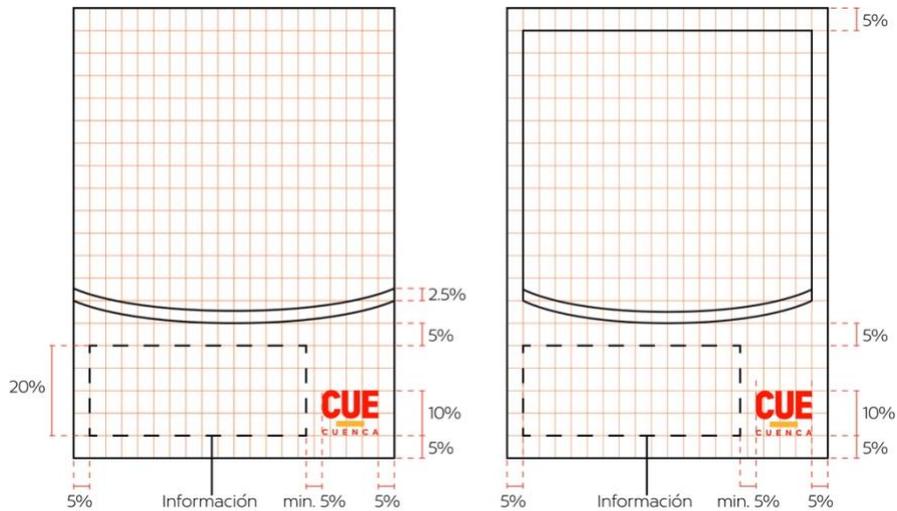
Elaboración propia

Debido a que desconoce la gran variedad de formatos en los que la marca pueda ser usada, se plantea la estrategia de crear plantillas que puedan ser adaptables a las distintas dimensiones de sus aplicaciones. Dichos modelos están compuestos por dos secciones, una superior y una inferior que se puede distinguir por una barra curva que las divide, la cual deberá coincidir su color con el color de la barra del identificador. En la sección superior se dispone de un recuadro donde se ubicará el contenido del mensaje que busque ser comunicado, ya sea texto o imagen, en el caso de que su información sea de tipo textual, la sección inferior deberá incluir solo al identificador gráfico; por otro lado, cuando se use contenido de tipo imagen, la sección inferior podrá incluir una descripción textual siempre acompañada por el identificador. En los formatos verticales (Imagen 65) se deberá disponer únicamente del identificador principal, adicionalmente, estos formatos son creados a partir de la estrategia de: en el caso de aplicar la plantilla dentro del estándar A de papel, es decir A5, A4, A3, etc., el área del recuadro en la sección superior es casi igual al área de un cuadrado, que agrega la ventaja permitir usar publicaciones de redes sociales directamente sin la necesidad de una adaptación especial,



debido a que usualmente la configuración cuadrada es la más usada en redes sociales al momento que se redacta.

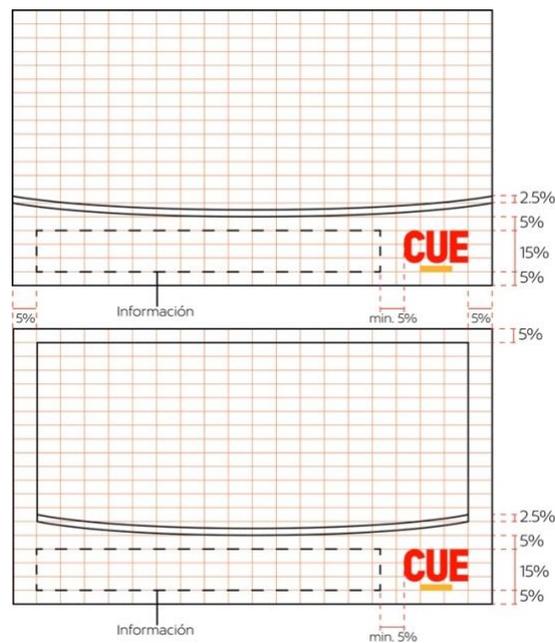
Imagen 65 Aplicación de marca en formatos verticales



Elaboración propia

Los formatos horizontales (Imagen 66) las secciones se usarán de igual forma a lo mencionado, pero se diferencian por poder usar el símbolo como identificador según sea necesario. Es importante aclarar que la ventaja relacionada a redes sociales no deberá usarse en este formato.

Imagen 66 Aplicación de marca en formatos horizontales



Elaboración propia

Al ser una marca que principalmente avala, esta sujeta a estar dispuesta en situaciones en las cuales no se podrá incorporar toda la marca y su presencia se logrará solo a través de su identificador, en las cuales adicionalmente deberá estar acompañado por una corta redacción que apoyará las intenciones del mensaje y le dotará del contexto necesario (Imagen 67).

Imagen 67 Identificador más redacción



Elaboración propia

La misma malla que se usa para los diferentes formatos horizontales o verticales, también servirá para las empresas decidan incorporar el aval de la ciudad a través de su identificador en el embalaje de sus productos (Imagen 68); de esta forma se busca apoyar la identificación de la marca a través de su frecuente ubicación.

Imagen 68 Aplicación de marca en embalaje de empresas privadas



Elaboración propia

En el caso de empresas privadas cuyo producto no pueda poseer un embalaje o sea intangible, la marca podrá estar presente mediante un adhesivo o rótulo incorporado en la fachada del local (



Imagen 69), el cual principalmente deberá evitar hurtar protagonismo del letrero, marca, o nombre de la empresa al mismo tiempo que no pierda visibilidad, por lo que su ubicación a la altura de los ojos es recomendada.



Imagen 69 Aplicación de la marca de Cuenca en fachada de locales



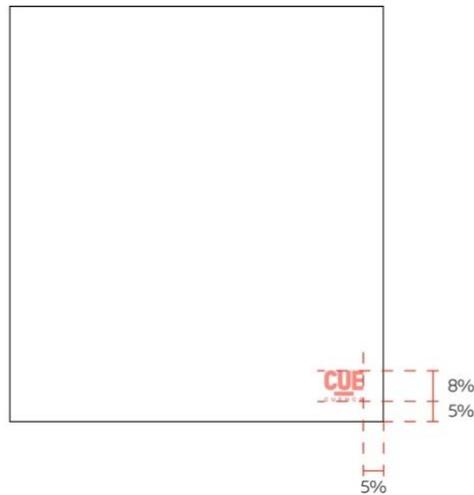
Elaboración propia

Debido a que es muy posible llegar a provocar cansancio en los ciudadanos a través de las redes sociales lo que exige cambios constantes en el programa marcario aplicado a estos canales (Hurtado J.P., comunicación personal, 12 julio 2020), el hecho de proveer de especificaciones rígidas que inmovilizarían a la comunicación sería perjudicial. Como solución se plantea que el aval de la ciudad se realice principalmente a través de la aparición del perfil de usuario de la cuenta, que llevará de nombre Cuenca, y su imagen de perfil, que será el símbolo del identificador, adicionalmente la presencia de la marca en las imágenes de las publicaciones debe ser nula, mínima usando todo el identificador principal en blanco con transparencia, y en casos muy peculiares se podrá usar un recuadro blanco como fondo del identificador principal



sobre barras horizontales con los colores de la marca, este último recurso en especial debe ser usado con frecuencia sumamente baja en reducidas ocasiones. Se pueden observar ejemplos de lo detallado a continuación (Imagen 70).

Imagen 70 Uso de marca de Cuenca en redes sociales



Elaboración propia

Al crear letreros con vista a la calle de propiedad de la marca, esta deberá considerar principalmente la zona en la que se ubicarán, por ejemplo en la circunstancia de instalar un letrero en el centro histórico su apariencia debería evocar una época pasada al igual que la arquitectura del área, y ser diferente a letreros que se instalen fuera de esta área (Imagen 71).

Imagen 71 Letreros de marca



Elaboración propia

De igual manera, al realizar instalaciones de carácter decorativo estas deberán evitar mantener la composición original del identificador, debido a que al aplicarlo íntegramente es la marca la que gana valor marcario, mientras la zona donde se ha emplazado el objeto decorativo será perjudicada desfavoreciendo también a la ciudad, como se ha venido usando equivocadamente por marcas administrativas anteriores. En su lugar lo que se debe realizar es considerar el ambiente y tomar rasgos de este para adaptarlos a la instalación (Iñiguez J. C., comunicación personal, 20 junio 2020), de esta forma la experiencia de la zona mejorará y como efecto secundario también mejorará la ciudad. A continuación (



Imagen 72) se muestran ejemplos de casos actuales que perjudican a la ciudad, y la estrategia visual de la marca que provee una solución a dicha situación.



Imagen 72 Soportes decorativos



Elaboración propia

Cuando la marca deba acompañar a las marcas de otras instituciones, en situaciones fuera de lo antes mencionado, su posición dependerá de la jerarquía que posea cada entidad, si la marca con la que estará junta es de mayor jerarquía, su posición deberá ser a la derecha de lo que acompaña, mientras que si se trata de empresas privadas o de menor rango que la ciudad, su posición será a la izquierda de estas. Para ayudar a la explicación se puede referir al siguiente ejemplo (



Imagen 73) donde se a tomado la marca turística de Ecuador como la marca del país solo con fines ilustrativos.



Imagen 73 Aplicación de marca junto a otras marcas



Elaboración propia

Para la situación en que la Alcaldía de la ciudad decida adoptar el aval de la marca ciudad a su comunicación y obras la marca debe estar preparada, en dicho caso la marca de Cuenca no suplantarán a la imagen de la entidad administrativa, sino solamente la acompañará. Tal como lo explicado previamente la posición del identificador de la ciudad deberá permanecer a la izquierda debido a su jerarquía y en el caso del identificador administrativo es recomendable que se sitúe al extremo derecho para ayudarle a mantener su presencia. De la misma forma las distintas entidades que ayudan a organizar la ciudad también podrán adoptar la marca, para lo cual la manera de representarse también deberá cambiarse a la imagen de la marca, en su caso se dará relevancia menor a la parte del nombre de la entidad que obstaculice su reconocimiento como: dirección de, secretaria de, departamento de, etc. y al mismo tiempo se intensificará la parte del nombre que defina a la entidad. Adicionalmente es recomendable que antes de dar este paso de relacionar marcariamente a la ciudad con la administración, garantizar que los ciudadanos reconozcan al identificador de la ciudad como tal y distingan que no es de ninguna gestión temporal o entidad política. Para lo cual se aconseja que el logotipo del identificador de la gestión especifique “Alcaldía 19-23” haciendo alusión a su periodo, “Municipalidad de Cuenca”, “Alcaldía de Cuenca”, etc., como se vio en el sub capítulo 4.3, de manera que evite confusión. A continuación (



Imagen 74) se pueden ver ejemplos que ayudan a ilustrar lo previamente explicado:



Imagen 74 Aplicación de marca junto a entidades administrativas



Elaboración propia

En la situación en que la Alcaldía como las distintas entidades que ayudan a organizar la ciudad adopten la marca de la Cuenca, será oportuno crear soportes de marca independientes que pertenezcan a cada una de estas respectivamente (Imagen 75) y que no deberán ser compartido con cualquier otra marca, de esta forma cuando se dé el cambio de administración las entidades de organización no sentirán la necesidad de renovar el material compartido con otras marcas, y así podrán redirigir recursos económicos a sus propios proyectos.

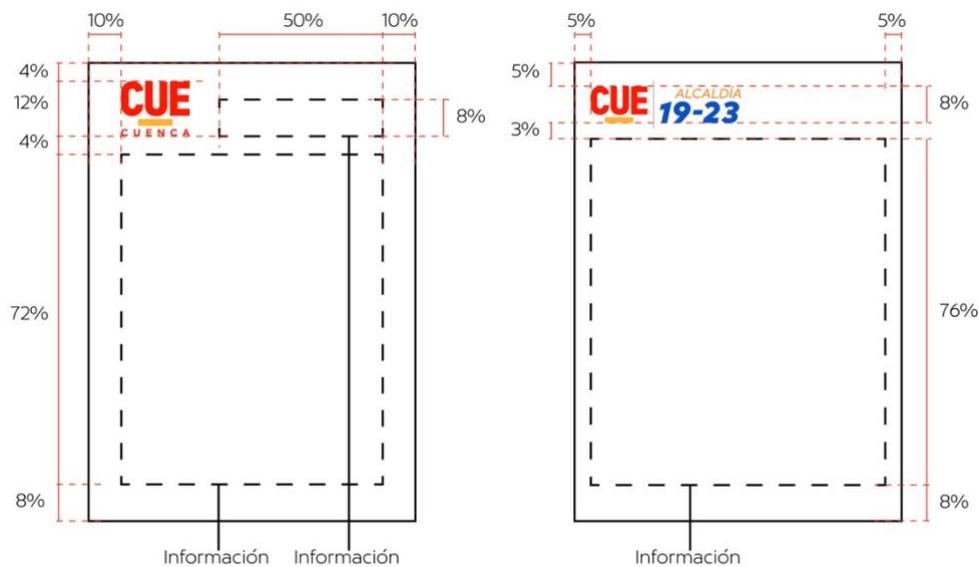
Imagen 75 Soportes independientes



Elaboración propia

Con el objetivo de reducir el material sobrante entre cada cambio de administración deben existir dos líneas de papelería, una propia perteneciente a la gestión de turno con su imagen que servirá para solventar todas sus necesidades de comunicación formal acompañada por el aval de la marca de la ciudad. Por otro lado, la otra línea de papelería que se usaría en todo el material que pueda ser independiente de cualquier administración y pueda hablar por la ciudad, como facturas, catastros, permisos de funcionamiento, etc. Ambas líneas se pueden observar a continuación (Imagen 76), tanto la que habla solo por la ciudad (izquierda), como la que proviene de la Alcaldía (derecha).

Imagen 76 Aplicación para papelería una vez adoptada la marca



Elaboración propia.

Para los letreros viales que anuncian la realización de trabajos públicos en su cercanía también es recomendable que no sean permanentemente sujetos a un periodo administrativo, así se podrán reutilizar a través de diferentes gestiones sin incurrir en gastos innecesarios que pueden ser resueltos. Para lo cual se debería usar el siguiente modelo (Imagen 77) en el cual el soporte está formado por dos partes, la primera es el fondo que deberá ser intocable por tanto tiempo como sea posible, y encima de este se colocará la otra parte del soporte que contendrá la marca de la ciudad y la marca de la administración, de este modo al inicio de cada gestión solo será necesario renovar la segunda parte, reduciendo el costo que representa y abriendo la posibilidad al uso de mejores materiales o acabados.



Imagen 77 Soportes viales



Elaboración propia

Debido a las distintas situaciones económicas que enfrenta cada administración entrante, existen inconsistencias de tamaños entre los letreros con información de obra públicas (Hurtado J.P., comunicación personal, 12 julio 2020), de modo que estos soportes necesitan ser modificados según las diferentes exigencias que enfrentará cada administración. Por lo que se propone que las aplicaciones en estos soportes utilicen el esquema detallado a continuación (Imagen 78) que permite adaptarse a la respectiva configuración que haya decidido cada administración para estos letreros, adicionalmente permite a cada gestión ser capaz de comunicarse hacia los ciudadanos través de su propia imagen, y le provee de la flexibilidad suficiente para poder realizar los cambios necesarios a sus formatos sin sujetarla a condicionantes que limitarían su accionar en este aspecto mientras no pone en riesgo su visibilidad o funcionamiento ni compromete la eficiencia de la marca de la ciudad.

Imagen 78 Letreros con información de obras





Elaboración propia

Las diferentes empresas públicas de igual forma podrán adoptar la imagen de la ciudad si así lo desean, en cuyo caso cambiarán la tipografía de su logotipo a la fuente principal de la marca y se ubicarán según los lineamientos de jerarquía antes descritos. El ejemplo (Imagen 79) toma solamente en cuenta a la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca, EMAC EP con fines ilustrativos.

Imagen 79 Aplicación de marca con empresas públicas



Elaboración propia

Una vez que la marca ha sido elaborada el siguiente paso es poner a prueba su unicidad al igual que su desempeño como marca lugar, que se verá en el siguiente capítulo.



Capítulo 5: Validación

En el presente capítulo la propuesta producto creada es puesta a prueba a través de dos diferentes perspectivas, la primera se enfoca buscar otras imágenes similares ya existentes que puedan ser confundidas como su versión original al ser perceptualmente similares, mientras la segunda tiene como propósito comprobar su efectividad criticándola en la circunstancia supuesta de su uso previo a ser implementada. Debido a que este es un proyecto académico no existe una persona encargada o un grupo de personas a quienes cumplan el papel de cliente por lo que este capítulo corresponde al paso número siete de la estrategia de la dirección de arte: Presentación de productos al cliente para obtener retroalimentación, y de la información recibida se realizarán las modificaciones o retoques a la propuesta de ser necesarios.

5.1 Registro

Parte de un proyecto de marca es que luego de completar la elaboración del identificador gráfico de la marca, se realice un proceso que lo ponga a prueba y compruebe el funcionamiento correcto del producto. Lo primero es realizar una comprobación de *trademark* o marca registrada, es decir, con el propósito de proteger la marca de posibles falsificaciones, usos indebidos o usos sin autorización (Slade-Brooking, 2016) se pueden registrar los diferentes componentes de la marca que se deseen proteger, desde el nombre, símbolos, identificador gráfico, sonidos, embalaje, entre muchos otros que forman parte del programa marcario, para lo que primero es necesario verificar que cualquiera de estos sea único y no tenga semejanza alguna con otro tipo de marca registrada (Slade-Brooking, 2016). Por la versatilidad con la que debe desarrollarse el producto elaborado en este proyecto, carece de varios posibles elementos que tendrían la capacidad de ser registrados. Incluso el uso fuentes tipográficas comercialmente disponibles causa que sean imposibles y en vano los intentos de registrarlas como únicas; mientras que el elemento característico único de la marca reside en su identificador gráfico que convenientemente es el que cargará con toda la responsabilidad de reconocimiento.

Internacionalmente en cada país hay oficinas o departamentos dedicados al registro de propiedad intelectual que también se encargan de legitimar y otorgar las respectivas garantías de su unicidad como *UK Intellectual Property* en Inglaterra o *United States Patent and Trademark Office* en Estados Unidos. Localmente la entidad similar con la capacidad de resolver las mismas labores es el SENADI - Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, que



al tiempo que se escribe este documento el periodo que demora en devolver los resultados sobre marcas semejantes es de 5 a 6 meses (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, s.f.) lo que para el lapso de tiempo limitado por el aspecto académico del proyecto se vuelve una solución inviable. En cambio existe otra opción más veloz y capaz que es la búsqueda por imágenes del motor de búsqueda Google que funciona examinando cualquier imagen semejante a la que se carga en su sitio web (Paterson, 2020) que debido a la manera en que se emplea ha recibido el nombre de búsqueda inversa de imágenes, o *Reverse Image Search* en inglés, (Paterson, 2020). Esta forma de encontrar similares no genera ningún avance legal para el registro de la marca pero sí otorga mayor seguridad a quien elabora el producto visual debido a que exige aún más al identificador gráfico propuesto porque no solo busca en el espacio nacional, como el SENADI, sino lo hace a nivel mundial, de manera anónima y en diferentes tamaños (Agarwal, 2020). Así se genera la posibilidad de conseguir resultados similares que tengan protección de registro y también con resultados que no tengan protección de registro pero que ya existen, que podrían desarticular el argumento de originalidad del identificador gráfico propuesto y evidenciar un potencial problema a futuro, que para el caso del diseño de cualquier marca lugar sería de gran relevancia.

La investigación por medio de la búsqueda inversa de imágenes no es un ejercicio de *benchmarking*, sino pretende encontrar otras imágenes con base en la similitud a la imagen ingresada como entrada en un motor de búsqueda para dar con su original o una versión previamente existente dentro de una gran base de datos, incluso si la que es introducida como entrada resulta ser una versión ligeramente modificada a la original (Gaillard & Edyed-Zsigmond, 2017).

Hay diferentes metodologías de procedimiento que requieren grandes equipos de personas y/o recursos tecnológicos, e involucran la creación de un banco propio de imágenes al azar, que corresponden a la fase de indexación, con la cuales se comparará a la imagen de entrada (Gaillard & Edyed-Zsigmond, 2017) similar a la muestra del universo de una investigación, pero los resultados que son de interés para este proyecto no se validan a través de su frecuencia, sino el objetivo de esta indagación es dar con la existencia de por lo menos una muestra similar a la ingresada, de modo que al hacerlo a través de un banco de imágenes delimitado se recorta su alcance al contrastar con lo que exista solo dentro de banco creado, mientras que al hacerlo mediante un motor de búsqueda en línea se amplía en gran manera la cantidad de muestras con

las que la imagen de entrada se comparará, además los resultados que regresen estarán actualizados al momento de la investigación búsqueda.

Las alteraciones que se pueden aplicar en las imágenes de entrada pueden ser: desenfoco, escala de grises, compresión, rotación, inserción aleatoria, recorte, reflejo, etc. pero estas alteraciones deben ser realizadas sutilmente previniendo que el contenido esencial de la imagen no sea afectado (Gaillard & Edyed-Zsigmond, 2017). Para este proyecto las modificaciones que se aplicarán al producto propuesto serán: la imagen original, desenfoco, escala de grises, y rotación (Imagen 80), de este modo se buscará en una gran gama de posibles resultados de imágenes existentes que sean similares al producto propuesto y también similares en menor grado.

Imagen 80 Muestras de modificaciones realizadas al producto propuesto



Elaboración propia

Los resultados que regresen de la búsqueda inversa de imágenes mediante el motor de búsqueda por imágenes de Google serán analizados de las siguientes maneras: primeramente se ubica en la página de resultados si está habilitada la opción “Buscar esta imagen en otros tamaños” situada en la sección superior, que de ser así corroboraría la existencia de una imagen idéntica a la imagen ingresada, mientras en el caso contrario el motor de búsqueda exhibirá el texto “No se encontraron otros tamaños de esta imagen”. En el caso opuesto de no obtener la opción antes expuesta lo siguiente será analizar y comparar las primeras imágenes que el buscador proporcione como semejantes a la imagen de entrada y de esta forma se podrá ubicar si existe una o más parecidas, el resultado considerará a la comparación como “perceptualmente similares si un humano interpreta y entiende a las dos imágenes como la misma imagen” (Gaillard & Edyed-Zsigmond, 2017, pág. 128).



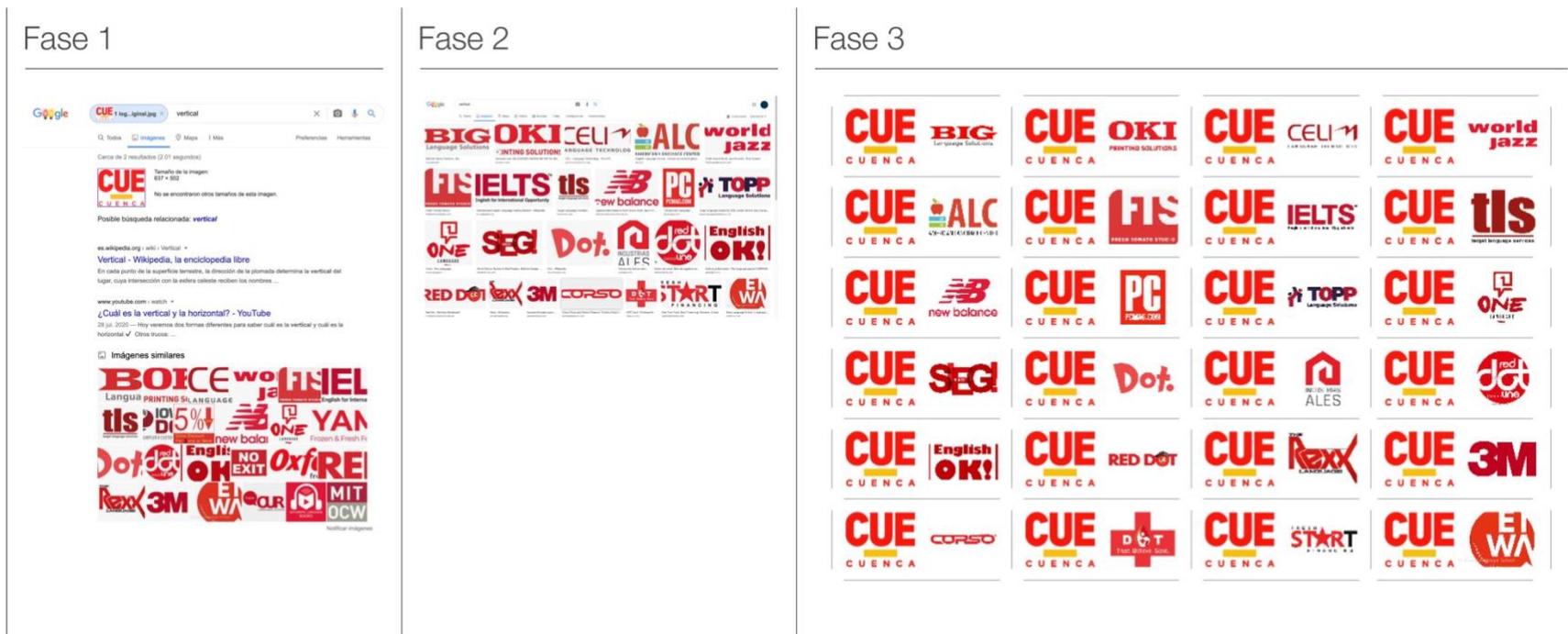
A continuación, se muestran los resultados de las diferentes etapas de la búsqueda inversa de imágenes para el producto original y para cada versión alterada. La primera, fase 1, es una captura de los resultados tomada del motor de búsqueda donde se puede evidenciar si se encontraron coincidencias directas mediante la presencia o la ausencia de la opción “Buscar esta imagen en otros tamaños”, en seguida, fase 2, se muestra la pantalla que contiene las principales imágenes similares proporcionadas por el motor de búsqueda, y finalmente, fase 3, una cuadrícula donde se compara el material de la entrada con las principales imágenes similares.



Producto propuesto original:

Al usar como imagen de entrada el producto propuesto original (Imagen 81), se puede observar de los resultados de la fase 1 que no aparece inmediatamente la opción “Buscar esta imagen en otros tamaños” lo que indica en una primera instancia que el motor de búsqueda no ha hallado imágenes idénticas; en la fase 2 se aprecia en una primera impresión que no hay imágenes semejantes, y al compararlas directamente a cada una con la imagen de entrada en la fase 3 se puede confirmar que ninguna es similar según el concepto de Gaillard y Edyed Zsigmond (2017).

Imagen 81 Resultados a búsqueda inversa de imagen a producto propuesto original



Elaboración propia

Producto desenfocado:

La ventaja de usar versiones alteradas es ampliar la gama de posibles resultados, en el caso de usar el producto con desenfoco se fuerza a que el buscador pueda confundirse con mayor cantidad de imágenes. Del mismo modo se puede apreciar (Imagen 82) en la fase 1 que la falta de la opción “Buscar esta imagen en otros tamaños” indica que el motor de búsqueda no ha podido dar con imágenes idénticas a la imagen del producto desenfocado; al avanzar a la fase 2 tampoco se encuentra imágenes semejantes, y al compararlas a cada una con la imagen de entrada en la fase 3 se puede comprobar que ninguna es similar según Gaillard y Edyed Zsigmond (2017).

Imagen 82 Resultados a búsqueda inversa de imagen a producto propuesto original desenfocado.



Elaboración propia



Producto en escala de grises

Cuando se busca imágenes similares a la versión en escala de grises del producto propuesto (Imagen 83), la fase 1 tampoco puede dar con imágenes a las cuales el motor de búsqueda encuentre idénticas, de modo que permite buscar las imágenes parecidas en la fase 2 y al compararlas puntualmente a la imagen de entrada con cada una en la fase 3 su resultado muestra que tampoco existe ninguna imagen similar de acuerdo con Gaillard y Edyed Zsigmond (2017).

Imagen 83 Resultados a búsqueda inversa de imagen a producto propuesto en escala de grises

Fase 1

Fase 2

Fase 3

Elaboración propia



Producto con rotación

La imagen del producto propuesto con rotación al ser usado como imagen de entrada (Imagen 84) provoca que en la fase 1 el motor de búsqueda sea insuficiente para encontrar un resultado idéntico, y al continuar a la fase 2 para buscar entre las imágenes parecidas a simple vista de igual manera no es posible dar con una imagen afín, lo que se corrobora en la fase 3 al comparar cada una con la imagen de entrada lo que da como resultado que no se presente ninguna imagen similar de acuerdo con Gaillard y Edyed Zsigmond (2017).

Imagen 84 Resultados a búsqueda inversa de imagen a producto propuesto con rotación



Elaboración propia



Como se puede observar de los resultados obtenidos en las diferentes búsquedas de cada una de las versiones con las que la marca será reconocida no hay imágenes similares, e incluso tampoco surge alguna sugerencia a algún tipo de resultado cuyo componente textual inicie con las mismas letras demostrando que el producto propuesto sí es único, y que también es un gran paso a favor para poder lograr la protección de registro.

5.2 Desempeño

Una vez que su unicidad ha sido comprobada usualmente lo siguiente que se realiza en un proyecto de marca es un testeo para constatar que la marca cumpla sus funciones correctamente, de esta manera se puede evitar que a futuro surja la necesidad de un rediseño (Slade-Brooking, 2016). Es importante tener en cuenta que si se busca realizar esta comprobación a través del medio *on line*, este puede no ser un recurso apropiado para obtener opiniones para una valoración pública debido a que nuevas investigaciones demuestran que varios consumidores tienden a sentirse empoderados en espacios digitales acelerando las varias formas de quejas, crítica, acciones anti *branding* y represalias a los mercados (Kucuk, 2019) volviendo difícil discernir entre las respuestas honestas y las parcializadas, dificultando llegar a obtener el resultado real del sondeo. Este tipo de comprobación enfocada en el público es similar a la que se realiza cuando la marca que se diseña es del tipo marca producto y comparte argumentos que se pueden encontrar en iniciativas del marketing (Aso Diseño U Cuenca, 2020). Se debe recalcar que el marketing como profesión no tiene nada de malo y generalmente es de gran aporte, el problema surge cuando se quiere trasladar las funciones de un tipo de marca hacia otro con condiciones, necesidades, y funciones diferentes, por esta razón para Norberto Chaves (2019) realizar este tipo de testeo se vuelve innecesario siempre que la marca lugar cumpla con los siguientes requisitos, explicados anteriormente en el apartado “La marca lugar” en el capítulo 1:

1. Alta institucionalidad: debe ser una marca visualmente seria, y no barata, divertida, etc.
2. Baja o nula aleatoriedad: debe ser obvia, y no prestarse para interpretaciones equivocadas.



3. Alta calidad gráfica: más allá de un producto artístico, de la elaboración comunicacional, o del uso apropiado de recursos tecnológicos, un ojo experto visualmente debe discernir si se ve bien o mal.
4. Alta pregnancia: al ser una marca sin recursos, debe ser capaz de ser recordada inmediatamente
5. Alta síntesis o reductibilidad: su función es principalmente avalar o que acompañe, por lo que debe estar optimizada para desempeñarse correctamente en espacios muy reducidos.

Para comprobar que el producto propuesto cubre cada uno de estos requisitos se consultará a profesionales expertos en el campo de la elaboración de marcas, ellos son: Mgt. Juan Pablo Dávila Z. quien anteriormente fue docente en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca y actualmente ejerce como diseñador y socio fundador de *Numeral Studio* uno de los estudios de diseño enfocados al diseño de marcas más reconocidos a nivel local; Mgt. Cristian Alvarracín actualmente director en *Logos con Alma*, docente en la carrera de diseño gráfico en la Universidad del Azuay y creativo en el Departamento de Comunicación de la misma universidad; y Mgt. David Arévalo quien anteriormente fue docente en la carrera de diseño gráfico en la Universidad del Azuay y actualmente se desempeña como gerente general en MAKMA Estudio Creativo. Los expertos deberán contestar si cada requisito se cumple mediante preguntas organizadas según el escalamiento de Likert, que es una herramienta de indagación que permite valorar la actitud favorable o desfavorable que tiene una persona hacia algo, que puede ser una actividad, un objeto, una personalidad, una profesión, etc., para interés de este proyecto también puede calificar la actitud hacia una marca y un símbolo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El escalamiento de Likert se compone por tres factores claves: la afirmación que funciona como el equivalente al enunciado, la escala que es como se valorará la actitud hacia la afirmación y el o la participante que será quien responda. Esta herramienta funciona al exponer a cada participante a las diferentes afirmaciones necesarias, las cuales deberán expresar solo una relación lógica a la vez y evitar superar las 20 palabras y a cada participante se le pide su reacción al elegir solo uno de los ítems o categorías que componen la escala, si el participante eligiera dos o más opciones se considerará su respuesta como dato inválido (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Los ítems o categorías deberán ser, a



través de todas las afirmaciones que se consulten, siempre la misma cantidad y presentados con orden lógico y secuencial, por ejemplo: No – Talvez No – Es Posible – Talvez Sí – Sí (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). A cada ítem o categoría parte de la escala le será asignado una puntuación numérica la cual servirá para realizar el cálculo para el resultado de la investigación, de esta forma el valor para cada ítem también deberá ser secuencial, por ejemplo del 1 al 5, pero el orden de los valores que forman la escala asignados a cada ítem de cada asignación dependerá si la dirección de la afirmación es positiva, es decir, a medida que el participante esté de acuerdo con la afirmación su respuesta anotará con mayor valor y calificará favorablemente su actitud hacia el objeto de la afirmación. En cambio, si la dirección de la afirmación es negativa se anotará con mayor valor según su actitud esté en mayor desacuerdo calificando desfavorablemente la afirmación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El intervalo con el que se construya la escala dependerá de la selección que mejor se acople a la investigación, por ejemplo al tomar como supuesto una escala de cinco ítems, el intervalo con el que se vaya a evaluar puede ser de 1 a 5, en casos diferentes puede ser de 0 a 4, o incluso para algunos entrevistados que ven a los ítems como una sucesión que va desde fuertemente en desacuerdo - hacia neutral - hacia fuertemente en acuerdo la escala puede ser de -2 a +2. En este último tipo de intervalo, algunos investigadores prefieren eliminar la zona central, o neutral, debido a que entienden esta zona como sinónimo de “no sé” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

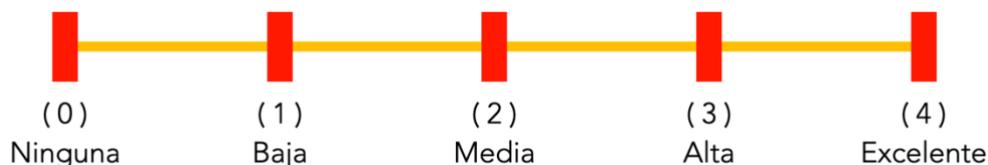
Lo siguiente a realizar para la investigación y recolectar las respuestas, es obtener el resultado final, para lo cual se calcula el valor promedio de las respuestas en cada afirmación mediante la fórmula PT/NT donde PT son las puntuaciones totales obtenidas en la escala y NT es el número de respuestas obtenidas. El valor que surja como resultado al cálculo debe ser ubicado dentro del mismo rango de la escala presentada (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En el caso de la validación del producto propuesto se usará una escala con dirección positiva ya que mientras los participantes estén más de acuerdo con las afirmaciones demostrará un nivel más alto al valorar cada uno de los requisitos necesarios. El intervalo escogido será de 5 grados en la escala empezando desde 0 hasta 4 porque en el caso de obtener puntuaciones bajas significarían que la marca no se implementaría y la ciudad no sería afectada en ningún aspecto;



así los ítems de la escala serían: (0) Ninguno, (1) Bajo, (2) Medio, (3) Alto y (4) Excelente (Imagen 85).

Imagen 85 Intervalos



Elaboración propia

Las afirmaciones que se calificarán surgen de los requisitos expuestos por Norberto Chaves pero modificando su expresión con motivo de evitar inducir previamente a algún tipo de idea o respuesta que afecte la actitud del participante ante la afirmación, de este modo los requisitos expresados a través de sus respectivas afirmaciones quedarán de la siguiente manera:

- 1) Baja o nula aleatoriedad: ¿Cómo califica la obviedad de la marca para identificar a la ciudad?: (0) Ninguna, (1) Baja, (2) Media, (3) Alta y (4) Excelente.
- 2) Alta institucionalidad: ¿Cómo califica la capacidad de institucionalidad de la marca?: (0) Ninguna, (1) Baja, (2) Media, (3) Alta y (4) Excelente.
- 3) Alta calidad gráfica: ¿Cómo califica la calidad gráfica de la marca?: (0) Ninguna, (1) Baja, (2) Media, (3) Alta y (4) Excelente.
- 4) Alta pregnancia: ¿Cómo califica la capacidad de la marca para ser recordada?: (0) Ninguna, (1) Baja, (2) Media, (3) Alta y (4) Excelente.
- 5) Alta síntesis o reductibilidad: ¿Cómo califica la capacidad de la marca para funcionar en espacios reducidos?: (0) Ninguna, (1) Baja, (2) Media, (3) Alta y (4) Excelente.

Los expertos valoraron al producto propuesto respondiendo a cada pregunta de la siguiente manera:

- 1) ¿Cómo califica la obviedad de la marca para identificar a la ciudad?:

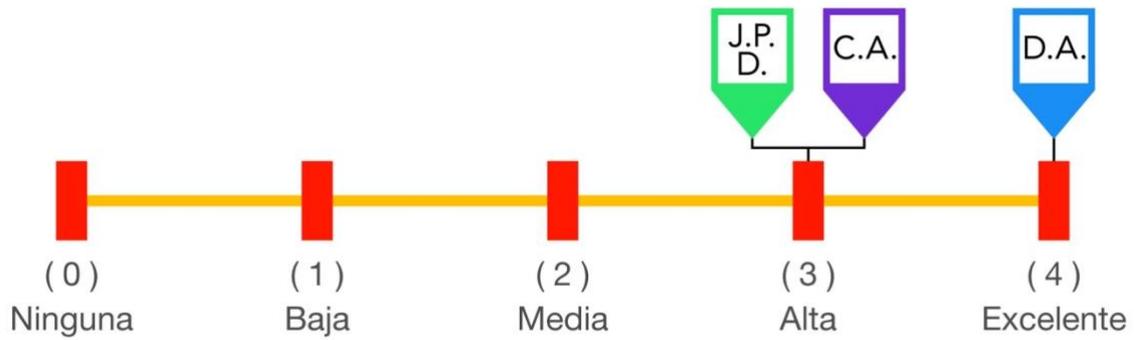
Mgt. Juan Pablo Dávila: 3



Mgt. Cristian Alvarracín: 3

Mgt. David Arévalo: 4

Imagen 86 Valoración de expertos al producto según el primer requisito



Elaboración propia

Resultando en un promedio de 3.34 equivalente a alta dentro de la escala expuesta.

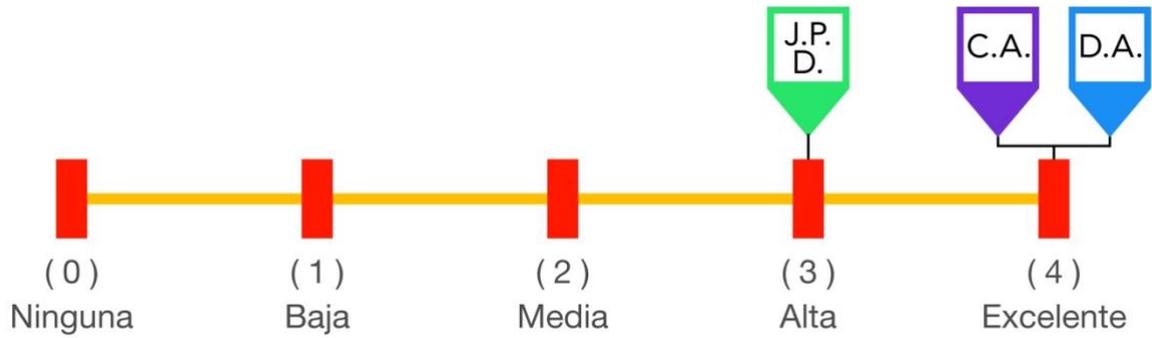
2) ¿Cómo califica la capacidad de institucionalidad de la marca?

Mgt. Juan Pablo Dávila: 3

Mgt. Cristian Alvarracín: 4

Mgt. David Arévalo: 4

Imagen 87 Valoración de expertos al producto según el segundo requisito



Elaboración propia

Resultando en un promedio de 3.67 equivalente a alta dentro de la escala expuesta.

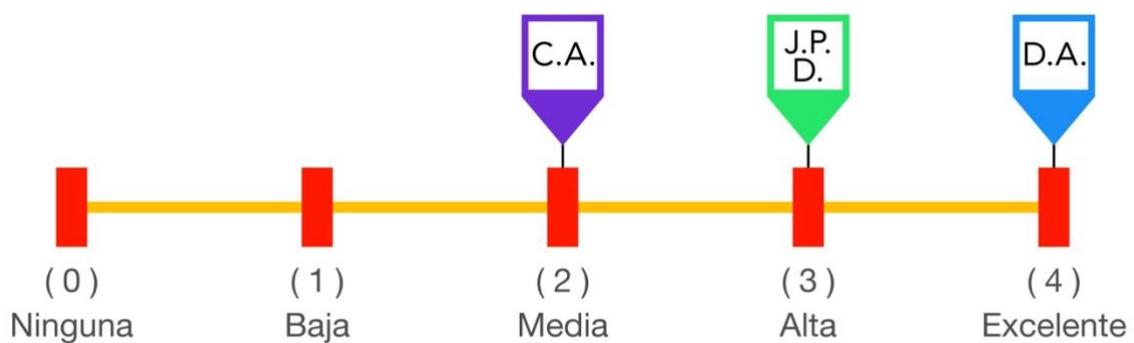
3) ¿Cómo califica la calidad gráfica de la marca?

Mgt. Juan Pablo Dávila: 3

Mgt. Cristian Alvarracín: 2

Mgt. David Arévalo: 4

Imagen 88 Valoración de expertos al producto según el tercer requisito



Elaboración propia

Resultando en un promedio de 3 equivalente a alta dentro de la escala expuesta.



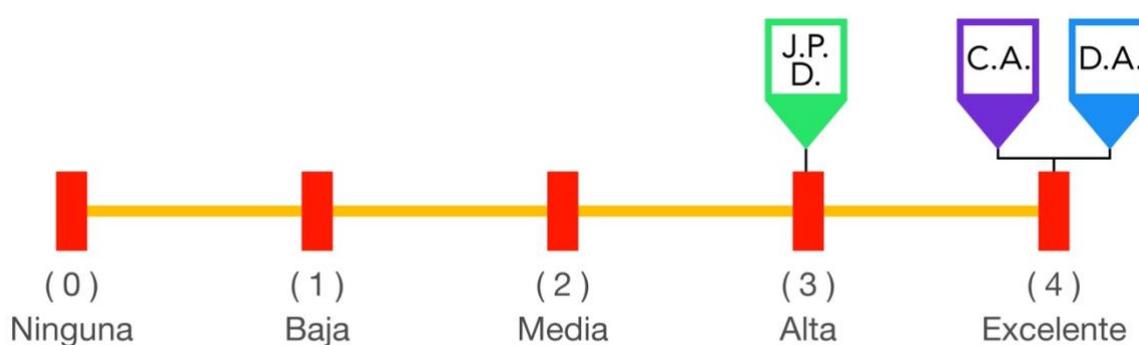
4) ¿Cómo califica la capacidad de la marca para ser recordada?

Mgt. Juan Pablo Dávila: 3

Mgt. Cristian Alvarracín: 4

Mgt. David Arévalo: 4

Imagen 89 Valoración de expertos al producto según el cuarto requisito



Elaboración propia

Resultando en un promedio de 3.67 equivalente a alta dentro de la escala expuesta.

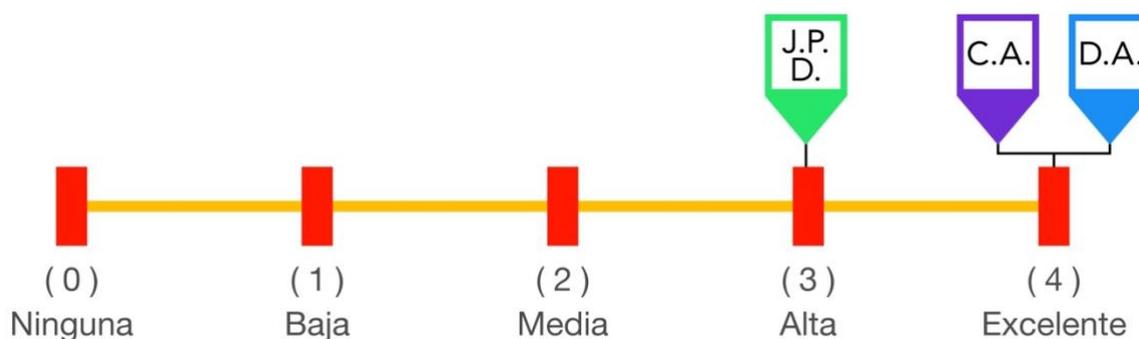
5) ¿Cómo califica la capacidad de la marca para funcionar en espacios reducidos?

Mgt. Juan Pablo Dávila: 3

Mgt. Cristian Alvarracín: 4

Mgt. David Arévalo: 4

Imagen 90 Valoración de expertos al producto según el quinto requisito



Elaboración propia

Resultando en un promedio de 3.67 equivalente a alta dentro de la escala expuesta.

Durante las diferentes evaluaciones los expertos expresaron sus observaciones al evaluar la marca, el Mgt. Juan Pablo Dávila comentó que en el manual se debería incluir especificaciones claras en los usos que tendrá para evitar ambigüedades que den oportunidad a malos usos y también incluir ejemplos de usos incorrectos. Y el Mgt. David Arévalo cuando miró el identificador en una primera instancia le preocupó la lectura de las iniciales CUE antes de la palabra Cuenca pero luego al compararla con ejemplos similares como la marca país de Colombia (Imagen 91) le permitió comprobar que no causa problemas de lectura, por lo que dio su validación. Una observación que surgió con cada uno de los diseñadores es que una mejor estrategia sería incorporar un elemento identitario, ante esto se explicó la lógica que compone la estrategia (explicada en los sub capítulos 1.1 la marca lugar y 4.3 dirección de arte) a lo que los expertos reconfirmaron por separado que efectivamente esta es la mejor solución.

Imagen 91 Ejemplo de uso de abreviatura en diferentes marca con estrategia similar a la de Cuenca: abreviatura antes de nombre



Marca cuenca: elaboración propia; Fuente marca Colombia: <https://brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia>

De esta forma, según las respuestas de los expertos, se puede comprobar que el producto propuesto logra el desempeño alto exigido en cada uno de los requisitos que debe cumplir para que pueda funcionar y sea por validado.

Una vez obtenida la retroalimentación por parte de los expertos se comprende que por ahora no hay ningún ajuste que realizar a la marca, de modo que el paso 7 de la estrategia de dirección de arte: “Presentación de productos al cliente para obtener retroalimentación”, se lo puede considerar realizado al mostrar a los expertos en vista de que las marcas lugar no tiene un cliente específico. Adicionalmente con relación al octavo y último paso de la estrategia de la dirección de arte: “Refinamiento”, en el cual el diseñador debería realizar ajustes morfológicos a la marca según la retroalimentación obtenida, en esta tesis no es requerido; pero probablemente a la fecha en que se decida instalar la marca podría surgir ciertos ajustes.

Para consultar manual de marca revisar anexos.



Conclusión

Es usual que un logo sea la cara de todo lo que la marca representa, ya que es su componente que carga principalmente con la responsabilidad de su identificación, y por eso es entendible la confusión común, entre personas fuera de profesiones relacionadas con la administración o creación de marca, de que el logo es la marca, pero parte importante de la marca también es el programa marcario, que son todos los otros elementos comunicacionales que apoyarán al producto o entidad desde diferentes puntos y en diferentes etapas. En cambio, dentro de las profesiones relacionadas con la administración y creación de marca se da la confusión de que todas las marcas pueden ser creadas de la misma forma como si existiera una receta general causando que cada producto elaborado sea la copia de otros proyectos anteriores, cuando cada elaboración en realidad depende del tipo de entidad a la que va a representar y de las condiciones específicas de cada una de estas entidades.

En este proyecto se evidencia la diferencia entre marcas lugar y el resto de marcas. En el caso de una marca lugar, y sus condiciones y requisitos que debe cumplir, la obligan a excluirse del espectro de las marcas producto y turísticas, y a que no comparten varias de sus características visuales principalmente por que los lugares, sin importar su extensión, no son bienes o servicios comerciables. Es por esto que este tipo de marcas no se pueden resolver a través de un identificador que ha sido elaborado con intenciones turísticas o mercantiles de alguna manera. Estas condiciones y requisitos únicas de la marca lugar también ocasionaron que la dirección del proyecto tomara un nuevo rumbo, por ejemplo, el hecho de que la marca lugar comunicacionalmente deba sobre todo identificar al lugar que representa provoca que su concepto en vez de buscar seducir a públicos extranjeros, como se espera comúnmente de una marca asociada a un espacio, deba resonar en sus habitantes o de otra forma se produciría un efecto de alienación entre los ciudadanos y la marca; y un buen recurso para evitar dicha consecuencia es la identidad propia del mismo lugar.

Para dar con información que guíe hacia un concepto aceptado por los ciudadanos de manera general se usaron dos investigaciones, la primera investigación utiliza la metodología utilizada en diseño de nombre análisis de contenido que permitió dar con los conceptos más fuertes donde reside la identidad de Cuenca, y en la segunda investigación se utilizó una encuesta orientada a la opinión pública para buscar corroborar la información antes recogida. Y aunque



la falta de participación de los ciudadanos afectó el proceso, permitió tomar a la investigación como un sondeo donde lo más interesante que se reveló es cómo funcionan estos conceptos, esencialmente al seleccionar solo uno se prioriza este, mientras que a los otros que también son parte importante de la identidad de la ciudad son omitidos comunicacionalmente. Esto es lo que sucede actualmente: el concepto con el que más se relaciona la identidad de Cuenca es el centro histórico, que es solo un sector de la ciudad, y no es coincidencia que la idea de la Catedral Nueva está bien posicionada como la cara de Cuenca en las mentes locales, pero esto se debe a que esta idea ha sido implantada mediante el uso frecuente que se le ha dado institucionalmente durante varios años a este símbolo, producto de una referencia a una época cuando casi toda la ciudad existía dentro de los límites de lo que ahora se conoce como centro histórico principalmente por eso la Catedral Nueva funciona como un símbolo solamente para el centro histórico, mientras el resto de conceptos que almacenan la identidad de la ciudad aparecen con poca frecuencia. Descubrir que los componentes de la identidad de Cuenca no deben funcionar por separado llevó a entender la naturaleza con la que funcionaría la marca y planteó la necesidad de un concepto macro que pueda abarcar todos los componentes, por lo que usar el mismo nombre de la ciudad es lo más conveniente, de este modo se cumplió el primer objetivo específico.

Para cumplir el segundo objetivo específico fue oportuna la entrevista con el director de diseño de la Alcaldía de Cuenca, Dis. Juan Pablo Hurtado, quien principalmente comentó que los soportes que se apliquen dentro de la ciudad dependen de si su propósito es informativo o decorativo, del costo que involucrarían y de la zona en donde se ha planeado instalar. También se entrevistó al Mgt. Juan Carlos Iñiguez, en representación de la Fundación El Barranco del Municipio de Cuenca, quien aportó con sus conocimientos y experiencia desde el punto de vista del paisaje urbano. Pero lo más importante de la información obtenida que permitió cumplir este objetivo, es que no solo se logró determinar cuál es la lógica que se debe cubrir para proponer soportes dentro de la ciudad, sino cuáles son las condiciones y necesidades locales en las que debe desempeñarse y que limitarán y guiarán el alcance de la marca lugar.

Dentro del proceso de la creación de marca un gran recurso a incorporar es la estrategia de marca que permitirá optimizarla para lograr sus objetivos por lo que se realizó un análisis desde este punto de vista, pero debido a la esencia de los distintos elementos a cubrir se puede deducir que este tipo de proceso está más acondicionado para marcas con fines comerciales que es lo opuesto al tipo de comportamiento del producto del proyecto, aunque de su análisis sí produjo



información de gran relevancia sobre el tono de voz adecuado que debe emplear (el cuál en este caso es diferente a la personalidad de la marca) que influenciaría el uso y la resonancia de la marca en los ciudadanos, pero en un componente que no corresponde al aspecto gráfico.

La información necesaria para empezar con la elaboración de la marca ya había sido recolectada, lo que siguiente se vuelve desarrollar el proyecto mediante la estrategia para marcas de Ken Carbone desde la dirección de arte que permitió identificar y resolver puntualmente la carencia de información de crucial importancia que es el concepto comunicacional de la marca que le permitirá resonar con los habitantes, el cual se determinó que debería ser el mismo nombre de la ciudad, pero usar el nombre dos veces, una como símbolo y otra como logotipo, dentro del mismo identificador resulta redundante al igual que el caso de Guadalajara, de manera que lo conveniente es que esté presente como idea pero ejecutado como su abreviatura, que es CUE, de esta manera al tomar como concepto central una idea que vincula directamente a la ciudad y no será permanente, le permitirá acompañar a la marca a lo largo de su existencia mientras mantiene alta eficiencia. Lo siguiente fue determinar cómo se expresará, es necesario recordar que este tipo de marca tiene condicionantes fuertes que determinan en gran manera este aspecto de la marca y si se lo resolviera al azar podría limitar o arruinar su función. Lo apropiado a realizar en esta situación es crear la estrategia visual tomando en cuenta las diferentes condiciones que enfrenta la marca y además definirá el aspecto visual del producto. Por ejemplo, una de las decisiones más importantes es que la marca no busque significar algo más allá de lo que expresa, es decir, no dotar a la marca de significados ocultos que pueden provocar lecturas subjetivas perjudicando el desempeño de la marca. Otra estrategia visual es que la marca no debe estar atada a parámetros estrictos porque en algún punto en el futuro podría perjudicarlo mientras que lo mejor es garantizar su versatilidad ya que la marca se aplicará en una gran variedad de soportes y formatos, o se corre el riesgo de no poder acoplarse a exigencias, soportes y usos tecnológicos emergentes que sean útiles en el futuro y/o en distintas circunstancias. Y con lo que concierne al proyecto ayudó cumplir con el tercer objetivo específico.

Una vez diseñado el producto es necesario que se compruebe su funcionalidad, generalmente el proceso que se aplica para verificar la validez es realizar una consulta al público objetivo de la marca. Sin embargo, la marca lugar es capaz de ser comprobada de manera diferente mediante cinco requisitos específicos para este tipo propuestos por Norberto Chaves (2019) en los cuales debe demostrar un gran desempeño. Para conseguirlo se consultó a diferentes



expertos diseñadores dentro de la disciplina del diseño de marcas para que evalúen la propuesta del proyecto, quienes después de analizar la marca otorgaron en promedio en todos los aspectos calificación de alta eficiencia comprobando su validez que demuestra que la marca elaborada está lista en estado de propuesta, y de esta manera se completa el objetivo general del proyecto.

Todo el proyecto confirma que sí es posible generar una marca lugar y cuál es el proceso que se debería seguir para hacerlo a través de la dirección de arte y la intervención de metodología usada en diseño. Aunque el análisis de contenido no es una metodología exclusiva del diseño, si es comúnmente usada por diseñadores en el ejercicio de la profesión, y en este tipo de proyectos interviene como herramienta investigativa para encontrar información necesaria que tenga capacidad de guiar al proyecto hacia una solución particular a las condiciones del lugar para determinar el concepto comunicacional central de la marca. En cambio, la dirección de arte se aplica para definir para reconocer las diferentes condiciones locales, así como el desarrollo de los rasgos del aspecto visual, siempre teniendo claro los objetivos que deba cumplir la marca. Por lo tanto, del mismo modo se aporta al enriquecimiento disciplinar. En resumen, el proceso es el siguiente:

1. Averiguar si han existido intentos anteriores y por qué han fallado.
2. Estudiar como la identidad de la ciudad es expresada mediáticamente interna y externamente.
3. Corroborar información con la opinión ciudadana para dar con un concepto que lo acepten globalmente. Si no se llega a dar con este concepto recurrir a otros tipos de identificadores para marca lugar.
4. Realizar un análisis según la estrategia de marca. Es muy posible no conseguir un plan concreto, pero sí puede llegar aportar información útil.
5. Determinar si deberá en algún momento acompañar a entidades que se consideren administrativas, o equivalente
6. Según las diferentes condicionantes, tanto de la marca lugar como las locales, definir una estrategia de comunicación visual.
7. Desarrollar el producto de acuerdo a los lineamientos de la estrategia.
8. Validar.



Una vez que se a establecido un concepto comunicacional asumible por la ciudadanía y el comportamiento de la marca, el proyecto se complementarí correctamente si se decidiera realizar una investigación orientada a identificar los atributos o valores que los ciudadanos cuencanos encuentra positivos, con el fin de ser plasmados visualmente en diferentes líneas gráficas que complementen al programa marcario a lo largo de diferentes épocas en las que estará presente la marca.



Recomendaciones

- Es importante recalcar que la marca lugar principalmente será usada por los ciudadanos de ese lugar y que se debe diseñar pensando en ellos y no con intenciones turísticas para el público extranjero, aunque si servirá para avalar la comunicación externa y atraer inversiones foráneas.
- Es indispensable en la que se escribe este documento, y presumiblemente en épocas futuras, el acto de no crear resistencia a las culturas extranjeras sino necesariamente como ciudadanos apoyar y promover a la cultura local por todos los medios y de manera exagerada, y no trasladar esta responsabilidad a las instituciones públicas.
- El estilo visual que acompañe al programa marcario lugar deberá ser renovado cuando sea estrictamente necesario sin coincidir con cambios de periodos administrativos, o se puede generar confusión en los habitantes lo cual sería perjudicial para la marca.
- El método de evaluación usado en este proyecto podría funcionar correctamente en identificadores que tengan las mismas condiciones que una marca lugar, mientras para otros tipos existen obligaciones diferentes que deben cumplir.
- El concepto de calidad gráfica es difícil de calificar imparcialmente, por eso si se decide evaluar una marca según los cinco requisitos aplicados en este proyecto, o cualquier otro método que involucre calificar la calidad gráfica del producto, es recomendable exponer a las personas encargadas de valorar ejemplos que demuestren qué es una marca de excelente calidad y también ejemplos de baja calidad, y que estos ejemplos provean de una fuente con autoridad. Esto facilitará al evaluador ubicar correctamente el producto dentro de la escala.



Bibliografía

- 40deFiebre. (s.f.). *¿Qué es un insight?* Obtenido de 40deFiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/insight>
- Agarwal, A. (11 de Enero de 2020). *Google Reverse Image Search*. Obtenido de Digital Inspiration: <https://www.labnol.org/reverse/>
- Alvarez Quito, M. A., & Serrano Fernández, J. F. (2010). *Cuenca: su crecimiento urbano y paisajístico desde 1950-2008*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2008). *The Production Manual*. Suiza: Ava Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design Thinking*. Switzerland: AVA Publishing.
- ARCOTEL. (Diciembre de 2018). *Radiobases*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL: https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-Diciembre-2018-v4_4.pdf
- Arévalo, M. (14 de Enero de 2018). *En 2018, habrá 614.539 habitantes en Cuenca*. Obtenido de EL TIEMPO diario de Cuenca: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/en-2018-habra-614-539-habitantes-en-cuenca>
- Armstrong, A. (Junio de 2019). *What is a Brand Analysis*. Obtenido de Blue/meta: <https://wearebluemeta.com/what-is-a-brand-analysis/>
- Aso Diseño U Cuenca. (29 de Octubre de 2020). *Un evento organizado por las Aso Escuelas de Turismo, Marketing y Diseño de la Universidad de Cuenca. Acompáñanos del 28 al 30 de Octubre a las 20:00 para conocer como crear una marca ciudad y elaborar una propuesta... [estado de Facebook]*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AsoDisenoUC/videos/707056346890421/>
- Astute Communications. (s.f.). *Brand Archetypes: The Citizen*. Obtenido de Astute Communications | Market Agency: <https://astute.co/citizen-archetype/>



Ayuntamiento de Cuenca. (s.f.). *Escudo de la Ciudad*. Obtenido de Ayuntamiento de Cuenca:
<https://turismo.cuenca.es/Portals/AytoTurismo/documents/normasescudo.pdf>

Ayuntamiento de Cuenca. (s.f.). *Historia de Cuenca*. Obtenido de Ayuntamiento de Cuenca:
https://turismo.cuenca.es/portal/lang__es/tabid__9381/default.aspx

Ayuntamiento España. (28 de Mayo de 2020). *El Municipio De Cuenca*. Obtenido de Ayuntamiento España - Información sobre pueblos y ciudades de España :
<https://www.ayuntamiento-espana.es/ayuntamiento-cuenca.html>

Baines, J. (15 de Abril de 2019). *The world's "most liveable city" gets a makeover*. Obtenido de It's Nice That: <https://www.itsnicethat.com/news/vienna-most-liveable-city-rebrand-saffron-graphic-design-150419>

Brand Master Academy. (24 de Noviembre de 2019). *10 Critical Brand Strategy Elements For Your Process (In 2021)*. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=G38bYqGdYUQ>

Brower, S. (2016). *Inside Art Direction*. Nueva York: Bloomsbury.

Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials*. Michigan: Rockport.

Burnmann, C., Riley, N. M., Halszovich, T., & Schade, M. (2017). *Identity-Based Brand Management*. Germany: Springer.

Carrión, G. (3 de Junio de 2019). Cambio de diseño en las diferentes entidades municipales. (J. Piedra, Entrevistador)

Cassisi, L. (16 de Enero de 2020). *Concepto de marca: ¿Cómo es que se comunica?* Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=gb11Q6BTS1M>

Cassisi, L. (20 de Abril de 2020). *Marca PARAGUAY Análisis, Crítica y Rediseño*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=VPbL57Zs_Nw



Cassisi, L. (25 de Febrero de 2019). *Cómo reconocer la calidad gráfica*. Obtenido de YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=2WDRDzjutzo>

Chaves, N. (09 de Diciembre de 2013). *Más sobre la marca-país*. Obtenido de Foroalfa:
<https://foroalfa.org/articulos/mas-sobre-la-marca-pais>

Chaves, N. (2 de Septiembre de 2014). *Origen, funciones y gestión de las marcas lugar*.
Obtenido de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/origen-funciones-y-gestion-de-las-marcas-lugar>

Chaves, N. (20 de Febrero de 2019). *Cómo debe ser una marca país*. Obtenido de Foroalfa:
<https://foroalfa.org/articulos/como-debe-ser-una-marca-pais-2>

Chaves, N. (6 de diciembre de 2016). *Acerca de la calidad gráfica*. Obtenido de Foroalfa:
<https://foroalfa.org/articulos/acerca-de-la-calidad-grafica>

Ciudades y pueblos del mundo. (s.f.). *Provincia Cuenca, España, Castilla-La Mancha - Ciudades y pueblos del mundo*. Obtenido de Ciudades y pueblos del mundo:
<https://es.db-city.com/Espa%C3%B1a--Castilla-La-Mancha--Cuenca>

Colorado State University. (s.f.). *Steps for conducting conceptual analysis*. Obtenido de Writing@CSU:
<https://writing.colostate.edu/guides/page.cfm?pageid=1310&guideid=61>

Corrigan, S. (24 de Febrero de 2020). *Brand strategy vs. brand design: What's the difference?*
. Obtenido de Steph Corrigan : <https://stephcorrigan.com/branding-vs-brand-strategy-vs-brand-design/>

Costa, J. (21 de Junio de 2007). *Apuntes sobre marca país*. Obtenido de Foroalfa:
<https://foroalfa.org/articulos/apuntes-sobre-marca-pais>

Creative Review. (30 de Marzo de 2011). *I ♥ NY (1975) – Milton Glaser*. Obtenido de Creative Review: <https://www.creativereview.co.uk/i-love-ny-logo/>



- CSM. (14 de Noviembre de 2019). *Pedro Palacios cumple sus primeros seis meses como alcalde de Cuenca*. Obtenido de El Mercurio: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/11/14/pedro-palacios-cumple-sus-primeros-seis-meses-con-alcalde-de-cuenca/>
- Cullen, M. (15 de Febrero de 2017). *Bio* . Obtenido de Mathew Cullen | Director: <http://mathewcullen.com/chaos>
- D' Cruz, A. (28 de Diciembre de 2016). *Does 'I Love New York' Help Create a Brand for New York City?* Obtenido de Observer: <https://observer.com/2016/12/does-i-love-new-york-help-create-a-brand-for-new-york-city/>
- Danek, S. (5 de Febrero de 2019). *Der Mensch in der Mitte: Neue Identity für Wien*. Obtenido de PAGE online: <https://page-online.de/kreation/der-mensch-in-der-mitte-neue-identity-fuer-wien/>
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals Of Branding*. Suiza: Ava Publishing.
- De Benoist, A. (2015). *Nosotros Y Los Otros*. (J. Garriga, Trad.) España: Ediciones Fides.
- Designverse. (10 de Enero de 2020). *Shield of Dreams: New Logo and Identity for City of Vienna / Saffron*. Obtenido de Designverse: <https://www.designverse.com.cn/content/recommend/article/shield-of-dreams-new-logo-and-identity-for-city-of-vienna-gun-saffron>
- El Cerebro Habla. (4 de Agosto de 2016). *Guadalajara Guadalajara, la marca que nos partió en dos*. Obtenido de El Cerebro Habla: <https://elcerebrohabla.com/2016/08/04/guadalajara-guadalajara-la-marca-ciudad-que-nos-partio-en-dos/>
- El Universo. (24 de Marzo de 2019). *Pedro Palacios es la sorpresa para la Alcaldía de Cuenca*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/24/nota/7250999/pedro-palacios-virtual-nuevo-alcalde-cuenca/>



Eric, K. (2014). *The Design Method*. United States Of America: New Riders.

Ermann, U., & Hermanik, K. J. (Edits.). (2018). *Branding The Nation, The Place, The product*. New York: Routledge.

Evamy, M. (2012). *Logotype*. London: Laurence King.

Facebook. (22 de febrero de 2020). *How do you search someone's facebook timeline? (2020)*.
Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/help/community/question/?id=529293877710509&rdrhc>

Facebook. (s.f.). *¿Qué es el objetivo de tráfico?* Obtenido de Facebook for Business: <https://es-la.facebook.com/business/help/301780226847564>

Facebook. (s.f.). *Facebook for Business*. Obtenido de *¿En qué consiste el objetivo interacción?*:
<https://es-la.facebook.com/business/help/666398006849003>

Facebook. (s.f.). *Informacion sobre el objetivo de Alcance*. Obtenido de Facebook for Business:
<https://es-la.facebook.com/business/help/218841515201583>

Folgado Fernández, J. A., Oliveria Duarte, P. A., & Hernández Mogollón, J. M. (2011). *Imagen del destino y marca turística: sinergías e implicaciones*. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867082>

Fondo mixto de promoción turística. (s.f.). *Acerca de la marca*. Obtenido de Fondo mixto de promoción turística Gobierno de la Ciudad de Mexico:
<http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/acerca-de-la-marca.html>

Gaillard, M., & Edyed-Zsigmond, E. (2017). Large Scale Reverse Image Search. *Inforsid*, 127-142.

García Montes, A. (21 de Noviembre de 2018). *Así es el nuevo (y gratuito) diseño de logo para Marca España, España Global*. Obtenido de Gráfica: <https://graffica.info/nuevo-y-gratuito-diseno-espana-global/>



García, M. (10 de agosto de 2016). *La ciudad mexicana de Guadalajara presenta su nueva marca, basada en la famosa canción*. Obtenido de Brandemía: <https://www.brandemia.org/la-ciudad-mexicana-de-guadalajara-presenta-su-nueva-marca-basada-en-la-famosa-cancion>

Gavilanes, G. (28 de Mayo de 2019). *Toda ciudad (provincia, país) tiene una imagen (la calidad de vida, el factor comercial o turístico, etc), las marcas-ciudad trabajan en función de potenciar, posicionar y distinguir estos elementos [estado de Facebook]*. Obtenido de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2298207973573084&set=a.133022506758319&type=3>

German Design Award. (s.f.). *City of Vienna*. Obtenido de German Design Award: <https://www.german-design-award.com/en/the-winners/gallery/detail/30306-city-of-vienna.html>

Gobierno de la Ciudad de México. (2014). *Manual de identidad institucional*. Ciudad de México.

Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Gregory, S. (1966). Design And The Design Method. En S. Gregory, *The Design Method* (págs. 3-10). New York: Springer.

Grupo de Investigación en Economía Regional GIER. (Febrero de 2019). *Anuario estadístico 2018*. Obtenido de Turismo Cuenca Ecuador: <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/anuario%20estadistico%202018.pdf>

Guadalajara. (s.f.). *Guadalajara Guadalajara*. Obtenido de Guadalajara Guadalajara: <https://www.guadalajaraguadalajara.mx>

Gunelius, S. (s.f.). *ntroduction to Brand Strategy – Part 1: What Is Brand Strategy?* Obtenido de Online Market Research | AYTM Market Research: <https://aytm.com/blog/introduction-to-brand-strategy-part-1/>



- Hall, S. (2003). Introducción: ¿quién necesita <identidad> ? En S. Hall, & P. du Gay, *Cuestiones de identidad* (H. Pons, Trad., págs. 13-39). Buenos Aires: Amorroutu.
- Hansen, C. (29 de Junio de 2017). Obtenido de Flag Of Mars: <https://www.flagofmars.com/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología De La Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Historia de Roma. (29 de Julio de 2010). *El encuentro con Grecia, El conquistador conquistado*. Obtenido de Historia de Roma: <http://www.historia-roma.com/12-encuentro-con-grecia.php>
- I Love New York. (s.f.). *Licensee Information for New York State | I LOVE NY Brand*. Obtenido de New York Hotels, Things To Do | Official Guide To New York State: <https://www.iloveny.com/licensee-info/>
- Infobae. (14 de marzo de 2020). *Así será la nueva cromática de los taxis en CDMX para combatir secuestros a bordo*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/08/29/asi-sera-la-nueva-cromatica-de-los-taxis-en-cdmx-para-combatir-secuestros-a-bordo/>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamic of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 69-86.
- Kaymaz, I. (2013). Urban Landscapes and Identity. En M. Özyavuz, *Advances in Landscape Architecture* (págs. 739-760). Croatia: InTech.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kucuk, S. (2019). Antecedentes of Brand Hate. En S. Kucuk, *Brand Hate Navigating Consumer Negativity in the Digital World* (págs. 49-86). Tacoma: Palgrave macmillan.
- Larrea, E. (11 de Diciembre de 2020). *¿Qué es la marca turística?* Obtenido de ESCAFANDRA Magazine Digital de Turismo y Medio Ambiente: <https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>



- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type*. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- Macdonald, F. (7 de Septiembre de 2015). *The most controversial logos ever?* Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/culture/article/20150907-the-most-controversial-logos-ever>
- Mahon, N. (2010). *Basics Advertising: Art Direction*. Suiza: AVA Publishing.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. Estados Unidos: Rockport.
- McCrorry, R. (1966). The Design Method In Practice. En S. Gregory, *The Design Method* (págs. 11-18). New York: Springer.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2016). *proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf*. Obtenido de Ministerio de Transporte y Obras Públicas: https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf
- Miranda, C. A. (27 de Junio de 2020). *Appreciation: How Milton Glaser's 'I ❤️ NY' logo taught us to talk in emoji*. Obtenido de Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2020-06-27/appreciation-how-milton-glaser-s-i-p-10084-65039-p-ny-logo-taught-us-to-talk-in-emoji>
- Mogrovejo Landivar, A. (2013). *Registro gráfico y técnico: Acabados de viviendas patrimoniales del Centro Histórico de Cuenca*. Cuenca: Universidad De Cuenca.
- Muhammad, F. (1 de Abril de 2020). *3 Reasons Why Video Ads Are the Future of Advertising & the Ad Types Available (Data)*. Obtenido de Instapage: <https://instapage.com/blog/video-future-of-advertising>
- Netflix UK & Ireland. (18 de Julio de 2020). *What The F**k Is...Fear City: New York Vs The Mafia / Netflix*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=KB1VBSFoDIw>



- Nice Fucking Graphics. (2016). *La marca ciudad de Guadalajara Guadalajara*. Obtenido de Nice Fucking Graphics: <http://nfgraphics.com/la-marca-ciudad-de-guadalajara-guadalajara/>
- Noro, J. E. (2017). *Análisis crítico de prácticas culturales contemporaneas*. Guayaquil: Universidad católica de santiago de Guayaquil.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy in advertising*. New York: Random House.
- Paterson, W. (29 de Noviembre de 2020). *Make Your Logo WORK! (FoolProof Method)* . Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=hoHic1At2As>
- Pike, A. (2018). Origination, The geographies of brands and branding. En E. Ulrich, & K. J. Hermanik (Edits.), *Branding the Nation, the Place, the Product* (págs. 15-28). New York: Routledge.
- Plataforma de Contratación del Sector Público. (s.f.). *Plataforma de Contratación del Sector Público*. Obtenido de Plataforma de Contratación del Sector Público: <https://contrataciondelestado.es/wps/portal/plataforma>
- Pletcher, K. (26 de Noviembre de 2015). *Flags That Look Alike*. Obtenido de Brittanica: <https://www.britannica.com/list/flags-that-look-alike>
- Porras Núñez, C. (20 de Junio de 2013). *El Sol de Miró celebra 30 años al servicio de Turespaña*. Obtenido de HostelTur: https://www.hosteltur.com/159130_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html
- Rodríguez Saiz, A. (19 de abril de 2016). *El escudo y la bandera de la provincia de Cuenca*. Obtenido de Cuenca en el recuerdo: <https://cuencaenelrecuerdo.es/escuprov.php>
- Rundle, M. (19 de Mayo de 2015). *The Earth now has a flag for when we reach Mars*. Obtenido de WIRED: <https://www.wired.co.uk/article/flag-for-earth>



- S., A. (24 de Octubre de 2013). *A Brief History of the “I Love New York” Logo*. Obtenido de Logoworks blog: <https://www.logoworks.com/blog/a-brief-history-of-the-i-love-new-york-logo/>
- Saffron. (14 de Mayo de 2019). *City of Vienna*. Obtenido de Saffron Brand Consultants: <https://saffron-consultants.com/projects/city-of-vienna/>
- Saltz, I. (2019). *Typography Essentials*. Beverly: Quatro.
- Schwab, K. (9 de Agosto de 2019). *This YouTuber redesigned the logos of Starbucks, Coffee Bean, and Folgers—and they’re brilliant*. Obtenido de Fast Company: <https://www.fastcompany.com/90387811/this-youtuber-redesigned-the-logos-of-starbucks-coffee-bean-and-folgers-and-theyre-brilliant>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). *Preguntas Frecuentes Marcas*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-marcas/>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity*. Londres: Laurence King Publishing.
- Smith, L. (7 de Septiembre de 2020). *The ‘I Love New York’ logo is iconic. It’s also worth millions of dollars to New York state*. Obtenido de FastCompany: <https://www.fastcompany.com/90525582/the-i-love-new-york-logo-is-iconic-its-also-worth-millions-of-dollars-to-new-york-state>
- Soydanbay, G. (29 de Noviembre de 2016). *7 Deadly problems of place branding projects: Lessons form Guadalajara*. Obtenido de The Place Brand Observer: <https://placebrandobserver.com/7-deadly-place-branding-problems-lessons-from-guadalajara/>
- TEDx Talks. (30 de Mayo de 2012). *Marca país, vestimenta o disfraz: Norberto Chaves at TEDxBuenosAires 2012*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw>



The International Flag of Planet Earth. (05 de Mayo de 2015). Obtenido de The International Flag of Planet Earth: <http://www.flagofplanetearth.com/>

UrbanCo. (9 de Octubre de 2016). *I Love NY Historia De Una Marca*. Obtenido de Urban Communication: <https://urbancomunicacion.com/i-love-ny-historia-una-marca/>

Vilchis, L. (1998). *Metodología del Diseño*. México: Univesidad Nacional Autónoma de México.

Villarreal, A. (31 de Diciembre de 2019). *Cómo se dibujaron las provincias en España: los cartógrafos del s. XIX son insuperables*. Obtenido de El Confidencial: https://www.elconfidencial.com/espana/2019-12-31/como-dibujaron-provincias-espanolas-456_2394044/

Ward, H. (s.f.). *brand strategy vs. brand identity: what's the difference?* . Obtenido de selah creative co.: <https://selahcreativeco.com/blog/brand-strategy-vs-brand-identity-whats-the-difference>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wilson, M. (28 de junio de 2019). *how a new logo saved the city of Oslo \$5million a year*. Obtenido de FastCompany: <https://www.fastcompany.com/90369874/oslos-new-branding-is-saving-the-city-5-million-a-year>

Woods, P. (2020). *The Brand Strategy Canvas: A One-Page Guide for Startups*. San Francisco: apress.

Zurro Vigo, B. (2015). *DIRECCIÓN DE ARTE La creación de identidad visual como elemento comunicativo*. Valencia: Univeristat Politécnica de Valencia.



Manual de marca.

Nota: Debido a la falta de control sobre el resultado de impresión, ya que depende de terceras personas y dispositivos, los colores y tamaños demostrados pueden variar de su intención original.







Introducción

La marca lugar generalmente es confundida con una marca turística, pero su función no es la de vender el espacio que representa sino de identificar al lugar, en este caso a la ciudad de Cuenca, y de respaldar y avalar todo lo que existe, sucede, se produce dentro de la ciudad y la comunicación hacia sus ciudadanos.

El diseño de la marca de la ciudad de Cuenca no surge de imprevisto sino de una necesidad evidenciada por las diferentes oportunidades aprovechadas por las administraciones de la ciudad para implantar su marca como la cara de la ciudad. Iniciativa que tiene garantizada su decadencia por los obligatorios cambios de administración perjudicando la imagen de la ciudad.

Dentro del proceso de desarrollo se identificó una condición importante con la que debe desempeñarse esta marca que es ser lo más flexible posible. Además se prevee la adopción de la marca por la entidad de la alcaldía, a pesar de que esto depende de decisiones externas a la marca de Cuenca.

El presente manual sirve de guía para explicar los usos con el que deberá desarrollarse las aplicaciones de su identificador gráfico. estas guías son importantes seguir para evitar usos erróneos.

Esta marca sobre todo es de la ciudad hacia sus ciudadanos y no para ser usada para representar alguna administración



El identificador gráfico



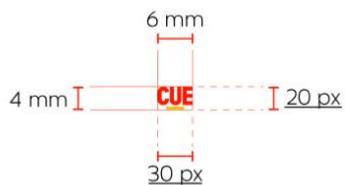
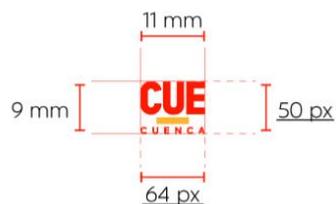
Identificador principal

La versión vertical o central del identificador de la marca será la primera opción a usarse en todas las aplicaciones de marca.

Identificador símbolo

El símbolo de la marca (imagen inferior) se usará cuando el espacio para aplicar la marca sea muy reducido.





Tamaño mínimo

La marca deberá estar preparada estar presente en diferentes aplicaciones de gran variedad de tamaños, donde debe garantizar su funcionamiento. Las aplicaciones no deberán reducirse más de lo especificado en esta página.





Área de protección

Para asegurar la legibilidad para cada tipo de identificador, debe ser rodeado por un espacio vacío mínimo, de este modo se protegerá de competir con otros elementos visuales. El área de protección se resuelve a través 2 veces la altura de la barra del símbolo equivalente a la medida **X**.





Identificador para troquel

En situaciones que requieran el uso de troqueles, el identificador principal puede causar problemas, para lo que se dispone de esta versión que se distingue por poseer la letra A del logotipo modificada.





Elementos gráficos



Color primario

C: 0 R: 255
M: 90 G: 25
Y: 100 B: 0
K: 0 #FF1900

C: 0 R: 0 M: 0 G: 0 Y: 0 B: 0 K: 100 #000000	C: 0 R: 255 M: 0 G: 255 Y: 0 B: 255 K: 0 #FFFFFF
---	---

Color secundario

C: 10 R: 207
M: 100 G: 9
Y: 100 B: 0
K: 10 #CF0900

C: 0 R: 255
M: 25 G: 191
Y: 100 B: 0
K: 0 #FF1900

C: 0 R: 252 M: 30 G: 179 Y: 30 B: 152 K: 0 #FCB398	C: 35 R: 114 M: 95 G: 10 Y: 90 B: 8 K: 30 #720A08	C: 0 R: 255 M: 25 G: 235 Y: 100 B: 166 K: 0 #FFEBA6	C: 0 R: 152 M: 25 G: 103 Y: 100 B: 23 K: 0 #986717
---	--	--	---

Cromática principal

Los colores corporativos de la marca se obtienen de la bandera de Cuenca. Adjunto se puede consultar sus equivalencias en diferentes estándares de color utilizados para impresión y aplicación digital.





Cromática principal

De esta forma funcionará el identificador sobre un fondo de su color primario y sobre un fondo de su color secundario. También se muestra como se debe aplicar el identificador sobre fondos de color claro y de color oscuro.





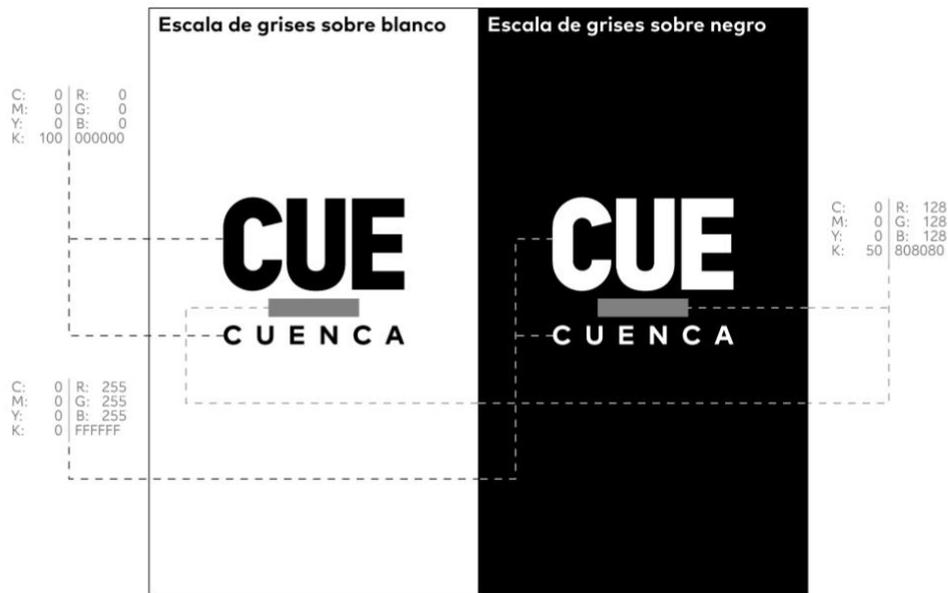
<p>C: 0 R: 191 M: 25 G: 236 Y: 100 B: 107 K: 0 #BFEC6B</p>	<p>C: 30 R: 171 M: 0 G: 249 Y: 5 B: 254 K: 0 #ABF9FE</p>
<p>C: 55 R: 114 M: 0 G: 223 Y: 100 B: 12 K: 0 #72DF0C</p>	<p>C: 90 R: 14 M: 40 G: 110 Y: 0 B: 244 K: 0 #0E6EF4</p>
<p>C: 80 R: 44 M: 30 G: 95 Y: 70 B: 66 K: 15 #2C5F42</p>	<p>C: 95 R: 9 M: 50 G: 80 Y: 10 B: 150 K: 0 #095096</p>
<p>C: 5 R: 250 M: 40 G: 150 Y: 5 B: 207 K: 0 #FA96CF</p>	<p>C: 30 R: 176 M: 15 G: 194 Y: 5 B: 212 K: 0 #B0C2D4</p>
<p>C: 20 R: 199 M: 95 G: 14 Y: 0 B: 244 K: 0 #BE0EF4</p>	<p>C: 5 R: 245 M: 45 G: 237 Y: 80 B: 37 K: 0 #F68725</p>
<p>C: 45 R: 140 M: 95 G: 12 Y: 0 B: 220 K: 0 #8C0CDC</p>	<p>C: 30 R: 148 M: 55 G: 84 Y: 90 B: 9 K: 20 #945409</p>

Cromática Secundaria

En la mayoría de situaciones se deberá resolver lo que se produzca mediante la cromática principal de la marca, pero en situaciones donde sea necesario el apoyo de otros colores se aplicarán los detallados acá. Su uso debe ser esencialmente para casos puntales de manera extraordinaria y en cantidades reducidas.

Es importante evitar el uso del identificador sobre cualquiera de estos colores





Aplicación escala de grises

Al usar el identificador en medios que solo permitan sureproducción en escala de grises, utilizar los valores demostrados.





Now Alt. Black	Latina Black
Now Alt. Black Italic	Latina Black Italic
Now Alt. Heavy	Latina Bold
Now Alt. Heavy Italic	Latina Bold Italic
Now Alt. Bold	Latina Semibold
Now Alt. Bold Italic	Latina Semibold Italic
Now Alt. Regular	Latina Regular
Now Alt. Regular Italic	Latina Regular Italic
Now Alt. Light	Latina Light
Now Alt. Light Italic	Latina Light Italic

Tipografía

La tipografía principal de la marca será **NOW ALT.**, esta se usará en títulos y subtítulos, mientras la tipografía secundaria es **LATINA**, es usará para cuerpos de texto principalmente.



Identificador más redacción

Habrán situaciones en que el identificador deba ser precedido por una línea de redacción para apoyar las intenciones del mensaje. En estas situaciones la redacción deberá mantenerse corto y se recomienda usar minúsculas.

La redacción no deberá sobrepasar el ancho del identificador principal y tendrá el mismo alto que la barra del símbolo, situado a la mitad de la altura de la barra sobre el símbolo.

Su área de protección es: por los márgenes izquierdo, derecho e inferior igual a 3 veces el alto de la barra de símbolo, mientras por lo el margen superior es solo 2 veces la altura de la barra del símbolo.





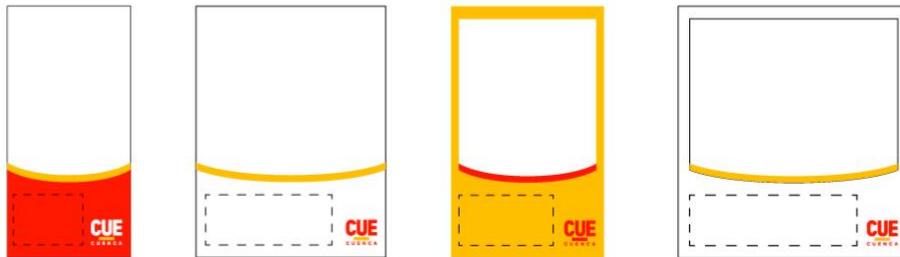
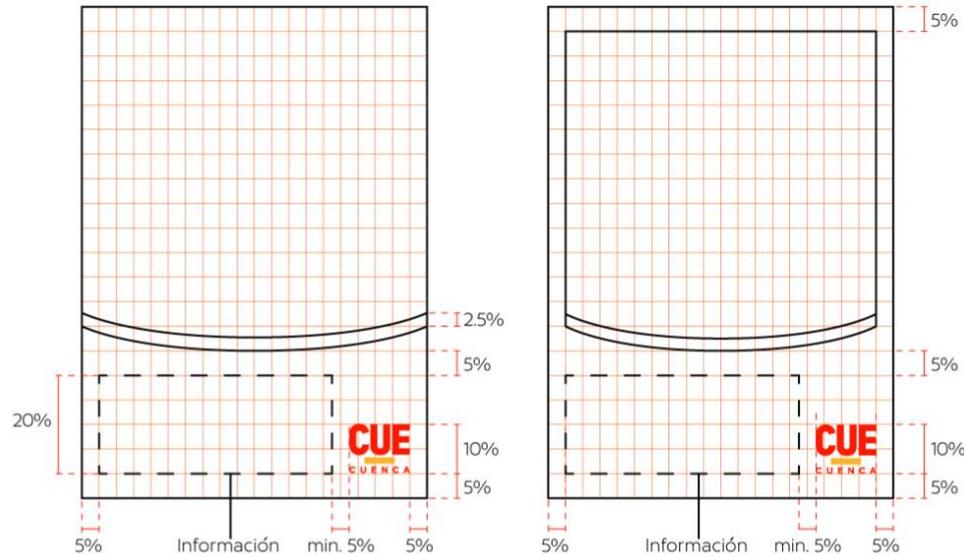
Métodos de reproducción

Para aplicarse la marca sobre soportes con diferentes características y materiales la marca se deberá aplicar según lo indicado. En materiales sólidos cuando sea conveniente usar el material original sin los colores de la marca, se deberá mantener la forma del identificador.





Aplicaciones

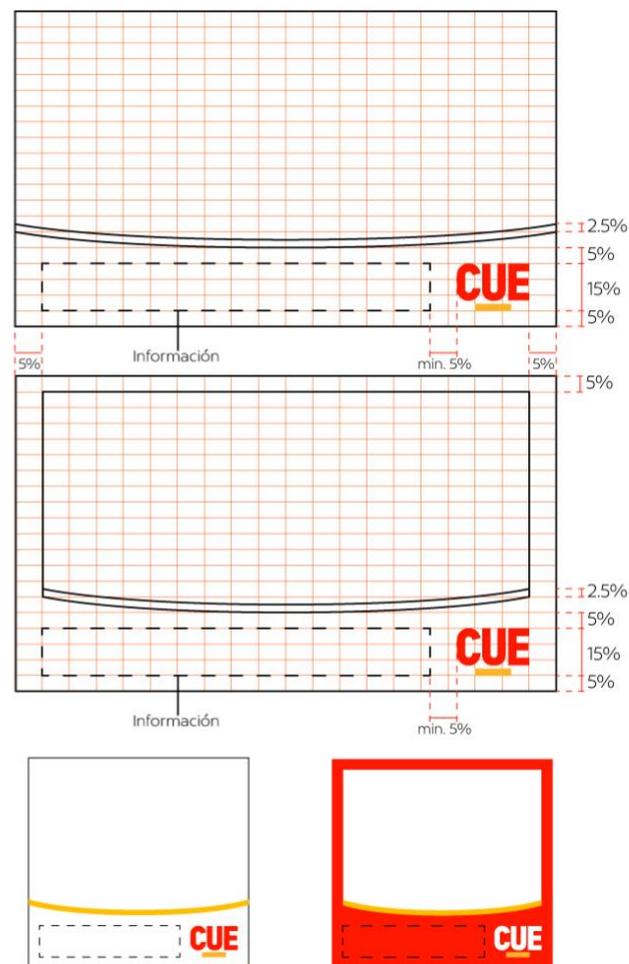


Soportes verticales

Según lo estudios, no hay un estándar de soportes para la marca y además varía según los cambios de administraciones, de manera que los diferentes soportes verticales se basarán en los modelos presentes, de esta forma podrán adaptarse diferentes extensiones horizontales según sea la necesidad. El rectángulo superior podrá albergar textos o imágenes de acuerdo a la situación, mientras el rectángulo inferior solo albergará textos.

El color de la barra deberá coincidir con la barra del símbolo.



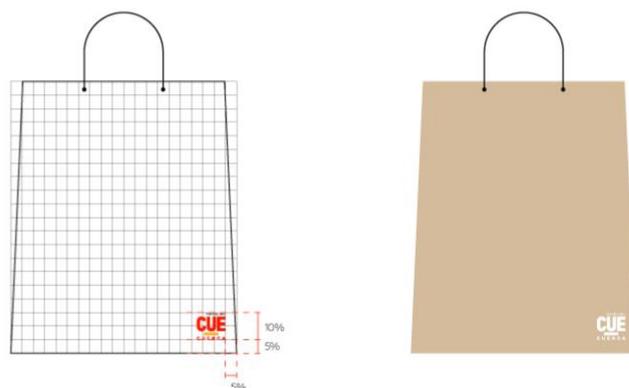


Soportes horizontales

De igual manera los soportes horizontales tampoco cuentan con un estandar y mediante la guía presente podrán adaptarse a diferentes circunstancias utilizando la parte superior para imágenes o texto, y el recuadro inferior solo para texto, acompañado por el identificador secundario.

En situaciones complejas donde el identificador ocupe espacio necesario para la información textual, se puede recurrir a los identificadores símbolo o principal como última opción.





Aval a productos locales

De igual manera la marca debe ser capaz de avalar los productos que se elaboren dentro de la ciudad para marcar su procedencia y que así lo deseen, en esos casos se usará el identificador acompañado de la redacción "Hecho en:".

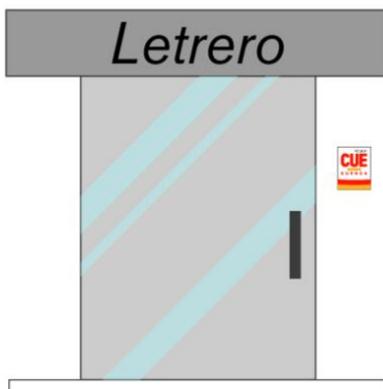
En total su alto no debe ubicarse al 5 por ciento de los márgenes derecho e inferior con un tamaño del 10% del alto total de donde se aplique, siempre teniendo presente los tamaños mínimos y áreas de protección.

Es crucial garantizar su contraste.

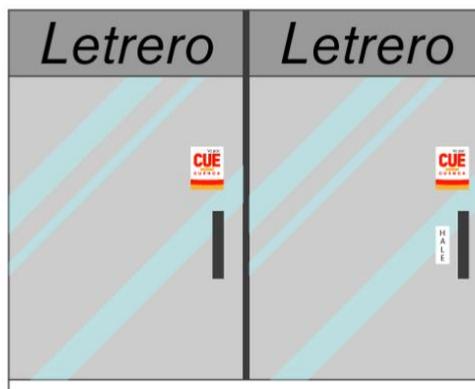




Local independiente



Locales conjuntos

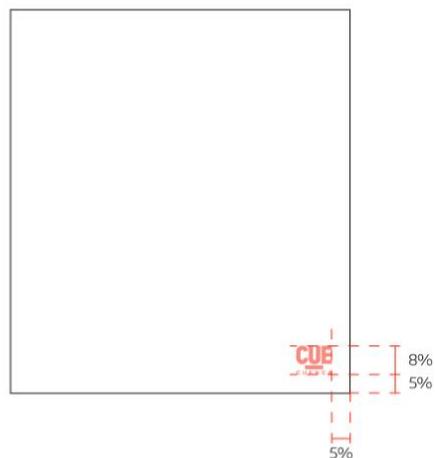


Aval a negocios locales

Los negocios que decidan adoptar la imagen de la ciudad en sus establecimientos podrán hacerlo mediante una aplicación que se colocará en la entrada de su local.

Esta aplicación no se deberá colocar junto antes del logo del negocio ni en su letrero, se colocará a la altura de los ojos,





Redes sociales

La presencia de la marca en este medio debe darse de manera limitada. Lo preferencial será que sus imágenes no lleven el identificador, o lo coloquen de manera muy sutil como los ejemplos de la izquierda y del centro. Pero en situaciones muy peculiares, que debe ser usadas con la menor frecuencia posible, se podrán usar el recurso de la derecha.

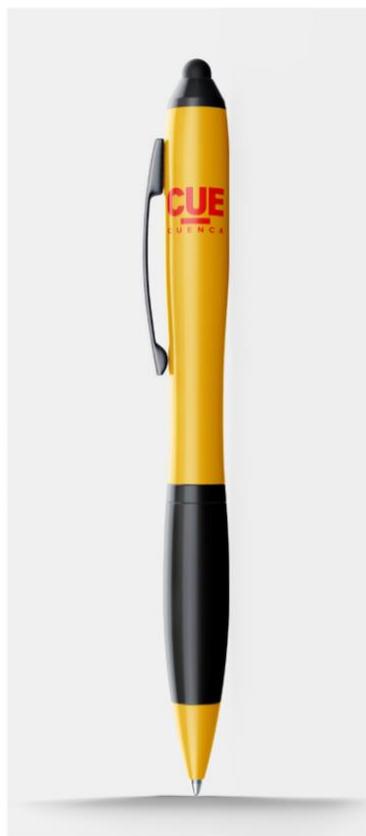




Cierre videos

Los videos emitidos por entidades de la ciudad deberán ser avalados por el identificador de la marca de Cuenca con su presencia al final mediante la animación de esta página.

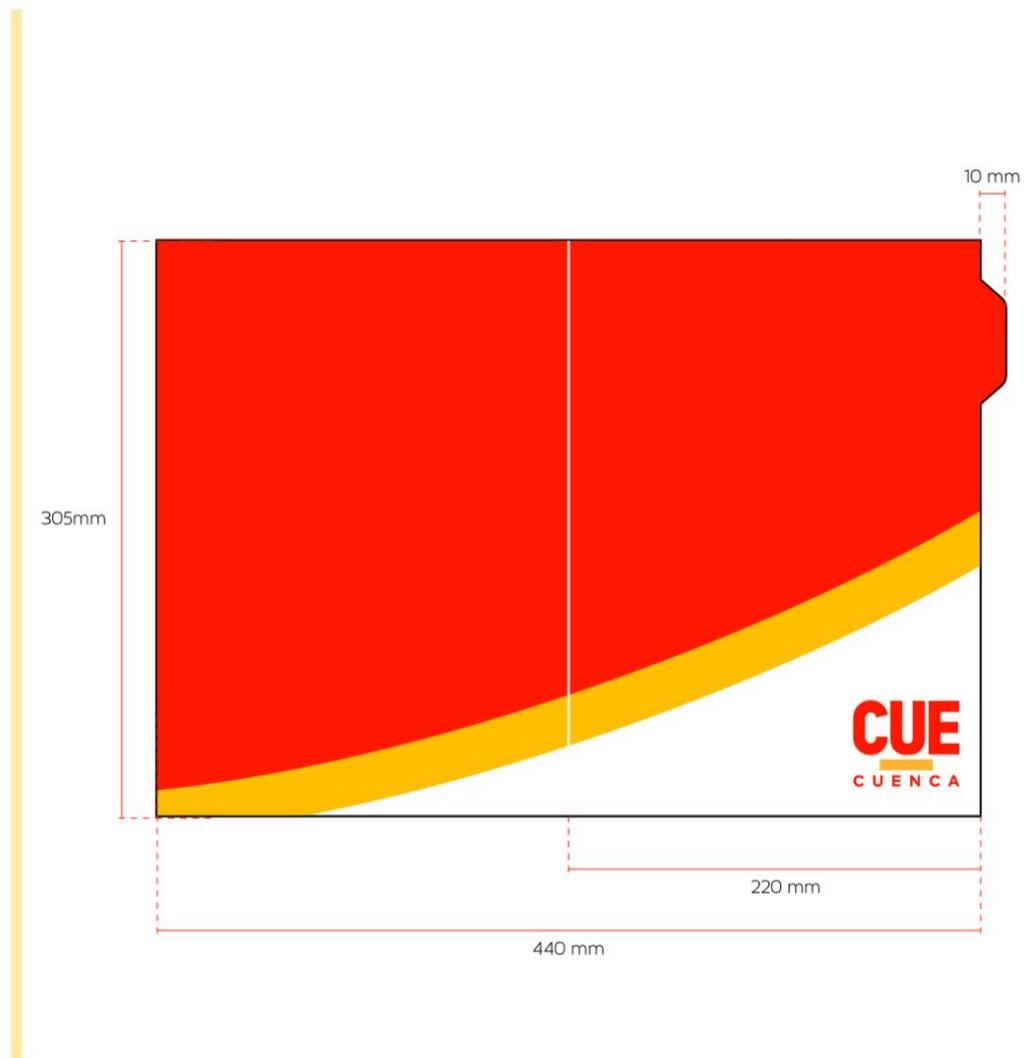




Merchandising

Las mercancías que deseen llevar la marca deberán garantizar la lectura su lectura tomando en cuenta las diferentes guías previamente explicadas a lo largo de este documento





Carpetas

Las carpetas deberán seguir los lineamientos expuestos en estas páginas





Letreros urbanos

Para los nuevos soportes de marca que se instalen dentro de la ciudad se deberá ser acorde a la zona en los que son ubicados.



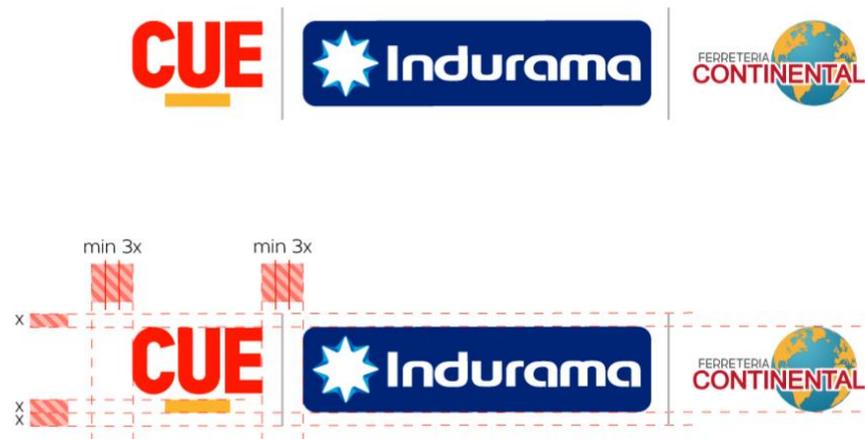


Instalación urbana de marca

Al crear una versión volumétrica de la marca para instalarla en la ciudad, se debe mantener la silueta del identificador mientras el espacio interno del volumen deberá apoyar visualmente el ambiente donde sea ubicada tomando rasgos de la zona.

Es primordial evitar aplicar la versión original de cualquier identificador sin considerar el ambiente.





Cobranding empresas privadas

También habrán situaciones en las cuales la ciudad junto a empresas que no son parte de la organización de Cuenca, sino son empresas privadas, en esos casos se debe respetar una distancia mínima de 3 veces el alto de la barra del símbolo, medida X.





Cobranding institucional

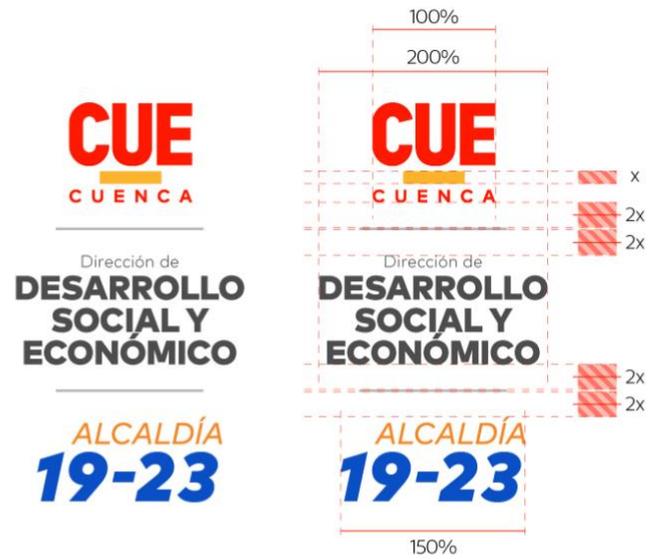
Las aplicaciones de este punto en adelante serán imprescindibles en el caso que la entidad administrativa llegase a buscar adoptar la marca de la ciudad y adjuntar su aval en sus comunicaciones y obras. Es importante tener en cuenta que no reemplazará a la marca de la administración.

En dichas situaciones para avalar las acciones de diferentes entidades de la ciudad deberán ser acompañadas por el identificador de la marca. La secuencia de las marcas será equivalente a su durabilidad. Siendo primero la ciudad, luego la entidad y finalmente la alcaldía de turno.

Es importante que esté presente la alcaldía.

En el caso de acompañarse por una entidad con mayor jerarquía que la ciudad, esta deberá ir antes que la marca de Cuenca.





Cobranding institucional

Cuando sea necesario una organización vertical se usará la misma lógica previamente explicada





Portada de presentación



Portada capítulo



Portada capítulo con imagen



Contenido



Información

Presentaciones digitales

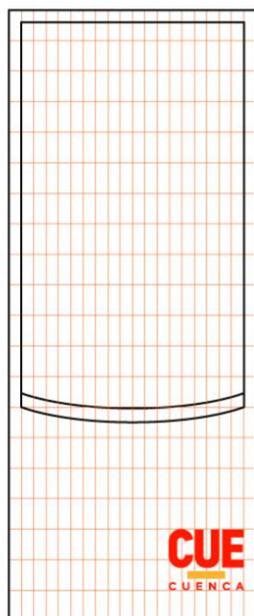
Las presentaciones digitales deberán seguir los esquemas presentados en esta página.

La **portada** deberá contener presente las entidades responsables de la presentación bajo un título fuerte.

Las **portadas de cada capítulo** usarán el título de cada capítulo al centro, y en la esquina superior izquierda deberá ir el nombre o título de la presentación. Si la portada es complementada por una imagen esta deberá ser ubicada en la mitad derecha de la pantalla mediante una franja separadora.

Para las pantallas que contengan **contenido** deberán tener siempre presente el título de la presentación acompañado por el nombre del capítulo, y las entidades responsables de la presentación.

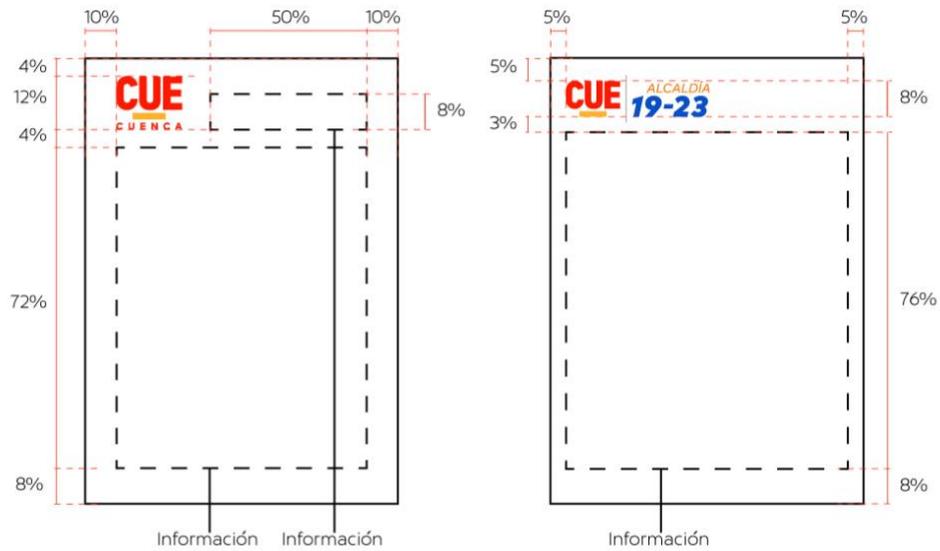




Soportes independientes

Distintos soportes que permitan evidenciar a cada entidad componente de la ciudad estar presente en diferentes situaciones no deben ser compartidos con la presencia de la marca administrativa. Ambas deben ser avalados por la marca lugar de Cuenca por separado.





Papelería

Para que la marca funcione correctamente se han identificado dos tipos de papeles necesarios: la papelería que emite la ciudad a los ciudadanos y que carencia de la marca de la administración no afecta el mensaje, estos usarán el modelo de la izquierda dando relevancia a la presencia de la ciudad. Y el otro tipo son en los que es estrictamente indispensable la presencia de la alcaldía para expresar que lo que se comunica es de su procedencia.

Las muestras de esta página son guías para aplicarse en papel de estandar A3 a A5.

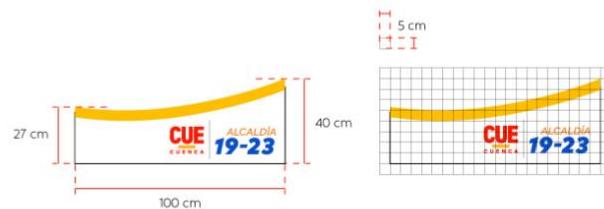




Tarjetas

La información para cada tarjeta deberá seguir los lineamientos en esta página





rótulo trabajos urbanos

De igual manera los letreros que comunican a la ciudadanía que se están realizando trabajos en la zona deberán utilizar una placa que se renueve para cada periodo administrativo y se vuelva a fijar en el letrero y duren lo mismo que la gestión de turno.

Este tipo de soluciones es necesaria para dar crédito al trabajo de cada administración

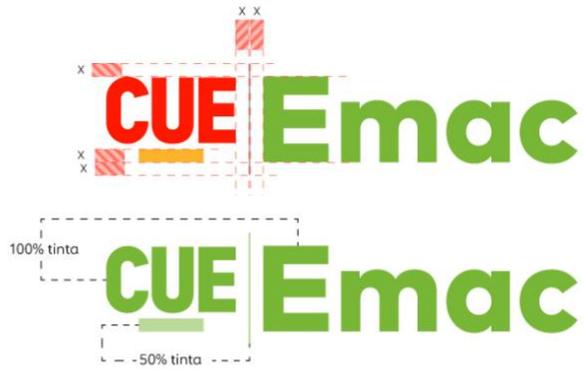




Letreros urbanos

Existe la posibilidad que los diferentes letreros con información de trabajos urbanos sean trasladados de un sitio a otro para mostrar otra información. Por este motivo la marca de la ciudad deberá ser incorporado de la manera que ha sido detallada en esta página, así se proveera flexibilidad para los diferentes tamaños en los que se pueda usar en el futuro.





Cobranding empresas públicas

De igual manera la marca debe estar lista para cuando las empresas municipales decidan adoptar la imagen de la ciudad. Estas adoptaran la tipografía principal de la marca de Cuenca para reforzar la consistencia.

La lógica para adjuntar otras entidades será la misma previamente explicada. Las empresas públicas ya tienen una imagen consolidada mediante un color distintivo, en casos de uso monocromático los componentes tipográficos usarán el 100% del color de la empresa pública y las barras serán al 50%.

Al usar sobre su color corporativo se usarán ambos identificadores en blanco a excepción de la barra de la marca de Cuenca, esta permanecerá en su propio color. Si es necesario el uso monocromático sobre su color corporativos los componentes tipográficos se plasmarán en blanco mientras las barras usarán el color corporativo de la empresa pública al 50% de su tinta.





Usos incorrectos

Para un correcto funcionamiento es indispensable que los lineamientos en este manual sean respetados en lo posible. Pero si fuera necesario una aplicación del identificador de cierta manera que no ha sido cubierta por cuestiones de temporalidad, contexto, legislaciones, etc. los usos detallados en esta página sirven para ejemplificar como no debe ser usado.



