



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

UNIDAD ACADÉMICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS VISUALES Y CULTURALES EN LA
CREACIÓN DE MARCA TERRITORIAL PARA EL CANTÓN
ESMERALDAS

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO
DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR

REINA MITE VÍCTOR ERICK

ASESOR

MGT. CRISTINA MARMOLEJO

MAYO, 2024

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE, previo a la obtención del título de DISEÑADOR GRÁFICO.

Autor: Reina Mite Victor Erick

.....

Presidente del Tribunal de Graduación

.....

LECTOR 1: Mgt. Luis Alberto Lluilema

.....

LECTOR 2: LCD. Edgar Jacinto Fierro Ramírez

.....

COORDINADORA DE LA CARRA: Mgt. Cristina Marmolejo

.....

ASESORA DE TESIS: Mgt Cristina Marmolejo

Esmeraldas, Ecuador, 2024

AUTORÍA

Yo, Reina Mite Victor Erick, con cédula de identidad 080226291-5, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, declaro que el presente trabajo investigativo titulado “Análisis de los Códigos Visuales y Culturales para la Creación de Identidad Visual para el Cantón Esmeraldas” ha sido realizado como un requisito académico dentro de la carrera de Diseño Gráfico. Este trabajo es producto de mi labor investigativa y es completamente original, auténtico y personal.

.....

Reina Mite Victor Erick

080228291-5

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de tesis representa el esfuerzo y la dedicación de varios años de estudio y trabajo arduo, y no habría sido posible sin el apoyo y la contribución de muchas personas a las que me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento.

Quiero agradecer a Dios por brindarme la fortaleza y la perseverancia necesarias para llegar a este punto. Su guía y bendiciones han sido fundamentales en cada paso de este viaje académico.

A mi familia, especialmente a mi madre, por su amor incondicional, apoyo emocional y sacrificios. Su constante aliento y comprensión me han dado la motivación para seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes.

A mi tutora de tesis, Mgt. Cristina Marmolejo quien, con su conocimiento, paciencia y dedicación, me ha guiado a lo largo de este proceso. Agradezco a mis lectores Mgt. Luis Alberto Lluilema y Mgt. Edgar Jacinto Fierro Ramírez y así mismo mi profesora Mgt. Ladys Vásquez Coisme por sus valiosos consejos y orientación académica han sido esenciales para la culminación exitosa de este proyecto.

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a la PUCESE, nuestra alma mater y nuestro segundo hogar, por formarnos y brindarnos las bases necesarias para llegar al internado. Gracias por proporcionarnos un ambiente de aprendizaje inspirador y por todas las oportunidades de crecimiento personal y profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una manera u otra, han contribuido a la realización de este proyecto de tesis. Sin su apoyo y colaboración, no habría sido posible alcanzar este logro.

DEDICATORIA

A mi querida abuela, Esther Sabin Lecaro Parrales, y a mis amados tíos, Jairo Mite Lecaro y Javier Mite Lecaro, quienes han sido testigos y partícipes de mis mayores logros. Su constante apoyo, amor y sabiduría han sido fundamentales en mi desarrollo tanto personal como profesional. Ustedes me han enseñado el valor de la perseverancia y la importancia de mantenerse firme en los momentos difíciles. A ustedes les debo mucho de lo que soy, lo que puedo ser y lo que puedo dar como persona. Sus enseñanzas y ejemplos de vida siempre estarán presentes en mi corazón.

Una mención especial a mi madre, Esther Jacqueline Mite Lecaro, el pilar de mi vida y la persona a quien le debo todo. Madre, tu amor incondicional, tu fortaleza y tu sacrificio han sido la base sobre la cual he construido mis sueños. Gracias por estar junto a mí en todo este proceso, luchando cada batalla con valentía y determinación. Eres el ser que más amo y sin ti nada de esto sería posible. Tus consejos, tu apoyo y tu constante presencia han sido esenciales para alcanzar este logro. No hay palabras suficientes para expresar mi gratitud y admiración hacia ti.

Y por último, pero no menos importante, a mi hermana, aunque no se encuentre entre nosotros, siempre la llevo conmigo en mi corazón. Su recuerdo y el amor que compartimos me han dado fuerzas en los momentos más difíciles. Siempre la siento cerca, guiándome y acompañándome en cada paso que doy. Su presencia espiritual ha sido un faro de luz en mi vida, inspirándome a seguir adelante y a luchar por mis metas.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. JUSTIFICACIÓN	2
1.4. OBJETIVOS	3
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	3
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	3
II. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. BASES TEÓRICAS.....	4
2.1.1. <i>Cultura</i>	4
2.1.2. <i>Rasgos culturales</i>	4
2.1.3. <i>Rasgos culturales del cantón Esmeraldas</i>	4
2.1.4. <i>Etnia Afro</i>	5
2.1.5. <i>Etnia Chachi</i>	5
2.1.6. <i>Música</i>	6
2.1.7. <i>Gastronomía</i>	6
2.1.8. <i>Turismo</i>	7
2.1.9. <i>Branding</i>	8
2.1.10. <i>Marca</i>	8
2.1.11. <i>Marca Corporativa</i>	10
2.1.12. <i>Fonética lingüística</i>	11
2.1.13. <i>Marca de Servicio</i>	11
2.1.14. <i>Marca Personal</i>	11
2.1.15. <i>Marca Territorial</i>	12
2.1.16. <i>Marcas Gubernamentales</i>	13
2.1.17. <i>Percepción</i>	15
2.2. ANTECEDENTES.....	17
2.3. MARCO LEGAL	20
III. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	22
3.1. TIPO DE ESTUDIO	22
3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	22
3.3. MÉTODOS.....	25
3.4. INSTRUMENTOS	25
3.5. FICHA DE OBSERVACIÓN	26
3.6. COMPOSICIÓN DEL FOCUS GROUP.....	27
3.6.1. <i>Preguntas del Focus Group</i>	27
3.6.2. <i>Población y Muestra</i>	28
3.7. NORMAS ÉTICAS.....	29

IV. CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN.....	30
4.3. ANÁLISIS DEL FOCUS GROUD.....	31
4.4. PROPUESTA	32
4.4.1. <i>Conocimiento del entorno, ciudad, clima y territorio</i>	32
4.4.2. <i>Proceso en la Creación de la Esmeraldas</i>	32
4.4.3. <i>Moodboard</i>	33
4.4.4. <i>Elaboración de bocetos</i>	34
4.4.5. <i>Objetivo de la marca</i>	35
4.4.6. <i>Posicionamiento de marca</i>	35
4.4.7. <i>Diseño de una propuesta de marca territorial para la ciudad de Esmeraldas</i> .	36
4.4.8. <i>Criterios de la propuesta</i>	36
4.4.9. <i>Construcción de la marca</i>	37
V. CAPITULO IV: DISCUSIÓN	63
VI. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	64
VII. CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	65
VIII. BIBLIOGRAFIA.....	66
IX. ANEXOS.....	70

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1: Operacionalización de variables</i>	2435
<i>Tabla 2: Puntos para analizar en ficha de observación</i>	38
<i>Tabla 3: Datos de los expertos</i>	41
<i>Tabla 4: Guía de preguntas para el focus group</i>	81
<i>Tabla 5: Respuestas del focus group</i>	82

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 : Marca provincial de Santo Domingo</i>	13
<i>Figura 2: Gad del Cantón Esmeraldas</i>	14
<i>Figura 3: Esmeraldas ciudad al mundo</i>	14
<i>Figura 4: Hacer para Crecer</i>	15
<i>Figura 5: Esmeraldas ¡Cómo te Quiero!</i>	15
<i>Figura 6 : Patrones culturales de la Etnia Chachi</i>	35
<i>Figura 7: 51 Patrones culturales de la Etnia Afro</i>	1436
<i>Figura 8: Marca Ciudad Esmeraldas</i>	38
<i>Figura 9: Marca Ciudad Esmeraldas horizontal</i>	38
<i>Figura 10: Abstracción de patrones exterior</i>	40
<i>Figura 11: Abstracción de patrones interior</i>	42
<i>Figura 12: Aplicación central</i>	43
<i>Figura 13: Aplicación de alineación a la izquierda</i>	44
<i>Figura 14: Área de protección versión central</i>	45
<i>Figura 15: Área de protección versión horizontal</i>	46
<i>Figura 16: Tamaño mínimo</i>	46
<i>Figura 17: Aplicaciones cromáticas</i>	47
<i>Figura 18: Versión en blanco y negro, escalas de grises</i>	49
<i>Figura 19: Aplicación de slogan</i>	50
<i>Figura 20: Usos incorrectos</i>	51
<i>Figura 21: Aplicaciones de marca</i>	52
<i>Figura 22: Diseño de patrones</i>	54
<i>Figura 23: Aplicación de patrones</i>	55
<i>Figura 24: Aplicación individual</i>	56
<i>Figura 25: Aplicación individual</i>	57
<i>Figura 26: Análisis de marca administración Ernesto Estupiñán</i>	70
<i>Figura 27: Análisis de marca administración Lenin Lara</i>	71
<i>Figura 28: Análisis de marca administración Lucia Sosa</i>	72
<i>Figura 29: Análisis de marca administración Vicko Villacís</i>	73

RESUMEN

El proyecto de tesis se enfoca en la creación de una propuesta de marca territorial para el cantón Esmeraldas. Esta propuesta se desarrolló utilizando fichas de observación para analizar marcas previamente utilizadas para analizar marcas territoriales que habían sido implementadas en otros contextos. Este análisis permitió identificar los elementos visuales y estratégicos que habían sido efectivos, así como aquellos que no lo habían sido.

Se realizó un grupo focal para identificar los rasgos distintivos del cantón Esmeraldas para recoger opiniones y percepciones sobre la identidad local. Este grupo focal ayudó a identificar los rasgos y valores que los habitantes consideraban esenciales para la nueva marca territorial.

A pesar de los esfuerzos de los gobiernos locales, la implementación de una marca territorial consistente ha sido variable con cada administración, lo que ha impedido la consolidación de una identidad fija y duradera. Esta falta de continuidad en las políticas y estrategias de marca ha generado desafíos para establecer una imagen sólida y reconocible de Esmeraldas.

Sin embargo, la combinación de los resultados obtenidos a través de las fichas de observación y los focus groups ha permitido crear una propuesta de marca territorial auténtica y representativa de la región. Esta nueva marca no solo busca fortalecer la identidad del cantón, sino también promover el orgullo local y atraer turismo e inversión. Al consolidar estos esfuerzos, se espera que Esmeraldas pueda desarrollar una identidad territorial fuerte y duradera que beneficie a toda la comunidad.

PALABRAS CLAVE: Marca territorial, identidad visual, Esmeraldas

ABSTRACT

The thesis project focuses on creating a territorial brand proposal for the Esmeraldas canton. This proposal was developed using observation sheets to analyze previously used territorial brands implemented in other contexts. This analysis allowed the identification of visual and strategic elements that had been effective, as well as those that had not.

A focus group was conducted to identify the distinctive features of the Esmeraldas canton, collecting opinions and perceptions about the local identity. This focus group helped identify the traits and values that the inhabitants considered essential for the new territorial brand.

Despite the efforts of local governments, the implementation of a consistent territorial brand has varied with each administration, preventing the consolidation of a fixed and lasting identity. This lack of continuity in branding policies and strategies has created challenges in establishing a solid and recognizable image of Esmeraldas.

However, the combination of results obtained through the observation sheets and focus groups has allowed the creation of an authentic and representative territorial brand proposal for the region. This new brand not only aims to strengthen the identity of the canton but also to promote local pride and attract tourism and investment. By consolidating these efforts, it is expected that Esmeraldas can develop a strong and lasting territorial identity that benefits the entire community.

KEY WORDS: Territorial brand, visual identity, Esmeralda

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, las regiones buscan diferenciarse y destacar sus cualidades únicas para atraer inversiones, turismo y talento. La marca territorial emerge como una herramienta estratégica clave en este contexto, permitiendo a las regiones no solo promover sus atractivos naturales y culturales, sino también construir una identidad sólida y coherente que resuene tanto a nivel local como internacional.

La marca territorial no es simplemente un logotipo o un eslogan, sino una representación integral de la identidad, valores y aspiraciones de una región. A través de un proceso de investigación y análisis detallado, esta tesis explora los elementos esenciales que componen una marca territorial efectiva, tradiciones, cultura, y rasgos representativos de la región.

En resumen, este proyecto no solo busca conceptualizar y diseñar una marca territorial para el Cantón Esmeraldas, sino también establecer una base teórica y práctica que pueda ser utilizada por otros proyectos que deseen emprender un camino similar. A través de este estudio, se espera contribuir al campo de la gestión de marcas territoriales y ofrecer datos valiosos para la implementación exitosa de estas estrategias en diferentes contextos.

1.1. Presentación del tema de investigación

ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS VISUALES Y CULTURALES EN LA CREACIÓN DE MARCA TERRITORIAL PARA EL CANTÓN ESMERALDAS

En un contexto global en constante cambio y creciente competencia, las regiones y ciudades buscan destacarse al resaltar sus características únicas y diferenciales. En este escenario, la marca territorial se ha convertido en una herramienta clave para lograr este propósito, ya que permite a las localidades transmitir de manera efectiva su identidad, valores y ventajas distintivas. Este trabajo de tesis se concentra en el análisis de los elementos visuales y culturales necesarios para desarrollar una marca territorial sólida y representativa del Cantón Esmeraldas.

El Cantón Esmeraldas, situado en la costa de Ecuador, cuenta con una rica diversidad cultural, una historia vibrante y paisajes naturales de gran belleza. No obstante, es fundamental crear una marca territorial que refleje y transmita estas cualidades de forma coherente y atractiva, a fin de fortalecer su posicionamiento y reconocimiento.

1.2. Planteamiento del problema

El cantón Esmeraldas, perteneciente a la provincia de Esmeraldas, ha carecido durante años de un identificador visual propio y distintivo. Históricamente, se ha utilizado el escudo de la provincia como símbolo visual del cantón, a diferencia de otros cantones de la misma provincia que sí cuentan con su propia identidad visual. Esta falta de un identificador visual

único limita el potencial de Esmeraldas para destacarse como un destino turístico atractivo y reconocible.

La creación y uso de una marca que identifique al cantón Esmeraldas es crucial para potenciar el turismo y realzar la vistosidad del lugar. Una marca territorial eficaz no solo promueve la identificación y el sentido de pertenencia entre los habitantes, sino que también atrae a turistas al ofrecer una imagen coherente y atractiva del cantón. Sin una identidad visual propia, Esmeraldas pierde oportunidades de promoción y desarrollo turístico que podrían contribuir significativamente al crecimiento económico y social de la región.

GADE (2012) señala que han existido diversas iniciativas locales de representación de marca territorial para el cantón Esmeraldas, impulsadas por el GOBIERNO MUNICIPAL. Entre ellas, "El Cambio va", utilizada por Ernesto Estupiñán Quintero durante su primer período como alcalde (2000-2004), seguida por "El cambio continúa" (2004-2014). Durante su gestión también se implementó "Al son de la marimba" como identificador del Festival Internacional de Danza y Música Afro, que visibilizó a Esmeraldas a nivel internacional.

GADE (2014) menciona que, bajo la administración de Lenin Lara Rivadeneira (2014-2019), se impulsó la campaña "Esmeraldas ciudad al mundo" para promocionar la ciudad en diversas actividades. Además, se utilizó "Marimba y carnaval" para atraer turistas durante el carnaval y "Rumbo al Bicentenario" para celebrar los 200 años de independencia de la provincia. En las elecciones seccionales de 2019, con la alcaldesa Lucía Sosa, se adoptó "Hacer para crecer".

Pese a estas iniciativas, no existe una imagen de marca de alcance cantonal que represente a Esmeraldas, lo que resulta en una falta de identificación simbólica y dificulta la promoción efectiva del turismo. Esto plantea las siguientes interrogantes:

¿Qué elementos visuales, verbales y culturales se deben considerar en el diseño de una marca territorial para el cantón Esmeraldas?

¿Qué aportes proporcionaría la opinión de los expertos en la futura creación de una marca para el cantón?

1.3. Justificación

Desde una perspectiva empírica, se observa que, aunque a nivel de ciudad se han generado iniciativas de representación de marca, el cantón Esmeraldas no ha logrado desarrollar una identidad conceptual, visual o simbólica comparable a la de otros cantones. Ejemplos de esto son Muisne, conocido como la "Isla del Encanto"; Atacames, "La Ciudad que Nunca Duerme"; San Lorenzo, "Ciudad Samaritana"; y Quinindé, "Ciudad Palmicultora".

A partir de estas ideas referenciales, surge la propuesta de diseñar una marca territorial para el cantón Esmeraldas. Las deficiencias en la representación de marca a nivel cantonal

pueden contribuir a la zona, limitando el reconocimiento en aspectos clave como la cultura, el turismo y la gastronomía, lo que afecta negativamente la economía local.

La marca es una estrategia utilizada por las autoridades de un territorio para promocionar sus atributos únicos. Es una herramienta idónea para competir con otras regiones y lograr la reactivación de aspectos clave. Si la marca logra plasmar la identidad cultural de su gente, captará la atención de locales y visitantes, fomentando un sentido de identificación y orgullo.

Desde una perspectiva teórica, es importante señalar que la utilización de los conceptos básicos del diseño gráfico, junto con el análisis de las características del entorno y sus cualidades, son fundamentales en la construcción de una marca. Estos elementos influyen significativamente en la percepción que las personas tendrán de la misma.

Este proyecto se enfoca en construir la identificación de la población a través del diseño de una marca territorial. Además, este estudio servirá como antecedente para futuros investigadores interesados en continuar y comprobar los resultados obtenidos. Es factible de realizar, ya que existe información sobre el tema y el investigador cuenta con los recursos y herramientas necesarias. Los resultados obtenidos podrán ser utilizados por el Municipio de Esmeraldas en caso de que decidan implementarla.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta para la creación de una marca territorial para el cantón Esmeraldas.

1.4.2. Objetivos Específicos

Definir los componentes para la construcción efectiva de marca territorial para el cantón Esmeraldas.

Establecer los elementos visuales representativos del cantón Esmeraldas.

Propuesta de marca para el cantón Esmeraldas.

II. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. Cultura

Kroeber y Kluckhohn (1952) Nos mencionan que la cultura se define como el conjunto de creencias, valores, comportamientos y símbolos compartidos que son transmitidos de generación en generación a través del aprendizaje social. Este complejo entramado de elementos abarca desde el lenguaje y la religión hasta las costumbres y las normas sociales, configurando la identidad de un grupo social y su manera de interactuar con el mundo.

2.1.2. Rasgos culturales

Los individuos de ascendencia africana llevaron consigo una rica y diversa herencia cultural que abarcaba tradiciones arraigadas, manifestaciones de alegría, temores profundos, expresiones de baile, platillos culinarios distintivos, mitos y leyendas cautivadoras, una amplia variedad de instrumentos musicales, veneración a santos particulares, vestimentas únicas, estilos de vivienda característicos, sistemas organizativos sólidos, historias cautivadoras, formas literarias como las décimas, secretos ancestrales transmitidos de boca en boca a lo largo de las generaciones con adaptaciones sutiles según los narradores.

Este legado no solo se centraba en la cultura material y espiritual, sino también se extendía a prácticas agrícolas arraigadas, métodos específicos de siembra y cultivo de la tierra, así como en enfoques particulares para el cuidado de los enfermos y rituales de sepultura para honrar a los difuntos. Estas costumbres se transmitieron de manera oral, preservando la autenticidad y la riqueza de la herencia afrodescendiente a lo largo del tiempo, aunque inevitablemente experimentaron modificaciones sutiles influenciadas por las experiencias y perspectivas únicas de quienes las compartían. Ojeda (2001).

Hoy en día, persisten rasgos distintivos de la cultura original entre los afrodescendientes esmeraldeños, evidentes en sus expresiones culturales, destacando las décimas como un medio poético para relatar de manera artística los acontecimientos, relatos, creencias y situaciones que experimenta la población común. Acompañadas por el ritmo envolvente de la marimba y los arrullos, estas narrativas son compartidas de generación en generación, transmitiendo la riqueza cultural a través de la tradición oral, creando un vínculo vibrante entre las vivencias de la comunidad y la musicalidad inherente a su herencia afrodescendiente. Macías (1991).

2.1.3. Rasgos culturales del cantón Esmeraldas

En el presente trabajo de investigación es importante hacer una revisión de los aspectos más relevantes de la historia y cultura esmeraldeña que permitan identificar los rasgos que representan a los ciudadanos y deben estar presentes en la marca territorial.

El 21 de septiembre de 1526 el español Bartolomé Ruiz desembarcó en la costa de la bahía de San Mateo cuando viajaba al sur del continente, donde encontró pueblos aborígenes cubiertos de piedras preciosas, regresó con Pizarro y le narró sobre el lugar. En 1531 volvieron con refuerzos para tomar posesión definitiva de lo que hoy es Esmeraldas marcando una nueva ruta de viaje Escobar (1981).

De acuerdo con Pareja (2016) expresa que los primeros negros africanos fueron traídos desde Panamá, los españoles desembarcaron en las costas de Atacames para abastecerse de comida y continuar su viaje al Perú, los esclavos aprovecharon la oportunidad para huir liderados por el cimarrón Alonso de Illescas, este hecho ocurrió en octubre de 1553. Decidieron establecerse sometiendo a los indígenas del lugar con las armas que tomaron del barco, en vista que los españoles querían conquistar el territorio formaron nuevas alianzas con las tribus para ayudarse y repeler a los conquistadores.

La mayor parte de la población esmeraldeña es afrodescendiente, producto del mestizaje entre blancos-negros e indios-negros, las costumbres y rituales pasaron de generación en generación a través de oralidad, por lo que es común observar en la zona norte de la provincia comunidades que las conservan y practican en su día a día..

2.1.4. Etnia Afro

La etnia afrodescendiente en la ciudad de Esmeraldas constituye un pilar fundamental de su identidad cultural y social. Los afroesmeraldeños, descendientes de africanos traídos durante la época colonial como parte del sistema esclavista, lograron formar comunidades libres, conocidas como palenques, en la región selvática de Esmeraldas, lo que dio origen a una herencia cultural rica y diversa. Su cultura se distingue por expresiones vibrantes como la música de marimba, declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, que mezcla instrumentos y ritmos africanos con influencias locales.

En el ámbito gastronómico, destacan platos como el encocao, el tapao y el bolón, que reflejan una fusión de ingredientes autóctonos y técnicas africanas. Además, festividades como el Carnaval de Esmeraldas evidencian la riqueza y alegría de su tradición cultural. Socialmente, los afroesmeraldeños han desempeñado un papel crucial en el desarrollo de la región, transmitiendo valores como la resistencia, la solidaridad y el respeto por el entorno natural. A pesar de enfrentar desafíos históricos relacionados con la discriminación y el acceso a recursos, han mantenido viva su cultura y su aporte al desarrollo del cantón Esmeraldas. Su presencia no solo define la identidad local, sino que también simboliza la diversidad y riqueza cultural del Ecuador (López, 2022).

2.1.5. Etnia Chachi

La etnia chachi, también conocida como cayapa, es un grupo indígena que habita principalmente en la región costera de Ecuador, en las provincias de Esmeraldas, Manabí y Santo Domingo. Descendientes de antiguos grupos precolombinos, los chachis han logrado conservar una parte significativa de su cultura y tradiciones a lo largo de los años. Su idioma ancestral, el cha'palaa, pertenece a la familia barbacoana, aunque muchos miembros de la

comunidad también hablan español como segunda lengua. Su organización social está estructurada en comunidades que mantienen una relación estrecha con su entorno natural.

La cosmovisión de los chachis está basada en un profundo respeto por la naturaleza, a la cual consideran sagrada y esencial para su supervivencia. Su economía se sostiene principalmente a través de la agricultura, la pesca y la artesanía, utilizando materiales naturales como la tagua y el mimbre. Culturalmente, sobresalen por sus prácticas rituales, su música tradicional y su vestimenta típica, las cuales reflejan su conexión con los ancestros y el entorno. A pesar de los retos actuales, como la integración a la sociedad moderna y la conservación de sus territorios, la etnia chachi continúa siendo una parte valiosa del patrimonio cultural de Ecuador, especialmente en el cantón Esmeraldas, donde contribuye a la diversidad y riqueza de la identidad regional (Ramírez, 2021).

2.1.6. Música

La música y la danza son la expresión máxima de la alegría de los afros esmeraldeños utilizan la marimba, el cununo, el bombo y el huasa como instrumentos musicales para entonar canciones que la bailan los hombres y las mujeres con atuendos especiales que les hace recordar las raíces africanas que llevan en la sangre. La vestimenta utilizada por las mujeres fue vestidos largos acampanados con muchos colores y un pañuelo para envolver la cabeza que más tarde fue reemplazado por un turbante, los hombres vestían pantalones largos blancos o de un solo color, camisas muy coloridas y un sombrero para cubrirse del sol mientras trabajaban la tierra Vernaza (2018).

Otra de las manifestaciones culturales de la región a destacar para este proyecto son los arrullos. Se describen como un canto que se utilizan para acunar al bebe recién nacido o a los niños que muren de forma repentina. Se utiliza a más de la voz de las cantoras, las tamboras y cuncunos para darle melodía a los versos transformados en música Valdivieso (2019). Entre las leyendas mitológicas está el duende, el riviel, la tunda, la gualgura, que son relatos que cuentan las historias de las personas que viven en el campo y que les dan un nombre a todo lo desconocido para lo que no tienen respuestas científicas, pero es necesario explicarlas a la comunidad en la que viven Ramírez (1984).

2.1.7. Gastronomía

Los platos típicos esmeraldeños son a base de toda clase de mariscos, coco y chillangua que le da un sabor especial y característico a la comida que es muy apetecida por propios y extraños, también se utilizan los animales de monte que sirven para preparar exquisitos platillos.

Vivían en los palenques que eran los refugios que servían para esconderse en la época de la esclavitud y que estaban en la selva esmeraldeña cerca de los ríos, eran fabricados con caña guadua y palmeras. Los ancestros utilizaban una mezcla de plantas para curar a sus enfermos creían los cuatro elementos de la naturaleza y sus dioses Lle, Axce, Ochun, Oxumara, Shangó y Yemayá Quiñónez (2018).

Cada uno de los elementos descritos en los párrafos anteriores muestra las raíces culturales que definen a los esmeraldeños como personas alegres, bulliciosas, extrovertidas, excelentes bailarines, con una gastronomía exquisita, rituales religiosos propios de la santería, vestimenta colorida, con gran respeto por sus creencias y antepasados.

2.1.8. Turismo

Tello (2013), como se citó en Santana (2009), señala que el turismo representa una herramienta clave para promover diversos destinos. En este contexto, los productos turísticos se convierten en ofertas disponibles en el mercado, donde la creatividad y la adaptabilidad de las comunidades locales juegan un papel importante al responder a las demandas de los turistas.

El turismo ofrece una amplia variedad de opciones para los viajeros, destacando destinos que combinan naturaleza y entretenimiento de manera única. Las playas, conocidas por su belleza y valor ecológico, y los refugios de vida silvestre brindan experiencias que promueven la conservación y el disfrute del entorno natural. Además, la regeneración urbana en muchas áreas fusiona la modernidad con las tradiciones locales, creando espacios que resaltan la identidad de cada región.

Las zonas de buceo permiten explorar ecosistemas marinos ricos en biodiversidad, mientras que los atardeceres ofrecen un encanto adicional a la experiencia. La gastronomía local, con platos típicos que incorporan ingredientes autóctonos, ofrece una oportunidad única para disfrutar de sabores auténticos y tradicionales. La comida de monte, con sus preparaciones características, también forma parte esencial de la oferta culinaria, brindando al turista una conexión directa con las costumbres locales. Estos elementos, junto con la amplia variedad de actividades y paisajes, conforman una experiencia turística integral que destaca tanto la naturaleza como las tradiciones de las zonas visitadas.

Ladefoged y Johnson (2014) Nos indican que la fonética lingüística es la rama de la lingüística que se encarga del estudio de los sonidos del habla humana. Este campo se divide en tres áreas principales: fonética articuladora, que se centra en cómo se producen los sonidos en el tracto vocal; fonética acústica, que analiza las propiedades físicas de los sonidos del habla; y fonética auditiva, que examina cómo los sonidos son percibidos por el oído humano.

La fonética proporciona una base científica para entender las variaciones en la pronunciación y el desarrollo de los sistemas fonológicos en diferentes lenguas. Como explican Ashby y Maidment (2005), el conocimiento de la fonética es crucial para diversas aplicaciones prácticas, como la enseñanza de idiomas, la logopedia, y la tecnología del habla, incluyendo el reconocimiento y la síntesis de voz. En resumen, la fonética lingüística juega un papel fundamental en la comprensión y el análisis de los componentes sonoros del lenguaje humano.

2.1.8.1. Competitividad Turística:

Esmeraldas necesita una marca territorial para destacar y competir eficientemente con otras ciudades a nivel nacional e internacional.

Una marca distintiva puede posicionar al cantón como uno de los destinos turísticos más atractivos, atrayendo a visitantes tanto locales como extranjeros.

2.1.9. Branding

El branding es el proceso estratégico de creación y gestión de una marca, con el objetivo de construir una identidad única y memorable que resuene con los consumidores. Según Aaker (2014), el branding implica el desarrollo de una propuesta de valor clara y coherente que diferencie a la marca de sus competidores y genere lealtad entre los clientes. Este proceso abarca diversos elementos, como el diseño del logotipo, la elección de colores y tipografías, y la creación de un mensaje consistente que refleje la esencia y los valores de la marca Keller (2013). Además, el branding no solo se centra en aspectos visuales, sino también en la experiencia del cliente y la percepción que este tiene de la marca a lo largo del tiempo. Como señala Wheeler (2017), una marca sólida y bien gestionada puede convertirse en un activo valioso para una empresa, capaz de influir en las decisiones de compra y de crear una conexión emocional con el público. En definitiva, el branding es una herramienta esencial para construir una identidad de marca que sea reconocida y apreciada en el mercado.

2.1.10. Marca

Una marca es un conjunto de elementos gráficos que tienen características particulares de un producto o un bien, que los hacen únicos frente a la competencia, sirve para hacer la promoción a los clientes y lograr que los adquieran.

Una marca es un símbolo o diseño particular de un bien o servicio que se desea comercializar, los elementos que lo conforman son los atributos que lo representan, debe provocar en los usuarios o clientes emociones y sentimientos que haga que lo sientan suyo así lo afirma Jiménez et al. (2016).

Por su parte Chaves (2017) indica que la marca representa la identidad de un producto o empresa que busca que los clientes conozcan, para ello utilizan una imagen o logotipo, un mensaje que llame la atención y comunique de forma efectiva los valores que se desean transmitir.

Los elementos visuales de una marca según Hoyos (2016) son:

2.1.10.1. Nombre de la marca

El nombre de una marca, también conocido como "nombre de marca" o "marca nominativa", es un componente esencial en el diseño gráfico y la identidad corporativa. Según Kotler y Keller (2016), el nombre de una marca es "la palabra o conjunto de palabras

que identifican y diferencian a un producto o servicio de otros en el mercado". Este elemento verbal, junto con el logotipo y otros componentes visuales, forma la identidad de la marca y desempeña un papel crucial en la percepción y el reconocimiento por parte de los consumidores.

2.1.10.2. Isotipos

Un isotipo es un símbolo gráfico que representa de forma visual e icónica a una marca, organización o concepto, sin necesidad de incluir texto para su identificación. Este elemento se caracteriza por su capacidad para transmitir la identidad visual de manera simplificada y reconocible. Según Rosique (2020), el isotipo es una representación gráfica autónoma que no depende del nombre de la marca, logrando ser identificado únicamente por su diseño, ya sea un icono, figura o signo gráfico.

2.1.10.3. Logotipo

Un logotipo es una representación gráfica de una marca que combina texto y elementos visuales, como tipografía y símbolos, para crear una identidad única y fácilmente reconocible. Es utilizado principalmente para representar de manera clara el nombre de una marca, facilitando su identificación en el mercado. Sánchez (2018), menciona que el logotipo es el elemento visual que se compone principalmente de una tipografía estilizada, donde el nombre de la marca es el protagonista, y su diseño tiene la función de transmitir los valores y la personalidad de la empresa.

2.1.10.4. Imagotipo

Un imagotipo es una representación gráfica de una marca que combina un símbolo o icono con un texto, pero ambos elementos funcionan de manera independiente o conjunta. Esto significa que el icono puede ser reconocido sin necesidad de mostrar el texto, y viceversa, permitiendo flexibilidad en su uso. Pérez (2019), nos habla que el imagotipo es la unión de un elemento icónico y un elemento textual, los cuales son diseñados para complementar la identidad visual de una marca, manteniendo la capacidad de ser identificados de forma autónoma.

2.1.10.5. Isologo

Un isologo es una representación gráfica de una marca en la que el texto y el símbolo están integrados en un solo diseño inseparable. En este caso, ambos elementos funcionan de manera conjunta para comunicar la identidad visual de la marca, ya que no pueden ser utilizados por separado sin perder su esencia o legibilidad. Según Gómez (2020), el isologo es un diseño gráfico que combina tipografía e iconografía en una composición única, donde texto y símbolo se funden en un solo elemento que refuerza el reconocimiento de la marca.

2.1.10.6. Cromática

Los colores dependerán del público objetivo, de la intención comunicativa de la marca, los cálidos son rojo, amarillo, anaranjado y los fríos violeta, verde, azul.

2.1.10.7. Tipografía

Está relacionado al diseño de las letras que se utilizan en el diseño gráfico de la marca, estas pueden ser góticas utiliza diferentes formas de escrituras, la manuscrita se usó en la antigüedad, romanas o serif con trazos triangulares y tradicionales, egipcias usa serif cuadrangular, palo seco no tienen serif son fáciles de leer, incisas o glíficas se usan para grabados, tienen diferentes tamaños y fantasía no presentan un modelo definido, son modernas y se usan acorde a la creatividad del diseñador.

2.1.10.8. Slogan

Es un mensaje o frase que resumen lo que la marca quiere presentar, tiene como función lograr que el público la recuerde y que cada que lo haga desee volver a consumirla.

Los elementos propuestos por Hoyos (2016) permiten diseñar una marca para el cantón Esmeraldas que incluya el nombre, una imagen o logotipo que representen a los esmeraldeños, un mensaje o eslogan llamativo, utilizando los colores, tipo de letra y tamaños adecuados a los valores e identidad que se desea transmitir a los clientes.

2.1.11. Marca Corporativa

La marca corporativa es una estrategia de branding que se centra en construir y gestionar la identidad y la reputación de una organización en su totalidad, en lugar de enfocarse en productos o servicios individuales. Según Balmer y Gray (2003), una marca corporativa representa los valores, la misión y la visión de la empresa, creando una imagen cohesiva que influye en la percepción del público y en la lealtad de los consumidores.

La importancia de la marca corporativa radica en su capacidad para diferenciar a una organización de sus competidores, generar confianza y establecer una conexión emocional. Keller y Richey (2006) destacan que una marca corporativa sólida puede influir en las decisiones de compra, atraer y retener talento, y fortalecer las relaciones con los inversores y socios comerciales.

La gestión efectiva de una marca corporativa implica una comunicación consistente y clara de los valores y principios de la empresa a través de todos los puntos de contacto con el cliente, incluyendo la publicidad, las relaciones públicas y las interacciones en línea. Hatch y Schultz (2003) subrayan que la autenticidad y la transparencia son esenciales para mantener la credibilidad y la confianza en la marca corporativa.

En resumen, la marca corporativa es un componente crucial del éxito empresarial a largo plazo. Al reflejar la esencia de la organización y sus aspiraciones, una marca corporativa bien gestionada puede crear una ventaja competitiva sostenible y fomentar una lealtad duradera entre los consumidores.

2.1.12. Fonética lingüística

Ladefoged y Johnson (2014) Nos indican que la fonética lingüística es la rama de la lingüística que se encarga del estudio de los sonidos del habla humana. Este campo se divide en tres áreas principales: fonética articuladora, que se centra en cómo se producen los sonidos

2.1.13. Marca de Servicio

La marca de servicios es una estrategia de branding enfocada en la creación y gestión de una identidad distintiva para empresas que ofrecen servicios en lugar de productos tangibles. Según Berry (2000), la marca de servicios se construye sobre la percepción de la calidad, la fiabilidad y la satisfacción del cliente, aspectos críticos debido a la naturaleza intangible de los servicios.

Una marca de servicios eficaz se basa en la consistencia de la experiencia del cliente y en la capacidad de la empresa para cumplir con las promesas de servicio. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) destacan que la confianza y la lealtad del cliente se desarrollan a través de interacciones repetidas y positivas, lo que subraya la importancia de la gestión de la calidad del servicio en el branding de servicios.

Además, la comunicación juega un papel crucial en el branding de servicios. Lovelock y Wirtz (2016) señalan que, debido a la intangibilidad de los servicios, las empresas deben utilizar señales tangibles, como el diseño del entorno físico y la apariencia del personal, para reforzar la percepción de la marca. La coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente es esencial para construir una imagen de marca fuerte y confiable.

En resumen, la marca de servicios es fundamental para diferenciar a las empresas en mercados competitivos. Una estrategia de branding bien ejecutada puede mejorar la percepción del servicio, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad, lo que a su vez puede traducirse en una ventaja competitiva sostenible.

2.1.14. Marca Personal

La marca personal es el proceso mediante el cual individuos desarrollan una identidad única y distintiva, tanto en su vida profesional como personal, para diferenciarse y destacar en sus respectivos campos. Según Peters (1997), la marca personal implica la gestión estratégica de la percepción que los demás tienen de una persona, basada en sus habilidades, experiencias y valores. Este concepto se ha vuelto cada vez más relevante en un mundo donde la competencia laboral es intensa y la diferenciación es clave para el éxito.

Montoya y Vandehey (2008) explican que la construcción de una marca personal efectiva requiere autenticidad y coherencia. Es esencial que la persona identifique sus fortalezas y valores fundamentales y los comunique de manera consistente a través de diversos canales, como redes sociales, blogs y apariciones públicas. La autenticidad en la marca personal ayuda a construir confianza y credibilidad, lo que puede traducirse en oportunidades profesionales y personales.

Shepherd (2005) señala que una marca personal fuerte puede proporcionar una ventaja competitiva significativa, ya que permite a los individuos ser vistos como líderes de pensamiento y expertos en su área. Esto no solo mejora su visibilidad y reputación, sino que también puede conducir a mayores oportunidades de colaboración y desarrollo profesional.

En resumen, la marca personal es una herramienta poderosa para el desarrollo profesional y personal. Al gestionar de manera estratégica la percepción pública, los individuos pueden crear una identidad distintiva que les permita destacarse en un mercado competitivo y alcanzar sus objetivos a largo plazo.

2.1.15. Marca Territorial

La marca territorial toma en consideración características propias del lugar que representa y que la diferencia de otras busca identificar a su gente, a través de la cultura y valores, es de suma importancia que genere confianza, creando un vínculo de afinidad, las imágenes gráficas y los mensajes deben ser percibidos de forma adecuada por los usuarios a través de los medios de comunicación que se elijan para su promoción Puig (2017).

Tiene su origen allá por los años 90s cuando se piensa en la promoción turística a gran escala para atraer visitantes e inversionistas, utilizando el marketing, los medios de comunicación y la tecnología que permite llegar a más personas. El objetivo principal de la marca territorial es el de competir en el mercado nacional e internacional con su producto generando confianza en el público Morillo (2018).

Es importante que la marca represente las características de la población reconociendo los aspectos más importantes que servirán para fijar en la mente de las personas que las visiten un sello que logre captar las emociones y sentimientos. La marca gráfica debe tener el nombre de la ciudad y una frase que la identifique que sea fácil de recordar, pero a la vez impactante Sáez et al. (2018).

Entre los beneficios de utilizar una marca está que permite identificar a un territorio solo con su logotipo, realizar campañas agresivas de publicidad, vender su producto y servicios, muestra las características más relevantes que se desean promocionar, presenta la identidad cultural, busca inversión en el territorio, dinamiza la economía del lugar, las personas aprenden a amar su ciudad y sentirla suya.

Las desventajas de no contar con una marca estable que perdure en el tiempo y en el espacio según Chillerón et al. (2021) son que las personas no desarrollan sentido de pertenencia, se pierden muchas oportunidades de mejorar económicamente, el municipio no cuenta un sello gráfico que lo identifique por lo que las campañas de comunicación son poco efectivas, no existe presencia definida en la comunidad.

2.1.15.1. Diferenciación mediante Atributos Locales:

La marca debe reflejar los atributos y cualidades únicas de Esmeraldas.

Hay que destacar elementos distintivos, como su rica diversidad cultural, hermosas playas, o recursos naturales, puede atraer a aquellos que buscan experiencias auténticas y memorables.

2.1.15.2. Generación de Confianza, Tranquilidad y Seguridad:

La marca debe inspirar confianza, tranquilidad y seguridad en los visitantes.

Aspectos como la seguridad, la hospitalidad local, y la calidad de servicios pueden ser destacados en el diseño para generar una experiencia positiva y duradera.

En resumen, la creación de una marca territorial para el Cantón Esmeraldas se presenta como una estrategia esencial para potenciar su atractivo turístico, destacar sus características únicas, satisfacer las expectativas de los visitantes y brindar una experiencia segura y memorable.

Figura 1

Marca provincial de Santo Domingo



Nota. Marca ciudad Santo Domingo. Esta imagen es tomada desde el sitio de PUCESD (2021)

2.1.16. Marcas Gubernamentales

Este tipo de marcas políticas comparten en gran medida las características que se encuentran en una marca territorial o turística. Sin embargo, la peculiaridad que las distingue radica en que estas marcas políticas no solo se asemejan a las marcas convencionales, sino que, de hecho, están sujetas a cambios obligatorios o sustituciones. Este proceso de cambio es directamente influenciado por los periodos políticos que están en curso.

Es crucial destacar que, a diferencia de un simple rediseño de la marca, la evolución de estas marcas políticas implica la creación de una identidad completamente nueva en lugar de la modificación de la existente. Así, en consonancia con las transformaciones políticas, estas marcas adoptan una flexibilidad inherente, lo que conlleva a la generación periódica de nuevas representaciones visuales y simbólicas. Este fenómeno no solo refleja los cambios en el liderazgo o la orientación política, sino que también contribuye a la construcción y proyección de la identidad política en curso.

Las marcas políticas que han representado al cantón Esmeraldas en los últimos años

Figura 2

Gad del Cantón Esmeraldas



Nota. Marca administración Ernesto Estupiñán. Esta imagen es tomada desde el sitio de GAD Esmeraldas (2017)

Figura 3

Esmeraldas ciudad al mundo



Nota. Marca administración de Lenin Lara Rivadeneira (2014). Esta imagen es tomada desde el sitio de Facebook Esmeraldas al mundo (2021)

Figura 4

Hacer para Crecer



Nota. Marca administración de Lucia Sosa (2019). Esta imagen es tomada desde el sitio Gad Esmeraldas (2019)

Figura 5

Esmeraldas ¡Cómo te Quiero!



Nota. Marca administración de Vicko Villacis (2023). Esta imagen es tomada desde el sitio Alcaldía de Esmeraldas (2023)

2.1.17. Percepción

La percepción es el proceso que realiza el cerebro de los seres humanos para interpretar, describir y reconocer la información que recibe del entorno a través de los órganos de los sentidos Gombrich et al. (2015), se caracteriza por que las personas forman una imagen mental de las sensaciones que perciben, dura poco tiempo, es subjetiva, selectiva y relativa.

La percepción es importante porque participa en la construcción de los conocimientos, ayuda en la comprensión e interpretación de las experiencias a las que las personas son sometidas, altera el conocimiento que se tiene sobre las cosas mostrando una nueva realidad y permite reafirmar lo que se sabe con certeza Añaños (2016). Es la responsable del

comportamiento que se tienen frente a los estímulos recibidos, cuando estos son impactantes el cerebro los recuerda por mucho tiempo.

Existe la percepción visual relacionada con toda la información que se percibe a través de la vista, la auditiva tiene que ver con los sonidos y todo lo que se escucha, la táctil con la piel, la olfativa con los olores, la gustativa con los sabores y lo que se come, la forma combina la vista y el tacto, Huley (2017).

La teoría de Gestalt aplicada a la percepción visual mencionadas por Julio, et al. (2018) son:

Proximidad, es el principio que tiende a reunir los elementos del diseño integrándolos a un todo de forma que tome la forma final de la marca que se está creando.

Semejanza, busca reunir elementos que guarden o no relación entre sí con la finalidad de equilibrar el todo.

Continuidad, afirma que el ojo seguirá el camino de la línea recta o curva sin problemas por ser las más sencillas y menos elaboradas.

Figura y fondo, las personas al ver una figura la separan de la profundidad que tiene tratándolas como dos cosas separadas.

Simetría y orden, este principio permite observar las figuras en cuanto a su tamaño, forma y lugar en el que están ubicadas dentro de la marca para verificar si guardan un equilibrio.

Cierre, busca cerrar las formas que se presenten con la finalidad de dar estabilidad y firmeza al diseño.

Dirección común, analiza que los objetos dentro de la figura guarden un orden y este ubicados de forma correcta de forma tal que se observan en la misma dirección.

El diseño gráfico es la rama de la comunicación visual que busca que un mensaje llegue a las personas que se convertirán en consumidores del bien o servicio que se promociona, para lo cual utiliza recursos técnicos y humanos García (2016). La percepción juega un papel importante en el proceso de creación de una marca ya que permite que se interprete, entienda y valore el mensaje emitido, si la percepción es la adecuada y agradable quedará fijado en la memoria haciendo uso de ella en la primera oportunidad que tenga Wade (2017).

El proceso de la percepción se realiza en el cerebro y comienza con la selección del mensaje que llamo la atención e interesa a la persona por su forma, color, tamaño, letras, textura, luego pasa la fase de organización entendida como la manera en que se le da significado a la información recibida por los sentidos, finalmente se realiza la interpretación y creación de conceptos sobre lo percibido Guilford (2016).

Aquí agregar otros párrafos que relacionen lo que ya describiste de los distintos autores de la Percepción con tu propuesta (recuerda que estos argumentos deben empatar con tus objetivos).

2.2. Antecedentes

Generar representaciones visuales que identifiquen las características de un conglomerado no es algo nuevo, de hecho, ya existen diversas iniciativas para el diseño, desarrollo e implementación de marcas territoriales, así como temas afines a este fenómeno.

En España Cruz et al. (2017) escribieron sobre el Caso Málaga, las autoras tuvieron como objetivo crear una marca para desarrollar el turismo a nivel de la ciudad de Málaga para lo cual implementan un conjunto de estrategias publicitarias con eslogan llamativos que cumplen parámetros visuales que serán percibidos por las personas llamando su atención de forma positiva.

El aporte de este estudio en particular ofrece información valiosa sobre la creación de una marca para impulsar el turismo a nivel de la ciudad. Los puntos clave que podrían beneficiar tu investigación incluyen:

Estrategias publicitarias: El texto describe el uso de estrategias publicitarias para desarrollar la marca territorial.

Slogans llamativos: La implementación de eslogan llamativos es mencionada.

Impacto visual y percepción: La referencia a parámetros visuales surgiendo la importancia del aspecto visual en la creación de la marca.

Por su parte Durán et al. (2020) en Argentina publicaron un artículo que busca analizar la identidad como eje integrador de una marca ciudad, los autores expresan que el diseño de una marca debe ser integral y confluir diferentes aspectos entre ellos la cultura como eje principal que muestre como es su gente, de donde vienen y aquellos símbolos que los identifican y diferencias de otras ciudades. Concluyeron que la creación de una marca-ciudad es una mezcla de valores y atributos particulares, que debe ser vista desde la persona, los símbolos que los identifican y que se desea lograr.

Este texto de Durán et al. (2020) proveniente de Argentina puede aportar valiosos elementos en esta investigación, especialmente en cuanto a la identidad como factor integrador. El artículo aborda la identidad como un elemento central en el diseño de una marca ciudad, destacando la importancia del enfoque integral en el diseño.

El texto señala que la cultura es el eje principal que refleja la identidad de la gente, su origen y símbolos distintivos. La mención de diferenciarse de otras ciudades proporciona una perspectiva interesante sobre cómo las marcas territoriales pueden destacarse en un contexto más amplio.

La conclusión sobre la creación de una marca ciudad como una mezcla de valores y atributos particulares, vista desde la perspectiva de las personas es fundamental, en resumen, proporcionando una perspectiva específica sobre la integración de la identidad cultural en el diseño de marcas territoriales, así como destacando la importancia de valores y atributos particulares desde la perspectiva de la comunidad local.

En Colombia Torres, González y Manzano (2020) publicaron un artículo que buscaba crear una marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias, los autores utilizaron un estudio de tipo cualitativo con revisión documental, utilizaron parámetros bibliométricos. Los resultados obtenidos indican la importancia de considerar la identidad cultural de las ciudades para promover el turismo sustentable. Además, consideran que los aspectos culturales, tradicionales, geográficos, características propias del lugar incrementan la competitividad ante otras ciudades.

En el artículo que mencionas, Torres, González y Manzano destacan la importancia de considerar la identidad cultural de las ciudades para promover el turismo sustentable, analizando cómo sus características culturales, tradiciones y ubicación geográfica pueden diferenciarlo de otros cantones y contribuir a la construcción de una marca territorial sólida y distintiva.

Este trabajo proporciona un respaldo teórico valioso para el proyecto al enfocarse en la importancia de la identidad cultural y las características específicas del lugar en la creación de una marca territorial exitosa.

Vélez (2019) presenta un estudio sobre una metodología para diseñar la Marca Ciudad para Manta mediante grupos focales y fichas de observación que permitieron identificar símbolos representativos de la ciudad. Los resultados mostraron que se debe incluir parámetros culturales y del contexto social. Además de la necesidad de usar elementos visuales, colores pasteles, eslogan que invite a los turistas a visitar, algo de la naturaleza.

Se presenta una metodología específica que utiliza grupos focales, fichas de observación para diseñar la Marca Ciudad. Puedes examinar la efectividad de estas herramientas en la identificación de símbolos representativos y cómo se aplican en el contexto de Manta. Los resultados del estudio indican la identificación de símbolos representativos de la ciudad. Esto puede proporcionar información sobre cómo se seleccionan y evalúan estos símbolos, y cómo contribuyen a la construcción de la identidad territorial.

La investigación resalta la importancia de incluir parámetros culturales y del contexto social en el diseño de la Marca Ciudad. Puedes explorar cómo estos elementos influyen en la percepción y aceptación de la marca por parte de la comunidad local y de los visitantes sugiriendo el uso de un eslogan que invite a los turistas a visitar la ciudad.

La mención de incluir algo de la naturaleza en la marca también es relevante, explora cómo la conexión con la naturaleza se integra en el diseño y cómo puede contribuir a la atracción de visitantes siendo así que esta investigación ofrece una visión detallada de cómo se diseñó la Marca Ciudad para Manta, Ecuador, destacando la importancia de la metodología, los

símbolos representativos, los aspectos culturales y sociales, elementos visuales y la conexión con la naturaleza. Puede servir como un caso de estudio aplicado que enriquezca tu comprensión de la creación de marcas territoriales.

De igual manera, En su investigación Godoy (2017) expone una marca para promocionar el turismo de la ciudad basada en su identidad cultural que abarque sus raíces y atributos. Los resultados muestran que hay un escaso conocimientos de quienes son sus antepasados y como han evolucionado con el paso del tiempo. La autora concluye que la marca territorial es una herramienta que permite mejorar la percepción de los turistas sobre la ciudad ayuda a potencializar las cualidades de su gente.

Godoy (2016) destaca la importancia de basar la marca en la identidad cultural de la ciudad, abarcando sus raíces y atributos definiendo e incorpora la identidad cultural en el proceso de construcción de la marca. Los resultados indican la revelación de un escaso conocimiento sobre los antepasados y la evolución a lo largo del tiempo proporciona un punto de partida para entender los desafíos en la construcción de una narrativa histórica. Esto podría sugerir estrategias para abordar la falta de conocimiento histórico en el diseño de la marca.

La conclusión de que la marca territorial es una herramienta para mejorar la percepción de los turistas y potenciar las cualidades de la gente destaca la importancia estratégica de la marca en el ámbito turístico. El texto sugiere que la marca puede ayudar a potencializar las cualidades de la población local que identifican y destacan las cualidades y cómo se integran en la estrategia de marca para crear una imagen positiva y auténtica.

Al centrarse en la promoción del turismo, el estudio puede proporcionar ejemplos concretos de cómo se aplica la marca territorial en el contexto turístico.

Partiendo de los principales hallazgos de los estudios citados se observa que los resultados respaldan la importancia de diseñar la marca del cantón Esmeraldas con un enfoque específico en sus atributos distintivos. Al hacerlo, se crea una conexión específica con la identidad cultural de los esmeraldeños. Esto no solo fortalecerá el sentido de pertenencia de los ciudadanos, sino que también generará un orgullo arraigado en la representación de su cantón ante el mundo. La autenticidad y relevancia cultural se erigen como elementos fundamentales en la construcción de una marca que trascienda fronteras y resuene de manera significativa en la audiencia local e internacional.

Estupiñán (2023) utiliza la ficha de observación como una herramienta fundamental para analizar diversos elementos visuales y culturales, como las formas, imágenes, colores, texturas, componentes gráficos y costumbres propias de la cultura afroesmeraldeña. A través de esta técnica, se identifican patrones representativos que tienen su origen en la herencia africana. En cuanto al color, se observan tonalidades vivas y llamativas que combinan cálidos y fríos, logrando contrastes significativos con los fondos. Asimismo, se emplean tanto formas orgánicas como geométricas, las cuales reflejan una abstracción cultural. Por otro lado, las texturas y los componentes gráficos analizados revelan secuencias visuales de signos, símbolos y colores que encapsulan la esencia de esta

identidad cultural. En síntesis, la ficha de observación permite desglosar estos patrones visuales, que constituyen una representación de formas, texturas y símbolos, y facilita su adaptación en diversos soportes y contextos.

Vera (2021) lleva a cabo su investigación utilizando una metodología cualitativa con un enfoque descriptivo, lo que le permite recopilar información no numérica para responder a las preguntas planteadas. A través de técnicas como la observación y la entrevista, se establecieron parámetros claros para analizar las marcas territoriales. Con la participación de expertos, se profundizó en la correcta creación de estas marcas, abordando aspectos como la gestión, la generación de vínculos y las limitaciones que pueden surgir en este tipo de proyectos. Además, se analizó cómo diseñar marcas territoriales perdurables y su impacto en el entorno donde se desarrollan. En conclusión, se destaca que una marca territorial no solo tiene un propósito turístico, sino que también contribuye a establecer vínculos significativos mediante los elementos de valor de la marca, interactuando tanto con su entorno inmediato como con contextos externos a los que puede extenderse

Sánchez (2015) emplea la ficha de observación como parte de una investigación cualitativa de enfoque etnográfico, centrada en el análisis observacional de comportamientos grupales y culturales. Esta herramienta facilita una comprensión integral de las costumbres, actitudes y comportamientos de los individuos, permitiendo identificar y analizar, de forma directa y detallada, elementos visuales como formas, colores, texturas, imágenes y componentes gráficos dentro de un contexto cultural determinado.

2.3. Marco legal

Las fundamentaciones legales que respaldan y orientan el desarrollo de este proyecto de investigación se encuentran arraigadas en la Constitución de la República del Ecuador (2008). Este documento constitucional establece los principios, derechos y deberes fundamentales que rigen la vida en el país. Su relevancia para la investigación se manifiesta en la garantía de los derechos ciudadanos, la definición de los marcos legales y éticos, así como la estructuración de las bases sobre las cuales se desarrolla la actividad investigativa. En consecuencia, se busca asegurar que todas las fases y aspectos del proyecto estén alineados con los preceptos legales y normativas éticas que deben regir el desarrollo y la ejecución de la investigación, garantizando así la integridad y validez del proyecto.

Art. 16.- Dice que “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a”:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y

televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (p. 25)

Art. 24. – Indica que “Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.” (p.27)

El Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 – Toda Una Vida, sostiene que

la formación de una sociedad democrática, basada en la deliberación y la participación, dispuesta a llevar a cabo proyectos colectivos, es esencial para fortalecer la cohesión territorial. Al fortalecer el tejido social y fomentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad política y territorial, se crean las condiciones propicias para la colaboración y la solidaridad. Este proceso refuerza la confianza y el aprecio mutuo, buscando la unidad en la diversidad dentro de una sociedad que reconoce su carácter plurinacional e intercultural. (PND, 2017, p. 38).

El Código Orgánico de Organización Territorial, autonomía y Descentralización (2010) expone:

Art. 3.- Principios. - El ejercicio de la autoridad y las potestades públicas de los gobiernos autónomos descentralizados se regirán por los siguientes principios:

La sostenibilidad del desarrollo implica que los gobiernos autónomos descentralizados den prioridad a las capacidades y potencialidades de sus regiones para promover el progreso y mejorar el bienestar de la población. Esto implica un enfoque en el desarrollo territorial que se centre en los habitantes locales, su identidad cultural y los valores de la comunidad. Al aplicar este principio, se busca una visión integral que considere aspectos sociales, económicos, ambientales, culturales e institucionales, todos alineados con las características específicas del territorio. La idea es contribuir a un desarrollo justo y equitativo en todo el país.

III. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

En este capítulo se abordan los aspectos metodológicos, tales como el contexto de la investigación, los procedimientos de recolección y análisis de datos, las técnicas empleadas, así como la población y muestra seleccionada. Estos elementos han sido fundamentales para recopilar la información necesaria para elaborar el informe de cumplimiento tributario de la empresa.

3.1. Tipo de estudio

En este estudio, se utilizará un enfoque cualitativo y descriptivo, el cual se enfoca en comprender en profundidad los diversos aspectos relacionados con los participantes en su entorno. Para ello, se contará con la colaboración de profesionales en áreas clave como la cultura, el turismo y el medio ambiente, quienes serán fundamentales en la recolección de datos. Estos expertos aportarán sus conocimientos y perspectivas en su respectivo campo, proporcionando información valiosa para el análisis de las marcas objeto de estudio.

Según Guerrero (2016), este tipo de enfoque se utiliza para explorar de manera exhaustiva los eventos que afectan a los individuos o grupos, considerando sus experiencias y opiniones. El objetivo principal de esta investigación es profundizar en los diversos aspectos relacionados con el turismo, la cultura y el ambiente, utilizando un enfoque descriptivo que permita generar una comprensión detallada de la realidad que rodea a los participantes, sin recurrir a la cuantificación numérica.

Martínez (2006) señala que la investigación cualitativa tiene como propósito entender la estructura de las realidades observadas y cómo estas influyen en los comportamientos y expresiones de los individuos. La participación de los profesionales será esencial para obtener una visión completa y detallada de los elementos que conforman las marcas, permitiendo un análisis rico en información contextual. Al final del estudio, los resultados se presentarán de forma descriptiva, evitando el uso de mediciones cuantitativas.

3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

En este estudio, se ha identificado como variable central el diseño, destinada a la creación de una marca territorial específica para el cantón Esmeraldas, en concordancia con su identidad cultural única. La relevancia de esta variable radica en su capacidad para encapsular y expresar de manera efectiva la riqueza cultural y singularidad del cantón.

Para una comprensión más detallada y precisa, se han establecido dimensiones, indicadores y escalas que se detallan en la Tabla 1 "Operacionalización de las Variables". Este enfoque meticuloso no solo proporciona un marco claro para la medición de la variable en cuestión, sino que también asegura una evaluación exhaustiva de cada aspecto relevante para la creación de la marca territorial.

Al vincular de manera directa el diseño de la propuesta con la identidad cultural del cantón Esmeraldas, se busca no solo entender la esencia única de la comunidad, sino también

traducirla de manera efectiva en elementos tangibles de la marca territorial. Este enfoque estratégico no solo resalta la importancia de la variable en sí misma, sino que también destaca la cuidadosa consideración dada a cada elemento que contribuye a la creación de la propuesta de marca territorial.

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Objetivo	Variable	Definición de la variable	Dimensiones de la variable	Indicadores	Escala	Instrumento
General						
Diseñar una propuesta para la creación de una marca territorial para el cantón Esmeraldas de acuerdo con su identidad cultural.	Marca territorial	Características y atributos propios del lugar que representa.	Elementos compositivos	Nombre Tipo de marca Colores Tipografía Estructura	Observación	Ficha de observación
	Identidad cultural	Características o atributos relacionados a la identidad cultural de un pueblo y que son parte de su historia	Rasgos culturales	Música Danza Gastronomía Tradiciones Flora Fauna Lugares representativos	Focus Group Entrevista	Cuestionario

3.3. Métodos

La presente investigación, enmarcada en un enfoque cualitativo descriptivo, tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta de marca territorial sólida y distintiva para el cantón Esmeraldas. Conforme a Hernández et al. (2003), este tipo de estudio busca detallar las características y propiedades de un fenómeno específico, en este caso, las marcas territoriales existentes.

A través de un análisis exhaustivo de las marcas territoriales previamente utilizadas en Esmeraldas, se ha recopilado información valiosa sobre sus elementos visuales y conceptuales. Siguiendo el razonamiento inductivo propuesto por Newman (2006), se han identificado patrones recurrentes que han servido como base para construir una propuesta de marca generalizable al cantón. El enfoque cualitativo ha sido seleccionado por su capacidad para profundizar en la comprensión de los significados y percepciones que los habitantes de Esmeraldas asocian con su territorio.

Para complementar la investigación, se realizaron focus group con expertos en cultura, turismo y medio ambiente. Los referentes culturales proporcionaron información sobre música, danza, tradiciones y gastronomía, claves para entender la identidad local. En el ámbito del turismo, se compartieron detalles sobre los lugares más representativos de la ciudad, mientras que el experto en medio ambiente ofreció datos sobre la flora y fauna del cantón. Estas aportaciones fueron fundamentales para obtener una visión completa de los aspectos que conforman la identidad territorial y ayudar en la construcción de una marca sólida.

Estos grupos proporcionaron información específica sobre el cantón Esmeraldas, sus aportes fueron valiosos para enriquecer la comprensión de los conceptos clave y las tendencias actuales en el desarrollo de marcas territoriales.

Los datos recopilados, tanto a través de la observación directa, el análisis como de los focus group, han sido fundamentales para identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades de la marca territorial actual. Esta información, combinada con un profundo conocimiento del contexto local, ha permitido desarrollar una propuesta de marca que refleja la identidad y los valores distintivos del cantón Esmeraldas, considerando aspectos culturales, turísticos y ambientales.

3.4. Instrumentos

En este estudio, se emplearon dos técnicas fichas de observación y Focus Group como métodos para recolección de datos y obtener una comprensión completa de una mejor percepción de elementos para la marca territorial.

3.5. Ficha de Observación

De acuerdo con Campos y Lule (2012), la ficha de observación es un recurso que permite al observador adoptar un enfoque organizado y dirigido hacia el objeto de estudio, proporcionándole las herramientas necesarias para recolectar información relevante sobre dicho objeto. En consonancia con este enfoque, se empleó la Guía de Observación, utilizada en la tesis de Vera (2021), para explorar de manera detallada los distintos aspectos de los objetos de estudio, lo que facilita un análisis más preciso y fundamentado en los procesos subsiguientes.

Para el análisis de las marcas utilizadas en el cantón Esmeraldas, se emplearon las fichas de observación como técnica principal. Esta herramienta permitió evaluar detalladamente diversas características de las marcas, tales como la identidad visual, la identidad verbal y la identidad cultural. La identidad visual se refiere a los elementos gráficos y de diseño que componen la marca, como logotipos, colores y tipografías. La identidad verbal abarca el uso del lenguaje, los eslóganes y los mensajes asociados a la marca. Finalmente, la identidad cultural se enfoca en cómo la marca refleja y respeta los valores, tradiciones y características culturales locales. Los puntos principales analizados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2

Puntos para analizar en ficha de observación

IDENTIDAD VISUAL	IDENTIDAD VERBAL	IDENTIDAD CULTURAL
• Isologo	• Coloquial	• Símbolos
• Imagotipo	• Pronunciable	
• Orgánicas	• Recordable	
• Geométrica		
• Rectangular		
• Cuadrada		
• Fríos		
• Cálidos		
• Sanserif		
• Manuscrita		

Nota. Esta tabla es toma como referencia del proyecto de Vera (2021)

1.1.1. Focus Group

Como afirma Ivankovich y Araya (2011) Los Focus group se emplean en la investigación como una técnica cualitativa debido a su capacidad para interactuar con el grupo objetivo en estudio. Esto permite obtener un conocimiento profundo de las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes. Los grupos focales siguen un proceso riguroso que comienza con la identificación del problema de investigación y culmina con la presentación de los resultados de manera oral y escrita.

La presente investigación emplea la técnica del Focus Group para la recolección de datos cualitativos sobre tres aspectos fundamentales del cantón: cultura, fauna y turismo. Este método se ha seleccionado por su eficacia en obtener información detallada y perspectivas variadas a través de la interacción y discusión guiada entre los participantes Krueger y Casey (2015).

3.6. Composición del Focus Group

El Focus Group está compuesto por un profesional de cada uno de los ámbitos clave del estudio:

Cultura: Un experto en tradiciones, costumbres y patrimonio cultural del cantón.

Fauna: Un especialista en la biodiversidad local y conservación de la fauna.

Turismo: Un profesional en desarrollo y promoción turística del cantón.

3.6.1. Preguntas del Focus Group

Las preguntas que guían la discusión del Focus Group se encuentran en la Tabla 4

(p. 55) del documento de investigación. Estas preguntas están diseñadas para abordar los temas específicos de cada ámbito, garantizando que se obtengan datos relevantes y significativos. A continuación, se presentan ejemplos de algunas de las preguntas incluidas:

La utilización de esta técnica permite captar una amplia gama de opiniones y experiencias, proporcionando una visión holística y multidimensional del cantón. La información obtenida será esencial para construir una marca territorial que refleje auténticamente las características y fortalezas del cantón. Además, estos datos permitirán identificar oportunidades de mejora y áreas que necesitan atención, facilitando la formulación de estrategias efectivas para el desarrollo y promoción del cantón en términos culturales, de fauna y turísticos.

3.6.2. Población y Muestra

Conforme la investigación sobre la marca territorial del cantón Esmeraldas tuvo como objetivo recabar información determinante y completa mediante la participación de una variedad de actores clave. Entre estos se incluyen referentes culturales como el Sr. Carlos Minota, director de la Casa de la Cultura de Esmeraldas; el Sr. Christian Garzón Tabango, director del Ministerio de Turismo de Esmeraldas; y la Sra. Jeanella Nazareno Bone, quienes se detallan en la Tabla 2.

Para asegurar una representación diversa y significativa de estas perspectivas, se seleccionó una muestra representativa de la población objetivo. Esta decisión se basó en la impracticabilidad de incluir a todos los miembros de la población, permitiendo así obtener una visión equilibrada y completa de las diferentes opiniones y experiencias relacionadas con la marca territorial del cantón Esmeraldas.

Tabla 3**Datos de los expertos**

NOMBRES Y APELLIDOS	PROFESIÓN	DÓNDE TRABAJA	TRAYECTORIA EN CULTURA, TURISMO, MEDIO AMBIENTE O COMUNICADOR VISUAL
Sr. Christian Garzón Tabango	Ing. Turismo	Ministerio de turismo	Director de ministerio de turismo de esmeraldas
Sr. Carlos Minota,		Director de la casa de la cultura de Esmeraldas	director de la casa de la cultura de Esmeraldas
Sra. Jeanella Nazareno Bone	Ing. Ambiental	Departamento de ambiente del GADMCE	Responsable de la unidad de calidad ambiental

3.7. Normas éticas

La presente investigación está basada en estudios previos e información recopilada que ha sido presentada aplicando las normas de referencia citando a los autores. Los participantes colaboraron de forma desinteresadas permitiendo que se cumplan con los objetivos propuestos. La información obtenida en la presente investigación es propiedad de la PUCESE.

IV. CAPÍTULO III: RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

El análisis de las marcas territoriales del cantón Esmeraldas entre 2009 y 2023 reveló una evolución en la forma de representar la identidad local. Se identificaron patrones recurrentes en cuanto a la identidad visual, verbal y cultural. Los resultados de los Focus Groups, por su parte, proporcionaron una visión más profunda de los elementos que los habitantes y expertos consideran distintivos del cantón, como la riqueza natural, la diversidad cultural y la gastronomía.

La combinación de estos análisis permitió identificar los siguientes elementos clave para la construcción de una marca territorial efectiva para Esmeraldas. Estos elementos fueron integrados en la propuesta de marca, la cual se centra en Esmeraldas tierra verda. Por ejemplo, el logotipo propuesto incorpora elementos que hacen referencia a la fauna local y a la riqueza natural del cantón, reflejando así los resultados obtenidos en los Focus Groups."

4.2. Análisis e interpretación ficha de observación

El análisis de las marcas asociadas al cantón de Esmeraldas revela una diversidad de elementos visuales y verbales enfocados en construir una identidad territorial única. En el aspecto visual, se destaca el uso de imagotipos e isologos, siendo los imagotipos los más predominantes. Sin embargo, el GAD de Esmeraldas 2009 innovó al incorporar un isologo en su propuesta. Estas marcas suelen adoptar formatos rectangulares o cuadrados, combinando formas orgánicas y geométricas que evocan tanto la naturaleza como la rica cultura local.

La tipografía base es generalmente Sans Serif, complementada con tipografías manuscritas en los taglines para añadir un toque más informal. Los colores fríos y terrosos dominan las paletas, evocando la idea de una "tierra verde", sin dejar de lado detalles en tonos cálidos que aportan dinamismo y vida.

En cuanto a la identidad verbal, el término "Esmeraldas" es el eje central de todas las marcas, utilizando un lenguaje coloquial y fácil de recordar. Aunque los taglines varían, muchos carecen de un impacto significativo, con la excepción de "Esmeraldas al Mundo", que destaca como uno de los más efectivos.

Elementos simbólicos como la marimba, la playa, las palmeras y el escudo provincial aparecen frecuentemente, subrayando la identidad cultural de Esmeraldas. Sin embargo, algunas marcas optan por representaciones más abstractas de elementos naturales, buscando transmitir una sensación de unidad y conexión con el entorno.

En conclusión, aunque las marcas analizadas demuestran un esfuerzo por reflejar la esencia de Esmeraldas, se identifican áreas de mejora. Es crucial fomentar una mayor coherencia visual y verbal entre las marcas para fortalecer la identidad territorial. Asimismo, desarrollar taglines más memorables que resalten los atributos únicos de Esmeraldas sería un paso esencial. Adaptar estas marcas a las tendencias de diseño contemporáneas y a las nuevas generaciones, sin perder la esencia de la identidad local, garantizará una imagen más estratégica, coherente, atractiva y, sobre todo, memorable.

4.3. Análisis del Focus Groud

Con el fin de profundizar en la identidad del cantón Esmeraldas, se realizó un focus group con expertos en cultura, turismo y medio ambiente. Este encuentro permitió descubrir un tesoro de conocimientos sobre la región. El nombre de Esmeraldas encierra una historia que los participantes compartieron con entusiasmo, resaltando la influencia predominante de la etnia afrodescendiente, que constituye el corazón cultural del cantón, y la presencia significativa, aunque minoritaria, de la comunidad chachi, cuyas tradiciones aportan una valiosa diversidad.

Durante la discusión, se identificaron los principales atractivos naturales, como los manglares, ríos y playas, que albergan una rica biodiversidad. La guacharaca fue destacada como una especie emblemática de la región. En cuanto a la gastronomía, los platos típicos como el tapao y el encocao deleitan los paladares de locales y visitantes, mientras que las artesanías en coco y tagua, junto con la música tradicional de la marimba, enriquecen la identidad cultural del cantón.

Asimismo, se destacó la singularidad de la jerga local, con expresiones como "aiga" y "ve", que aportan un toque de color y autenticidad. Los expertos coincidieron en el gran potencial turístico de Esmeraldas, subrayando la relevancia de la playa Las Palmas como un importante centro de anidación de tortugas marinas y la popularidad de actividades relacionadas con la naturaleza, como el avistamiento de aves.

Tras un animado debate, los participantes concluyeron que el eslogan actual sigue siendo representativo y relevante para la identidad del cantón Esmeraldas, consolidándose como una marca que trasciende tanto a nivel local como internacional.

El análisis confirma que Esmeraldas es una región rica en cultura, naturaleza y tradiciones, con una identidad profundamente arraigada en su entorno natural y en la calidez de su gente. La influencia de la etnia afrodescendiente y el aporte de la comunidad chachi son fundamentales para preservar y promover su patrimonio cultural y natural, elementos clave para consolidar su desarrollo turístico.

4.4. Propuesta

4.4.1. Conocimiento del entorno, ciudad, clima y territorio

Ubicación geográfica y características físicas Ubicado en la costa norte de Ecuador, el cantón Esmeraldas se destaca por su rica biodiversidad, su pasado histórico y su vibrante cultura. Su territorio, que se extiende desde el océano Pacífico hasta las tierras interiores, presenta una geografía variada que incluye playas, manglares, ríos y zonas urbanas. El clima tropical húmedo y su ubicación estratégica lo convierten en un importante puerto a nivel nacional.

La historia de Esmeraldas está marcada por la influencia de diversas culturas, especialmente la afrodescendiente y la Chachi. Esta herencia se manifiesta en sus expresiones artísticas, su gastronomía y sus festividades tradicionales. Durante la época colonial, el puerto de Esmeraldas jugó un papel fundamental en el comercio y la conexión entre diferentes regiones.

En la actualidad, Esmeraldas es un cantón en constante desarrollo, donde se combinan las tradiciones ancestrales con los desafíos de la modernidad. Su economía se basa principalmente en la pesca, la agricultura, el comercio marítimo y el turismo. Sin embargo, también enfrenta retos como la pobreza, la desigualdad y la degradación ambiental.

La diversidad biológica de Esmeraldas es otro de sus grandes atractivos. Sus manglares, bosques y ecosistemas marinos albergan una gran variedad de especies de flora y fauna. La protección de estos ecosistemas es fundamental para garantizar la sostenibilidad del cantón y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Esmeraldas es un territorio lleno de contrastes, donde la naturaleza exuberante se fusiona con la riqueza cultural y la dinámica económica. Su pasado histórico, su diversidad biológica y su potencial para el desarrollo sostenible lo convierten en un lugar único y fascinante.

4.4.2. Proceso en la Creación de la Esmeraldas

El proceso de creación de la marca se inició con un análisis exhaustivo de la estructura y características de marcas ya existentes, tanto a nivel local como en contextos similares. Este análisis permitió identificar patrones exitosos, elementos distintivos y áreas de oportunidad que podrían ser integradas o adaptadas para nuestra propuesta.

Posteriormente, se realizó un focus group diseñado específicamente para profundizar en la percepción y valoración de los aspectos esenciales del cantón Esmeraldas. Este espacio de diálogo participativo incluyó la colaboración de expertos en cultura, turismo y medio ambiente de la región. La elección de estos perfiles respondió a la necesidad de integrar visiones multidisciplinarias que representaran de manera integral los valores y la identidad del cantón.

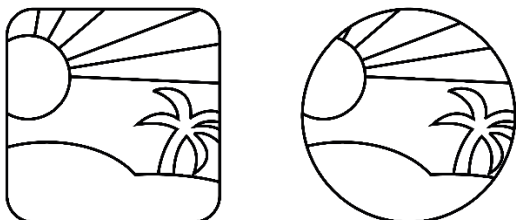
4.4.4. Elaboración de bocetos

Para la elaboración de los bocetos que se presentan a continuación, se tomó inspiración de las imágenes de los elementos más representativos de Esmeraldas, seleccionados del moodboard como referencia principal.

El boceto número uno, partió de la playa de Las Palmas, este boceto no funciono ya que el tiene muchas limitantes no refleja una identidad y su forma geométrica no transmite lo que se busca.

Figura 7

Boceto número uno



Se continuó con la búsqueda identitaria arribando al boceto número dos, al ser una composición que trataba de abarcar más sobre Esmeraldas con un estilo más rustico adoptando una ilustración a mano, pero tampoco lograba la función de reconocimiento que se buscaba y su informalidad es un factor que restaría.

Figura 8

Boceto número dos



Finalmente, se creó el tercer boceto, que reunía características clave como simplicidad, pregnancia. Sin embargo, aún carecía de personalidad y se presentaba como una propuesta incompleta, que no cumplía completamente con los objetivos establecidos en este trabajo de investigación. A partir de este boceto, se continuó desarrollando y refinando el diseño hasta llegar a la propuesta final.

Figura 9

Boceto número 3



4.4.5. Objetivo de la marca

La oferta territorial de la ciudad de Esmeraldas comprende los aspectos turísticos, cultural y su producción. En lo que se refiere al aspecto del turismo, el propósito es posicionar a la ciudad como los principales lugares de turismo del país, ya que, en 2021, se reconoció a Esmeraldas como un "Pueblo Mágico del Ecuador", una distinción que busca resaltar destinos con atributos culturales y turísticos destacados.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2020) destaca a la ciudad de Esmeraldas como un destino privilegiado por sus playas, paisajes exuberantes y su rica gastronomía. Además, resalta la diversidad cultural de la región, con una notable presencia de la población afroecuatoriana, que contribuye con tradiciones y expresiones únicas, como la música y la danza, que enriquecen la experiencia turística.

4.4.6. Posicionamiento de marca

La marca ciudad de Esmeraldas se define como un producto que combina dos pilares fundamentales: el turismo y la cultura. Su estrategia de posicionamiento se sustenta en los

beneficios derivados de las características únicas que distinguen a la ciudad. En este contexto, su propuesta de valor se sintetiza en el lema: "Esmeraldas, tierra verde", una expresión que resalta tanto la riqueza natural como la identidad cultural del lugar.

4.4.7. Diseño de una propuesta de marca territorial para la ciudad de Esmeraldas

El diseñador gráfico, por naturaleza, está inmerso en la creación constante de ideas nuevas. No es algo que se deba proponer explícitamente, ya que es una parte inherente de su trabajo. Sin embargo, su labor no consiste en establecer nuevas tradiciones, sino en adaptarse y, en ocasiones, desafiar lo preexistente. Un claro ejemplo de ruptura en el mercado es el caso de Apple, que, con su icónica manzana mordida y uso de colores innovadores, rompió con las normas establecidas, pero esta ruptura tenía sentido porque la marca estaba proponiendo algo radicalmente diferente.

La marca debe ser vista como un identificador visual, un elemento gráfico que permite crear una identidad, no como un medio para expresar opiniones sobre la cultura.

La evolución del diseño gráfico no se detiene con la creación de símbolos tradicionales para ciudades con un enfoque clásico. De hecho, muchas ciudades modernas requieren identidades visuales que reflejen su carácter contemporáneo y dinámico. Por lo tanto, no existe inconveniente en que las ciudades adopten signos tradicionales o modernos, siempre y cuando estos se alineen con sus características, objetivos y esencia particular. Esta flexibilidad permite que el diseño gráfico se adapte a la diversidad y singularidad de cada ciudad, ya sea para destacar su herencia cultural o para proyectar una visión innovadora y vanguardista.

4.4.8. Criterios de la propuesta

Regalado (2012) establece que la creación de una marca ciudad debe basarse en su identidad única y en la coherencia con los principios de la marca país. Este proceso implica realizar una investigación creativa que permita entender los valores, características y atributos que definen el territorio. Además, se debe desarrollar un diseño representativo y un manual de uso que garantice la correcta aplicación y consistencia de la marca en diferentes contextos. Todo esto culmina con la validación de la marca territorial, un paso crucial para asegurar su autenticidad y aceptación tanto a nivel local como global. Este enfoque asegura que la marca ciudad no solo refuerce su identidad, su atractivo y posicionamiento en mercados nacionales e internacionales.

Durante el proceso de investigación creativa, se construyó la identidad de la marca ciudad tomando como base información primaria recopilada en el levantamiento de datos. Esmeraldas, conocida como la "Tierra Verde", se destaca por su riqueza cultural y su fuerte conexión con la naturaleza, a pesar de no contar con una amplia cantidad de lugares emblemáticos.

Entre los aspectos culturales más sobresalientes están la cultura afroecuatoriana, profundamente arraigada en los habitantes, y la cultura chachi, aunque representa un porcentaje

menor, es igualmente significativa. Estas tradiciones se entrelazan con un estilo de vida que celebra la alegría, la música y el folclore, características que definen al esmeraldeño como una persona vibrante, cálida y auténtica.

Además, la ciudad mantiene un equilibrio único entre su entorno natural y las influencias de un mundo tecnológico. Este contraste refuerza su atractivo como destino turístico, ofreciendo a los visitantes un ambiente lleno de hospitalidad, ritmo y cultura, elementos que crean una experiencia acogedora y memorable. Esta identidad se convierte en el eje central de la marca, capturando la esencia de Esmeraldas como una ciudad que combina tradición y modernidad.

4.4.9. Construcción de la marca

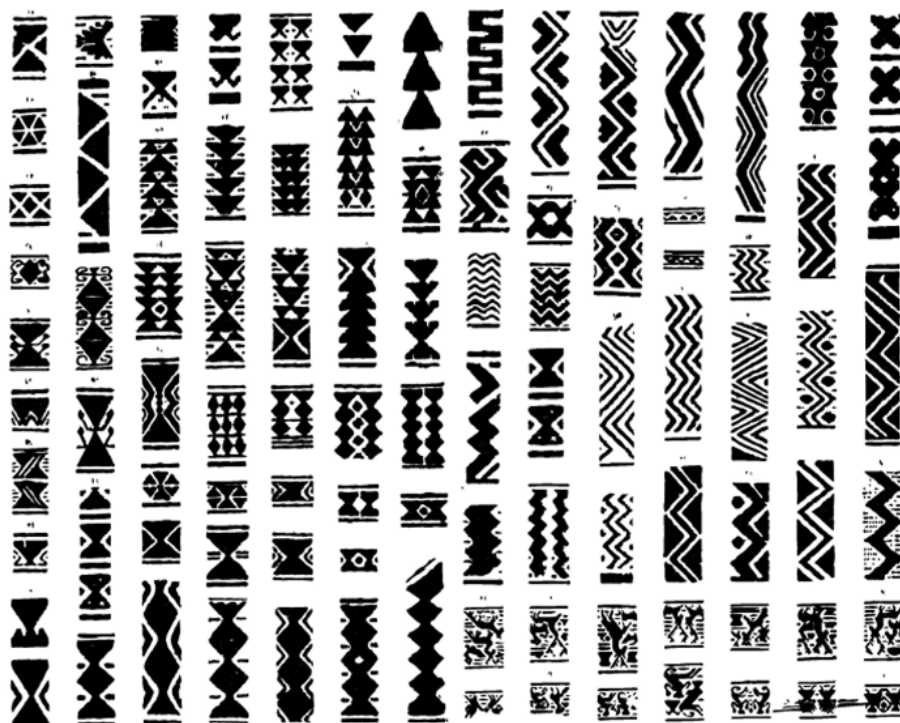
Tras un exhaustivo análisis de los elementos que mejor representan a la ciudad, considerando sus rasgos culturales, actividades tradicionales como la pesca artesanal y la agricultura, su fauna, gastronomía, ríos, playas y manglares, se llegó a la conclusión de que la mejor manera de construir su identidad era enfocarse en dos pilares principales: la riqueza cultural y sus recursos naturales, específicamente ríos y playas.

Para lograr una representación que unificara las dos culturas predominantes, se buscó un vínculo común entre ellas. Se identificó que los patrones utilizados por ambas culturas podían combinarse armoniosamente. Esta idea se fundamentó en investigaciones como la de Estupiñán (2023) y Sánchez (2015). Ambas investigaciones coinciden en la relevancia de los patrones culturales como expresión de identidad.

A partir de estos patrones, se elaboró un concepto gráfico que no solo integra los elementos culturales, sino que también representa los ríos y playas de Esmeraldas. Este enfoque logró capturar la esencia visual de la ciudad, resaltando tanto sus raíces culturales como su conexión con la naturaleza, ofreciendo una identidad sólida y auténtica.

Figura 10

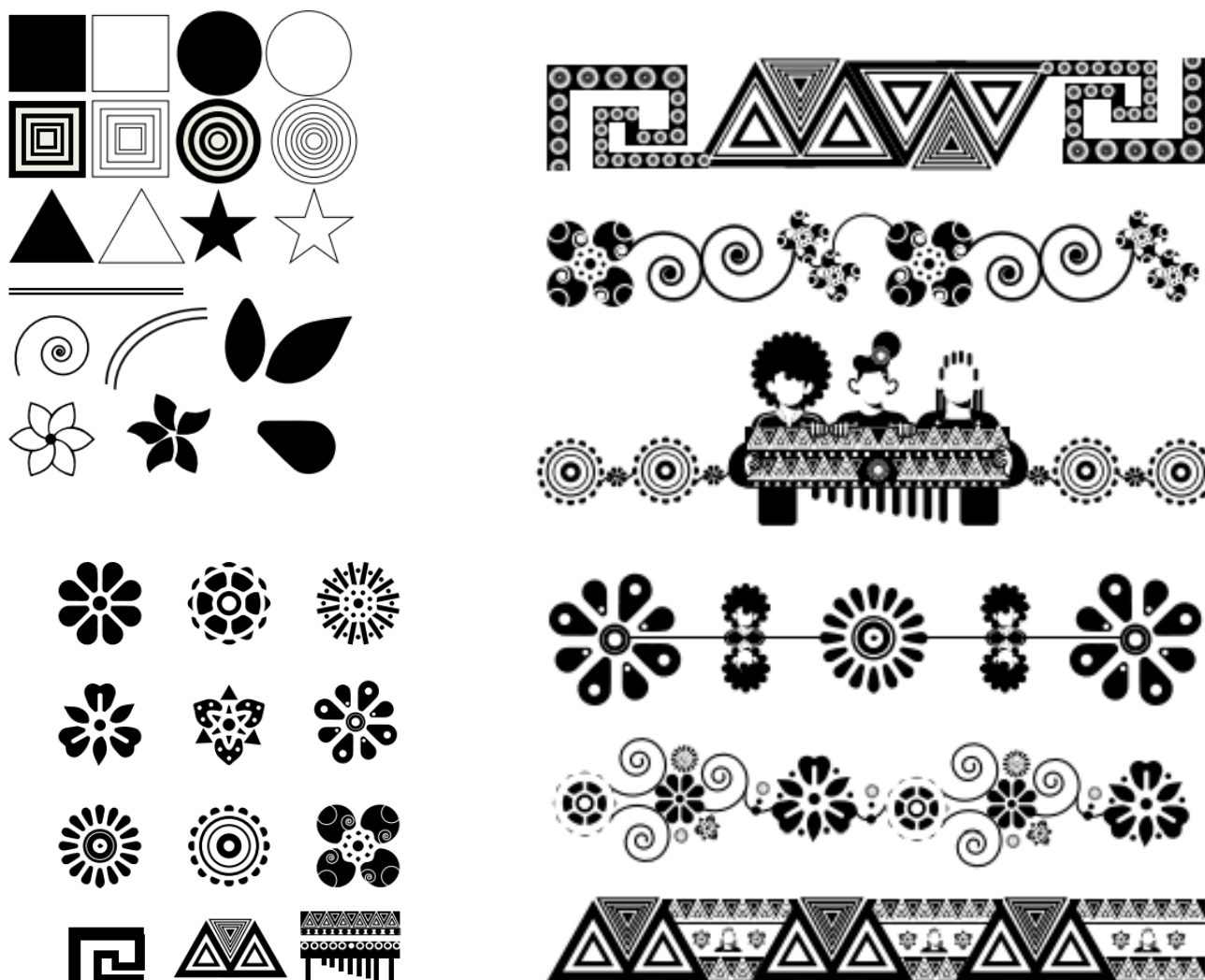
Iconos culturales de la Etnia Chachi.



Nota. Iconos de la cultura Chachi. Tomado de proyecto de grado, por Sanchez Torres, O. I. (2015). Estudio semiótico-etnográfico de la nacionalidad chachi del norte de la provincia de Esmeraldas

Figura 11

Composición de formas orgánicas y geométricas



Nota. Abstracción de formas/figuras. Tomado de proyecto de tesis de grado, por Estupiñán Quiñonez, A. N. (2023). Los patrones culturales esmeraldeños como propuesta gráfica para la creación de diseño textil

4.4.9.1. Identidad

Luego de un estudio posterior y en base a sus resultados, se eligió realizar un imagotipo que busca transmitir una vibra que reflejara los valores y la identidad de la ciudad.

4.4.9.2. Identificador

A continuación, la propuesta final de diseño, para ello se hará uso de distintos recursos mencionados anteriormente propios de esta disciplina. A lo largo de este apartado se desarrollará la marca territorial y la promoción del municipio, además de varias consideraciones a tener en cuenta para el correcto uso de la misma.

Imagotipo.

Para el desarrollo de la identidad visual se optó por la utilización de un imagotipo el cual, está formado por un logotipo y un isotipo. Este último podrá ser utilizado sin estar presente el logotipo, de igual manera se permitirá el uso únicamente del logotipo por separado. Para el desarrollo de la marca, se tomaron en cuenta los atributos que distinguen al cantón.

La forma circular del ícono fue seleccionada como base principal, por su armonía que refleja la vida social activa de Esmeraldas. Esta construcción permitió integrar elementos de estudio de Sánchez (2015), los cuales, al combinarse y adaptarse a un círculo creando la figura del sol, un símbolo que prevalece en las playas y ríos de la región.

Cabe destacar que, si bien la forma se logra a través de elemento antes mencionado, la inspiración principal para su diseño proviene de la parte superior de la chillangua. ¿Por qué la chillangua? La chillangua tiene un profundo valor cultural y gastronómico para los esmeraldeños. Es un ingrediente esencial en los sabores de la gastronomía local, que trasciende clases sociales y conecta a toda la comunidad, desde los sectores más humildes hasta los más privilegiados. Su uso en los hogares esmeraldeños la convierte en un símbolo arraigado de identidad y orgullo regional, representando la esencia y tradición culinaria de Esmeraldas.

Aunque el diseño adopta una forma redonda semejante a una mandala, no llega a ser una mandala propiamente dicha, ya que estas suelen incorporar elementos adicionales y tienen como base principal la forma de la flor de loto, lo cual no aplica directamente en este caso.

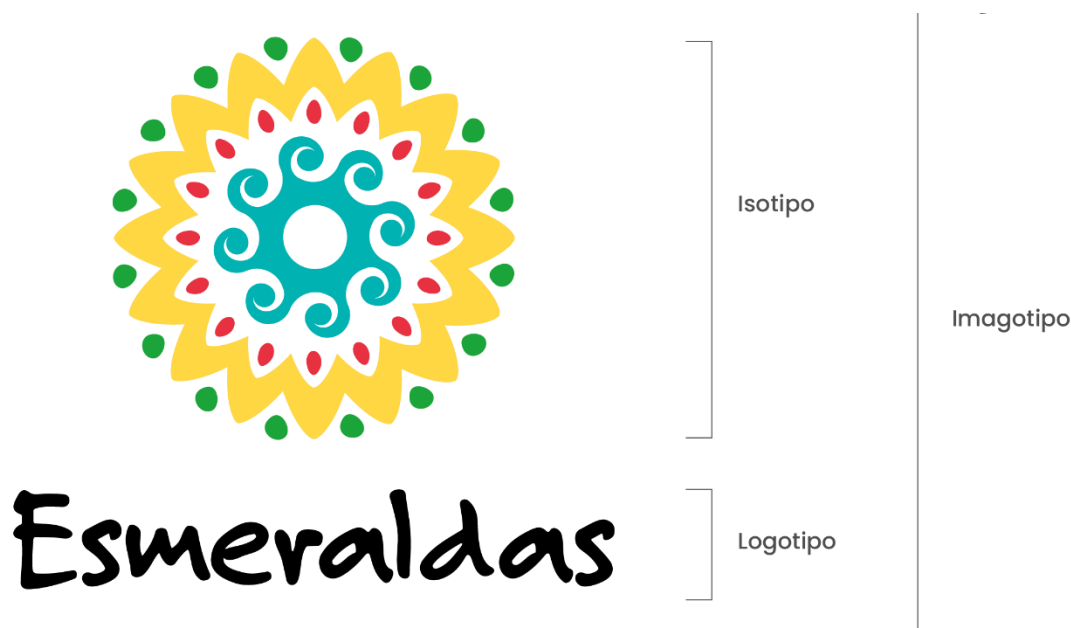
En el interior del isotipo, se integran elementos relacionados con el agua y las olas del mar, tomando como referencia los estudios de Estupiñán (2023). Estos detalles refuerzan la conexión del diseño con el entorno natural y la riqueza cultural de Esmeraldas. Además, la forma circular del logo busca simbolizar la unión y conexión de las 8 parroquias rurales del cantón. De esta manera, el logo no solo se destaca visualmente, sino también por transmitir un mensaje claro de identidad, pertenencia y vínculo con los valores locales, el entorno natural y la integración de las diferentes parroquias que componen el cantón Esmeraldas.

Para complementar de manera adecuada y reforzar la identidad visual de la marca ciudad, se eligió una tipografía manuscrita para el logotipo. Este estilo tipográfico fue seleccionado estratégicamente para alinearse con la esencia que la marca.

Además, esta elección tipográfica resalta la naturalidad y espontaneidad que se busca comunicar, en armonía con los elementos utilizados. Al integrar esta tipografía, el imagotipo refuerza el mensaje de una ciudad vibrante y acogedora, que valora tanto su patrimonio cultural como su conexión con la naturaleza. Este enfoque logra una cohesión visual que amplifica el impacto de la marca y asegura que cada componente del diseño contribuye a la narrativa central de la identidad de Esmeraldas.

Figura 12

Marca Ciudad Esmeraldas



Nota. Se dará preferencia a la versión vertical del logo, ya que se adapta mejor a la mayoría de los formatos, asegurando mayor visibilidad y consistencia. Sin embargo, la elección entre la versión vertical u horizontal dependerá del soporte y formato específico, como material impreso, plataformas digitales o merchandising. Esta flexibilidad permite que el logo se mantenga coherente y visualmente impactante en diferentes aplicaciones.

Figura 13

Marca Ciudad Esmeraldas horizontal



Nota. La versión horizontal del logo se utilizará en formatos más amplios o alargados, como banners, cabeceras de sitios web y pancartas, donde se necesita aprovechar el espacio horizontal. Esta versión garantiza visibilidad y coherencia en esos contextos específicos.

4.4.9.3. Estructura

Para la construcción gráfica del imagotipo, fueron tomadas en cuenta distintos elementos logrando formas abstractas y adaptándolas a la forma circular. Para la creación del imagotipo, se definieron ciertos valores entre el logotipo y el isotipo, para esto, se generó una retícula a partir de un módulo x , este módulo equivale al ancho de la tipografía utilizada en el logotipo. El propósito de este recurso es definir distancias, dimensiones y fomentar el orden visual entre todos los elementos.

La primera parte de la construcción de isotipo se buco abstraer el elemento principal que debíamos utilizar y adaptarlo a nuestra figura circular, ya teniendo la forma en la que íbamos a trabajar se creo una grilla con la forma necesaria creada a partir a óvalos una esta forma se replica de forma que podamos adaptar los otros elementos esto se logró repitiendo nuestro elemento con una inclinación de 22.5° obteniendo la forma circular necesaria

Por siguiente se incorporaron 16 puntos exteriores con pequeñas deformidades para que acompañe a logotipo y a su vez que representan los atractivos naturales y fauna de la zona; entre los elementos destacados se incluyen la chillangua, el chirarán, el plátano, el coco, la tagua, el guayacán, la guacharaca, la pangora, el cangrejo azul, la guanta y la guaña, así como ecosistemas icónicos como los manglares, el Estuario del Río Esmeraldas, las 7 Cascadas, la Reserva Ecológica Mache Chindul y el Refugio del Gavilán, logrando una representación visual que sintetiza el vínculo entre naturaleza, cultura y tradición.

Se incorporaron 16 puntos en el interior del diseño, pero a diferencia de los puntos exteriores, estos adquieren una forma más ovalada para reflejar un carácter más humano. Estos puntos simbolizan la riqueza gastronómica y cultural de la región, representando no solo los sabores

únicos de su cocina, como el encocao, el ensumacao, el tapao arrecho, las empanadas de verde, las cocadas, el casabe, el champús, el caldo de bagre, el pepépán, el aserrín, el tamal y el muchín de plátano maduro, sino también la identidad y creatividad de su gente. Asimismo, destacan expresiones culturales como el baile, la música, la marimba y los tejidos artesanales de la comunidad Chachi, logrando una integración visual que captura la esencia viva de las tradiciones y la diversidad de Esmeraldas.

La composición interior se organiza mediante una grilla de círculos para crear la forma de olas y asu vez se replica en ángulos de 45° , lo que permite una distribución uniforme y simétrica, dando lugar a 8 puntos que representan los 8 cantones rurales de Esmeraldas. Estos cantones están unidos por el agua, ya sea a través de ríos o el mar, lo que refuerza la conexión natural y geográfica entre ellos. Esta estructura no solo garantiza un diseño equilibrado, sino que también simboliza la interrelación y la cohesión entre las comunidades rurales del cantón.

Para la creación del imagotipo, se definieron ciertos valores entre el logotipo y el isotipo, para esto, se generó una retícula a partir de un módulo x , este módulo equivale al ancho de la tipografía utilizada en el logotipo. El propósito de este recurso es definir distancias, dimensiones y fomentar el orden visual entre todos los elementos.

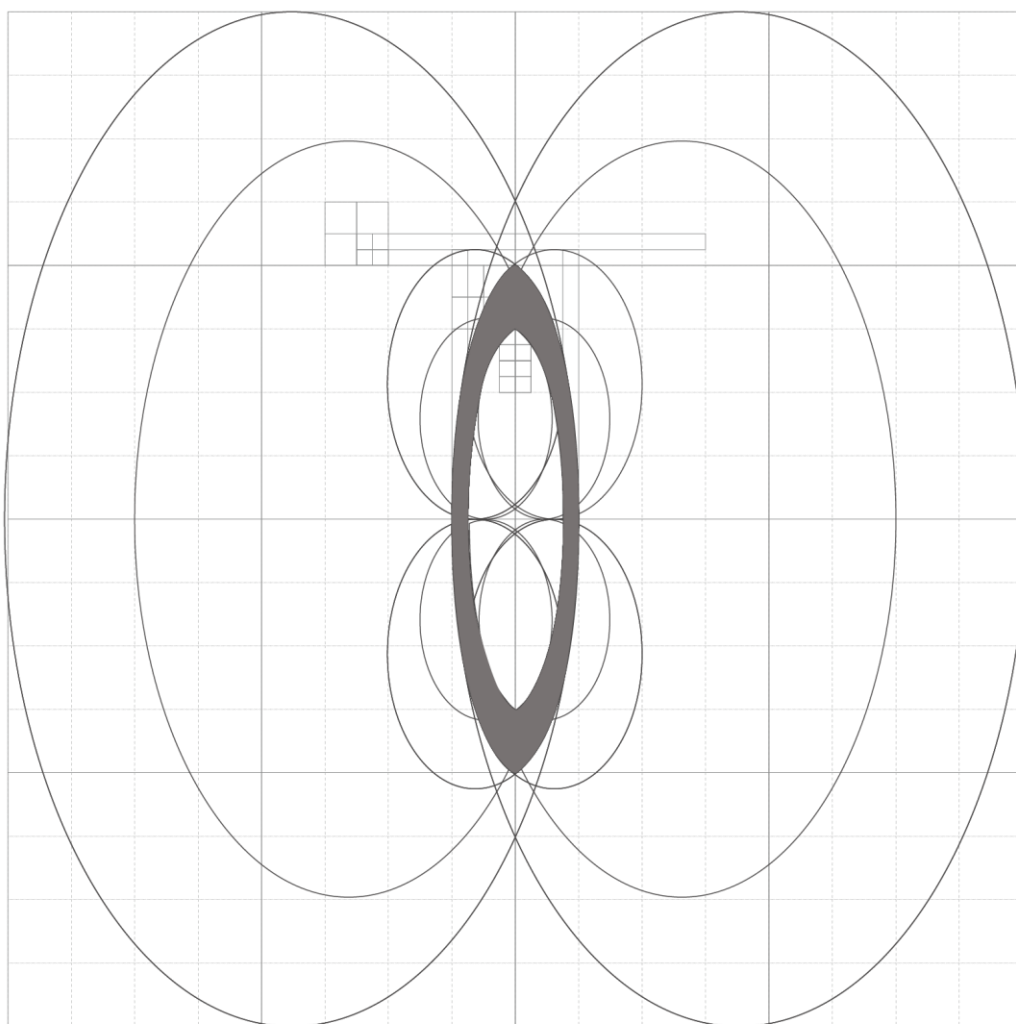
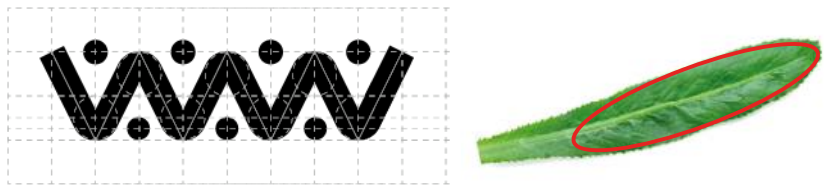
Para la propuesta central se estableció el isotipo con una medida de $8x$ de alto y $8x$ de ancho, el logotipo esta establecida de $2x$ de alto y $12x$ de ancho teniendo $1x$ de separación de los doselementos, teniendo un área total de $11x$ de alto y $12x$ de ancho.

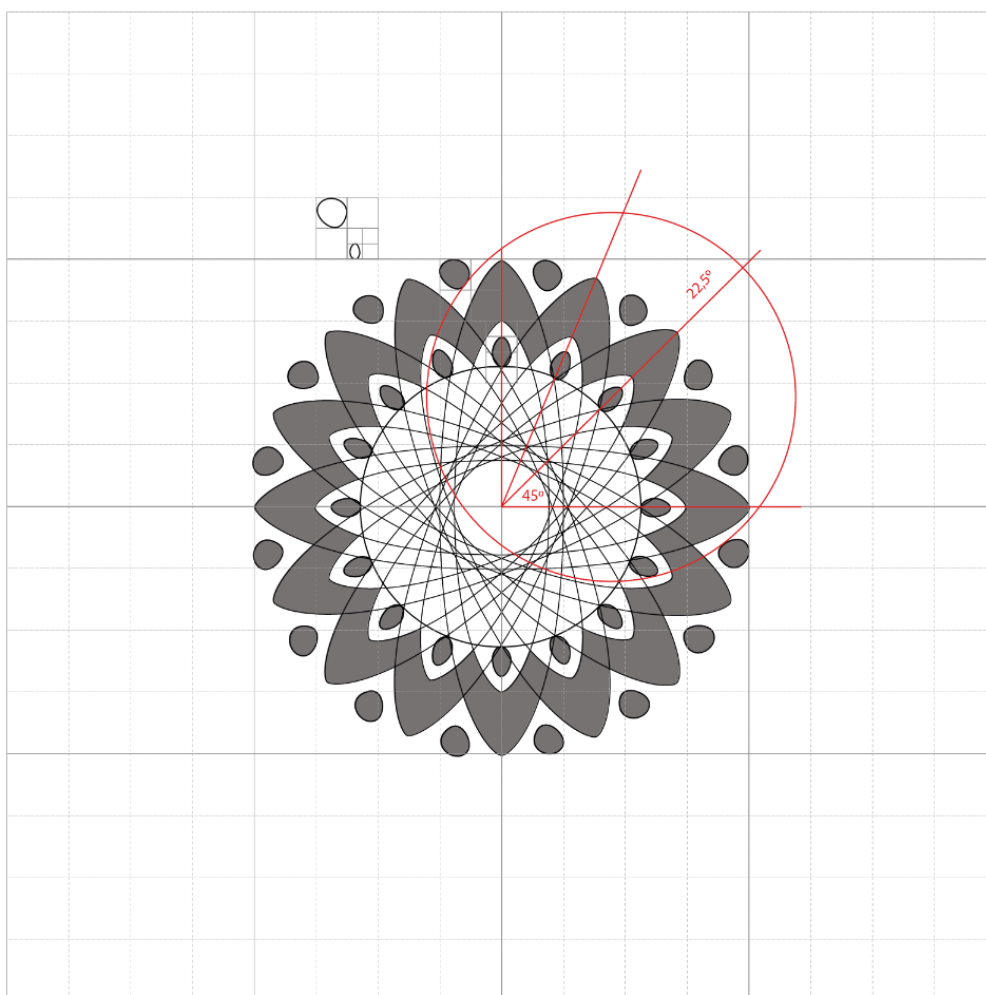
De igual manera, la versión horizontal del diseño fue adaptada a la retícula de $4x4$, manteniendo proporciones específicas que aseguran equilibrio y coherencia visual. El isotipo conserva un tamaño de $4x$ de ancho por $4x$ de alto, mientras que el logotipo se ajusta a una altura de $1,5x$ y un ancho de $11x$, de igual manera de separación entre elementos en $1x$, y su área total de $4x$ de alto y $16x$ de ancho.

Es importante recalcar que estas proporciones están diseñadas para ser redimensionadas de manera proporcional según la aplicación, garantizando que el diseño conserve su impacto visual y legibilidad en diferentes formatos y tamaños. Esta configuración asegura una presentación armoniosa y profesional en cualquier soporte.

Figura 14

Abstracción de patrones exterior

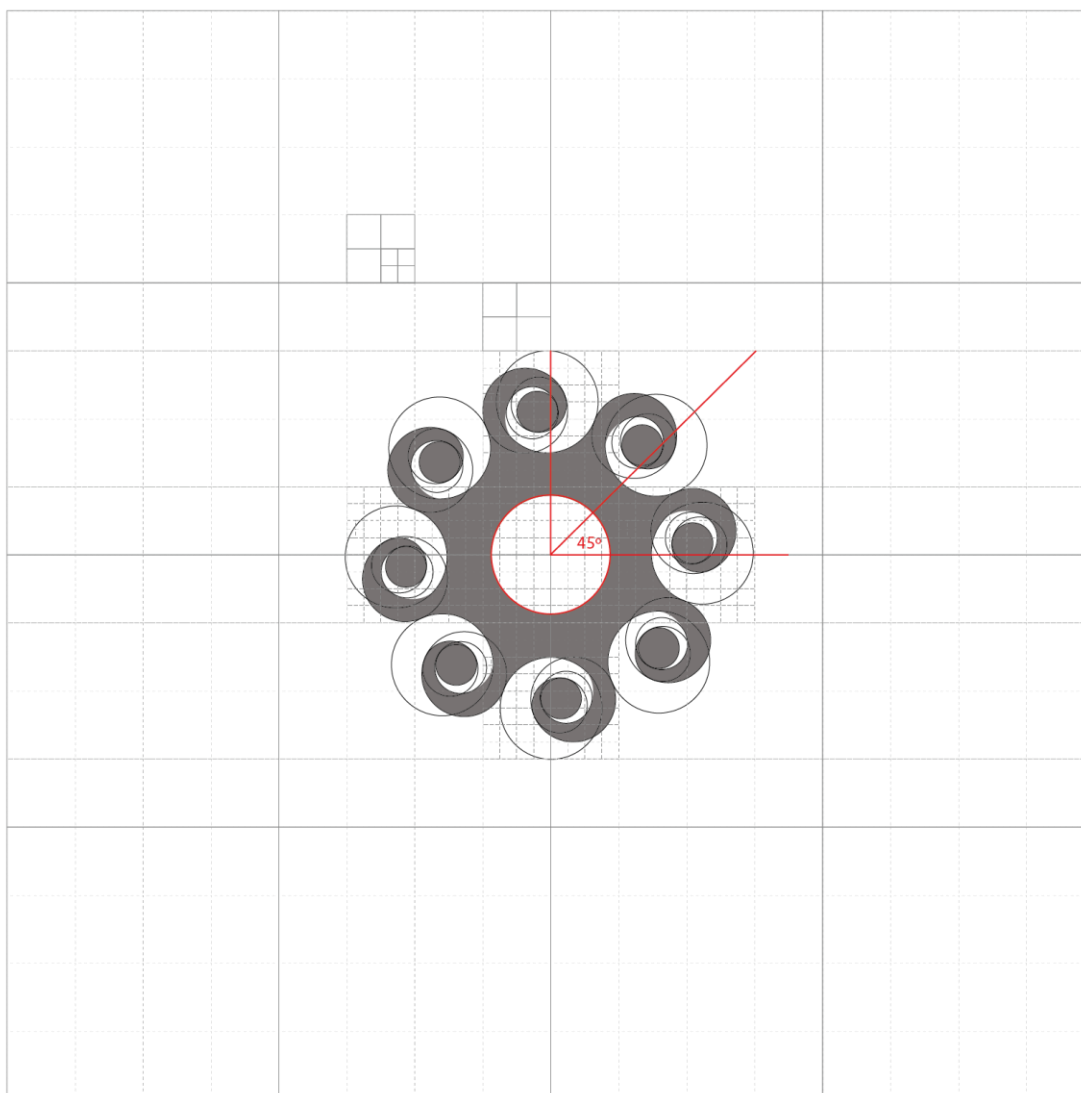




Nota. Para el diseño de este ícono, se partió de un patrón en zigzag, adaptado a una forma redonda para construir esta forma nos basamos e un ovalo rotado en ángulos de 22,5 grados, lo que permitió crear una figura central que simboliza un sol, dejando espacios estratégicos para incorporar los puntos que necesitamos para completar el mensaje.

Figura 15

Abstracción de patrones interior



NOTA. La composición se organiza mediante ángulos de 45 grados, lo que permite una distribución uniforme y simétrica, dando lugar a 8 puntos que representan los 8 cantones rurales de Esmeraldas. Estos cantones están unidos por el agua, ya sea a través de ríos o el mar, lo que refuerza la conexión natural y geográfica entre ellos. Esta estructura no solo garantiza un diseño equilibrado, sino que también simboliza la interrelación y la cohesión entre las comunidades rurales del cantón.

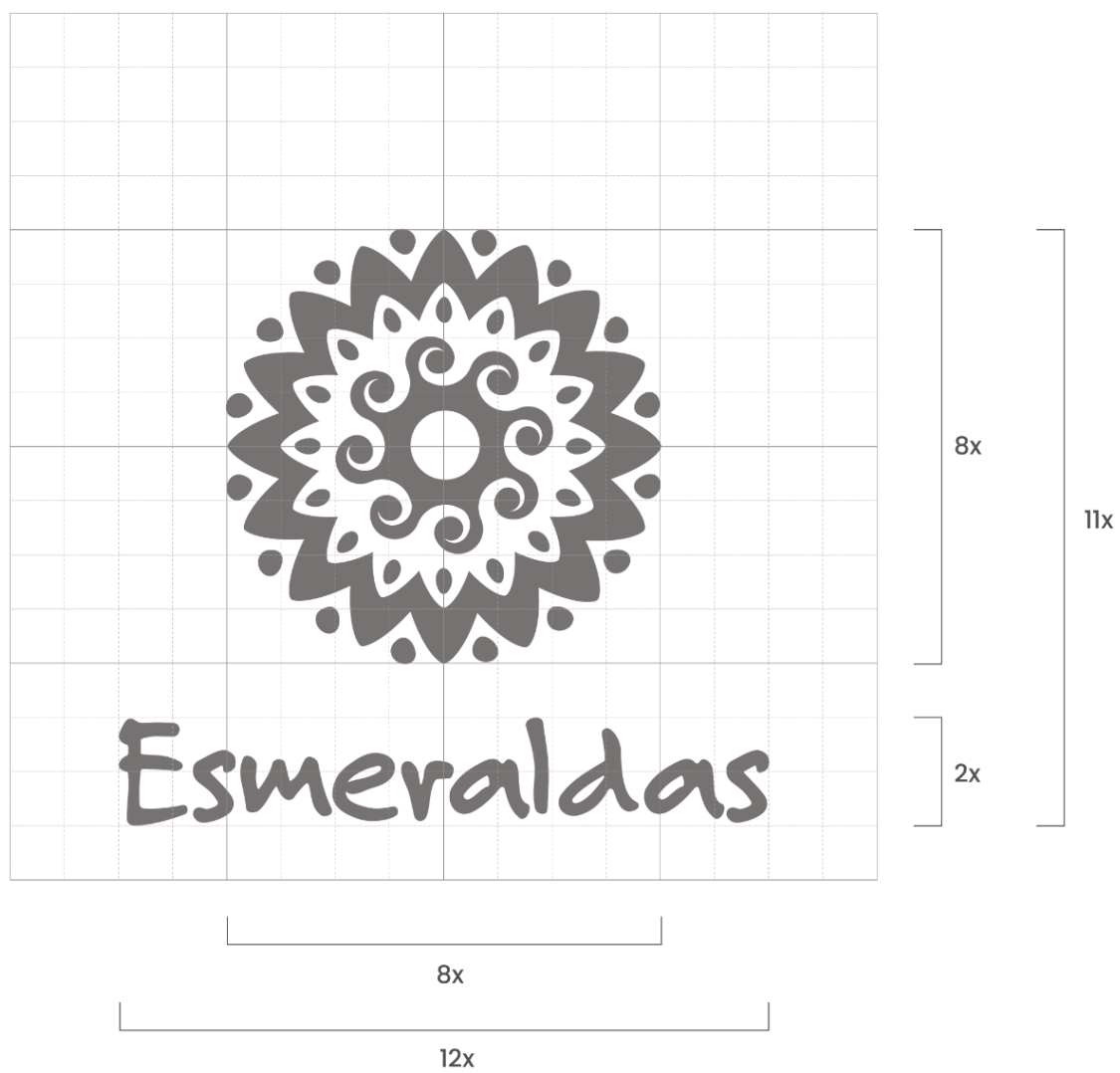
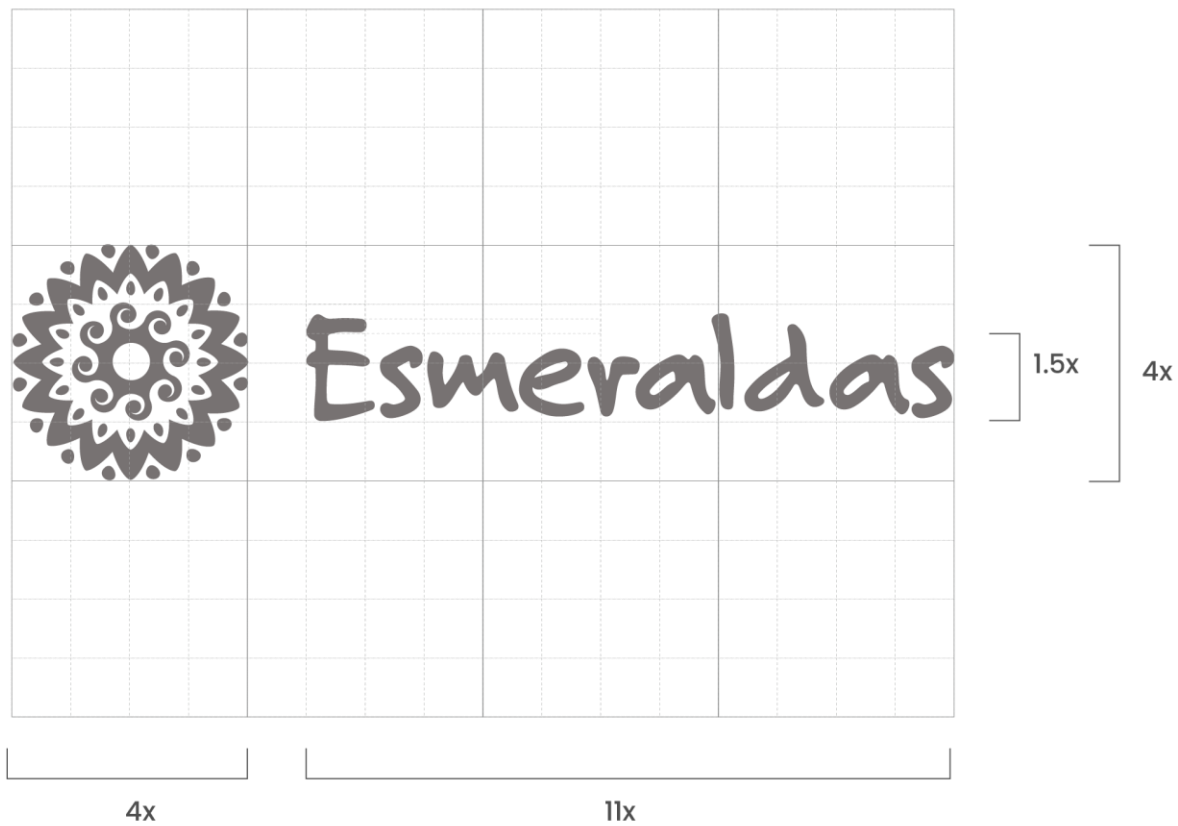
Figura 16*Aplicación central*

Figura 17

Aplicación de alineación horizontal



4.4.9.4. Área de protección

El área de protección del imagotipo es un espacio esencial que se establece alrededor de este para preservar su integridad visual y garantizar su correcta percepción. Este espacio debe mantenerse libre de interferencias de otros elementos gráficos, como textos, imágenes o fotografías, evitando que estos compitan o distraigan la atención del diseño principal.

La delimitación del área de reserva se basa en un módulo específico, claramente definido en las imágenes de referencia. Este módulo, cuya altura está representada por un valor X, corresponde al espacio central del ícono y sirve como una guía estándar para asegurar una proporción adecuada en cualquier aplicación del imagotipo. Respetar esta área de protección no solo contribuye a mantener una estética visual equilibrada, sino que también refuerza el impacto y la legibilidad del imagotipo en distintos formatos y contextos, garantizando la coherencia y la profesionalidad de la identidad visual.

Figura 18

Área de protección versión central

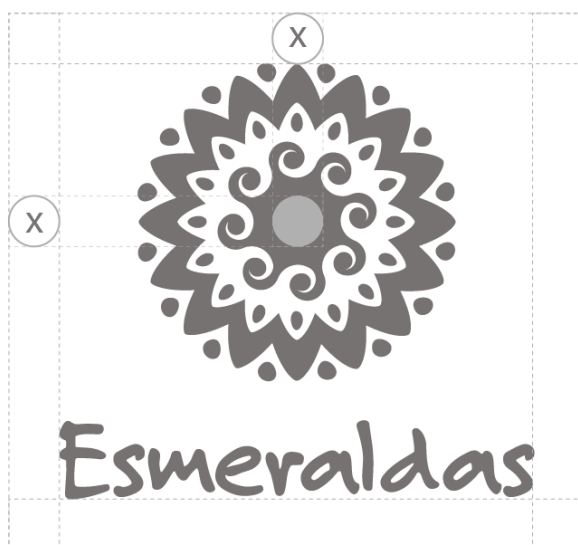
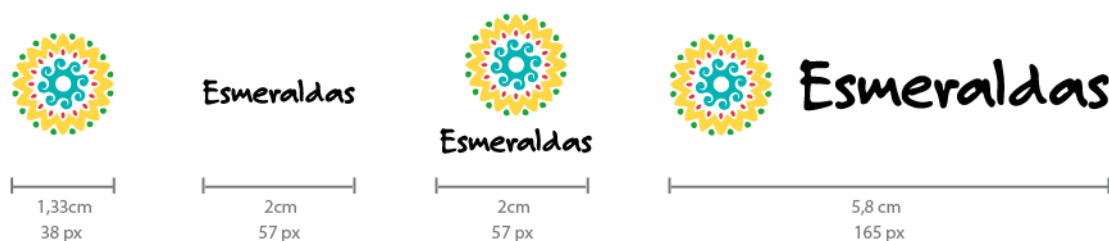


Figura 19*Área de protección versión horizontal***4.4.9.5. Tamaño mínimo**

Es importante destacar que el diseño ha sido desarrollado teniendo en cuenta la versatilidad y funcionalidad. Por ello, su formato mínimo está optimizado para tarjetas de presentación, garantizando que los detalles sean visibles y atractivos incluso en espacios reducidos. Además, estos patrones pueden ser utilizados en su totalidad para crear composiciones completas o de manera segmentada, extrayendo elementos individuales o secciones específicas para aplicaciones más puntuales.

Con este enfoque, se busca proporcionar herramientas visuales que permitan una implementación coherente y atractiva de la marca en diversos soportes, fortaleciendo su reconocimiento y proyección en todos los puntos de contacto.

Figura 20*Tamaño mínimo***4.4.9.6. Cromática**

Para una marca que refleje la esencia de Esmeraldas y sus características distintivas, como sus playas, su vibrante cultura y la energía de su gente, se eligió una paleta de colores que combina elementos de su entorno natural y su espíritu alegre. El verde simboliza la conexión con la naturaleza y el eslogan "Tierra Verde," mientras que el turquesa evoca el mar, las playas y una

sensación de frescura y tranquilidad. El amarillo aporta calidez y vitalidad, reflejando la alegría de su gente y la luz del sol que baña la costa. El naranja coral agrega dinamismo y energía, destacando la riqueza de su gastronomía y la extroversión de su cultura. Finalmente, el negro actúa como un tono neutro que equilibra la composición, aportando contraste y elegancia. Esta combinación transmite de manera integral la identidad natural de Esmeraldas.

Figura 21

Aplicaciones cromáticas

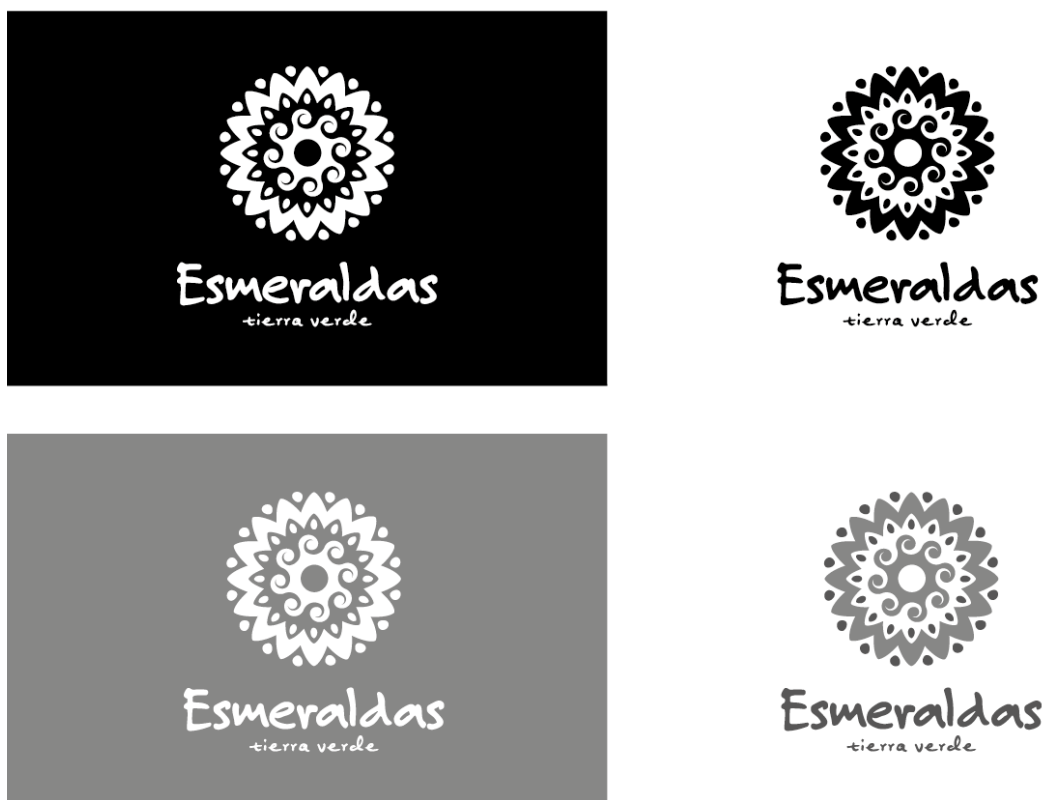


4.4.9.7. Aplicación escalas de grises y en blanco y negro

La elección de aplicar la marca en blanco y negro, junto con escalas de grises, responde a una estrategia de simplicidad y versatilidad que asegura su efectividad en diversos medios y tamaños. El blanco y negro, al ser atemporal, ofrece una identidad clara y fuerte que se adapta de manera óptima tanto en aplicaciones digitales como impresas. Al eliminar el uso de colores, nos centramos en la forma, el contraste y la composición, lo que permite que la marca sea legible y reconocible incluso en situaciones de bajo presupuesto o cuando se necesita una versión simplificada para ciertos formatos. Las escalas de grises, por su parte, introducen una sensación de profundidad sin desentonar, brindando una transición suave entre los tonos sin perder fuerza visual. Esta elección es clave para garantizar que la marca mantenga su integridad y cohesión en aplicaciones como papelería corporativa, merchandising, presentaciones, anuncios en blanco y negro o incluso en situaciones donde la reproducción a color no es posible, como en estampados en serigrafía o materiales promocionales limitados. De esta manera, se asegura que la marca tenga un impacto visual consistente y profesional, sin importar el contexto o la plataforma.

Figura 22

Versión en blanco y negro, escalas de grises



4.4.9.8.Slogan

El slogan "Tierra Verde" es una elección estratégica y significativa para la marca de la ciudad de Esmeraldas, ya que encapsula de manera precisa la identidad natural y cultural del territorio. Este lema resalta la riqueza ecológica de la región, simbolizada por su exuberante naturaleza, sus paisajes verdes y su biodiversidad única. Además, el término "Tierra Verde" conecta directamente con la percepción positiva ya establecida en el ámbito turístico, dado que Esmeraldas es conocida por este nombre, lo que facilita su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

El slogan no solo evoca la esencia ambiental de la ciudad, sino que también refuerza su atractivo turístico, apelando a visitantes que valoran la sostenibilidad, el contacto con la naturaleza y la autenticidad cultural. Por tanto, "Tierra Verde" logra sintetizar la identidad de Esmeraldas en una frase memorable y emocionalmente resonante, ideal para promoverla como un destino turístico y cultural destacado.

Este slogan se aplicará en sus versiones horizontal y vertical, respetando cuidadosamente la alineación definida por la estructura compositiva establecida. Además, se empleará el color verde como elemento clave para reforzar el mensaje del slogan, destacando su conexión con la naturaleza y la identidad de "Tierra Verde".

Figura 23

Aplicación de slogan





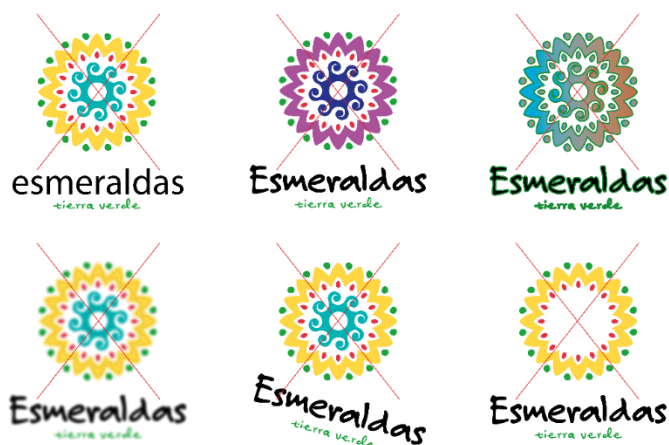
4.4.9.9. Usos incorrectos

Como guía, presentamos ejemplos de usos incorrectos que deben evitarse para mantener la coherencia y profesionalismo de la marca. Estas restricciones también aplican a la versión horizontal del imagotipo. Es fundamental respetar las siguientes pautas:

- Conservar siempre la tipografía original, sin alteraciones.
- Utilizar únicamente los colores aprobados en la paleta oficial de la marca.
- Evitar el uso de gradientes, efectos visuales, contornos (outline) o cualquier estilo adicional no autorizado.
- Asegurarse de que el imagotipo se utilice siempre en alta resolución.
- No rotar, voltear, invertir ni deformar el imagotipo mediante compresión, alargamiento o estiramiento.
- Mantener todos los elementos del diseño; no eliminar ni modificar partes del icono ni alterar su composición general.

Figura 24

Usos incorrectos



4.4.9.10. Aplicación de la marca

La marca territorial del Cantón Esmeraldas presenta una imagen visual sólida y versátil, construida a partir de dos elementos fundamentales que forman la base de su diseño. Esta estructura permite que la marca sea adaptable y aplicable en una variedad de formatos y soportes sin comprometer su integridad ni impacto visual. Su construcción estratégica facilita el manejo en diferentes tonalidades y escalas, asegurando que mantenga su esencia y atractivo en todas las aplicaciones posibles.

Figura 25

Aplicaciones de marca





4.4.9.10.1. Patrones

Para fortalecer la identidad visual y el propósito de la marca, se ha creado un conjunto exclusivo de patrones que refuerzan la personalidad de la de la marca del cantón. Estos patrones están diseñados con un enfoque estratégico para adaptarse a diferentes aplicaciones y formatos, desde elementos pequeños como tarjetas de presentación hasta piezas más grandes o personalizadas.

Figura 26

Diseño de patrones

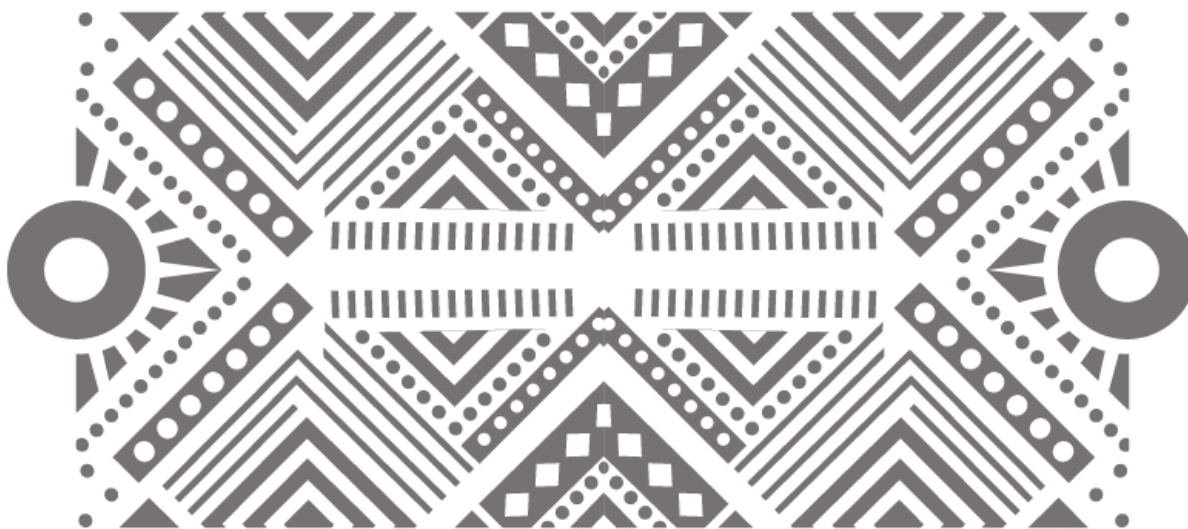
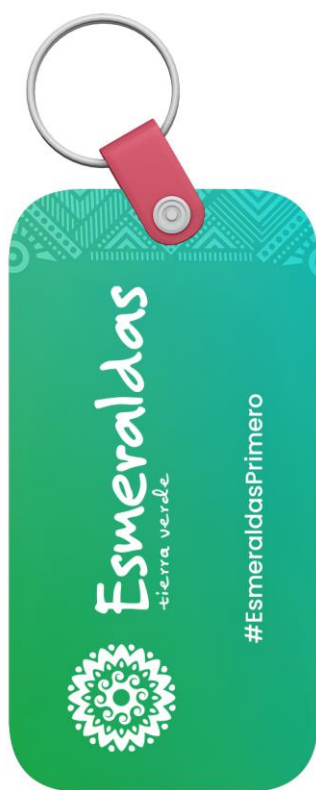


Figura 27

Aplicación de patrones



4.4.9.10.2. Aplicación individual

El diseño del imagotipo permite la utilización independiente de sus componentes principales: la parte verbal y el ícono. Esta flexibilidad facilita su adaptación a diferentes necesidades y formatos específicos, garantizando que la identidad de la marca se mantenga coherente y efectiva en diversas aplicaciones.

Por un lado, el ícono puede emplearse de forma aislada en espacios reducidos o en aplicaciones donde se requiera un elemento gráfico distintivo, como en redes sociales, favicon, o productos promocionales. Por otro lado, la parte verbal del imagotipo, al estar diseñada cuidadosamente, puede utilizarse de manera separada en contextos donde sea necesario enfatizar el mensaje textual, como documentos oficiales o encabezados.

Esta versatilidad asegura que el logo mantenga su funcionalidad y reconocimiento visual en cualquier formato o medio, respetando siempre los lineamientos establecidos para preservar su coherencia y fuerza comunicativa.

Figura 28

Aplicación individual



Figura 29

Aplicación individual



4.4.9.10.3. Uso de Tipografía

Para complementar la identidad visual de la marca, se ha seleccionado la familia tipográfica **Poppins**, la cual destaca por su diseño limpio y versátil. Esta tipografía será utilizada de manera consistente en todos los elementos textuales, incluyendo títulos, subtítulos y párrafos, tanto en formatos impresos como digitales.

Es importante utilizar exclusivamente esta tipografía en todos los materiales relacionados con la marca para mantener una identidad gráfica uniforme y fortalecer el reconocimiento de la misma en todos los soportes.

Para títulos - Poppins bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&/()=? .,;-_'"

Para subtítulos - Poppins semibold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&/()=? .,;-_'"

Para cuerpos de texto - Poppins regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890 !"#%&/()=? .,;-_'"

Para enfatizar - Poppins semibold italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&/()=? .,;-_'"

V. CAPITULO IV: DISCUSIÓN

Este estudio ha establecido la creación de una marca territorial sólida y auténtica para el cantón de Esmeraldas. Mediante una metodología rigurosa, que incluyó fichas de observación y grupos focales, se ha logrado un profundo entendimiento de la identidad y el potencial de la región.

Los resultados de la investigación han permitido identificar los elementos clave que definirán la marca territorial de Esmeraldas, destacando su identidad cultural basada en la valoración de tradiciones, costumbres, gastronomía y artesanías. Estos aspectos son esenciales para construir una imagen auténtica y memorable. La diversidad de paisajes y los recursos naturales de Esmeraldas también se integran a la marca, resaltando su valor ecológico y turístico.

Los grupos focales han proporcionado una visión clave de los expertos locales, asegurando que la marca responda a las expectativas y necesidades de la comunidad. Más que un logotipo o un eslogan, la marca territorial es una herramienta estratégica que posiciona a Esmeraldas como un destino único y atractivo tanto a nivel nacional como internacional. Además, busca consolidar el sentido de pertenencia entre sus habitantes, fomentar el orgullo regional, atraer inversiones, promover el turismo y generar empleo.

Es crucial realizar un monitoreo constante de las tendencias y necesidades de la comunidad para asegurar que la marca siga siendo relevante y vigente.

Este estudio demuestra la importancia de construir una marca territorial auténtica y robusta como un motor de desarrollo local. Al integrar elementos culturales, naturales y sociales, se ha sentado una base sólida para una marca que generará valor a largo plazo.

VI. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

El análisis detallado de las marcas territoriales de Esmeraldas revela una construcción gráfica relativamente sólida, con la presencia de los elementos básicos de un logotipo. Sin embargo, a pesar de cumplir con los requisitos formales, las marcas carecen de un concepto profundo y distintivo que las diferencie. La investigación indica que la falta de un estudio previo y la ausencia de un valor agregado único impiden que estas marcas reflejen de manera auténtica la identidad y los atributos específicos de la ciudad. Los elementos visuales, aunque estéticamente aceptables en algunos casos, no logran transmitir la riqueza cultural, turística y ambiental de Esmeraldas.

Para desarrollar marcas territoriales efectivas, es fundamental superar las limitaciones identificadas en este estudio. Se recomienda realizar investigaciones exhaustivas que permitan definir un concepto claro y sólido, basado en los atributos distintivos de cada territorio. Es esencial evitar los estereotipos y las obviedades, y centrarse en aquellos elementos que realmente representen la identidad y el valor del lugar. Además, es crucial contar con una gestión estratégica que permita tomar decisiones informadas y coordinar los esfuerzos de los diferentes actores involucrados. La implementación de una metodología rigurosa para la recolección y análisis de datos garantizará que la marca territorial cumpla con los objetivos establecidos y contribuya al desarrollo sostenible de la ciudad.

VII. CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Esta investigación sienta las bases para futuras exploraciones en el campo del diseño gráfico, específicamente en el área de marcas territoriales. Al destacar la importancia de estas marcas para el desarrollo local, el estudio propone la implementación de diversas metodologías de investigación que profundicen en esta temática. Se sugiere que este trabajo sirva como punto de partida para la generación de proyectos académicos concretos, los cuales podrían abordar problemáticas específicas del cantón Esmeraldas, permitiendo a estudiantes y profesionales desarrollar habilidades teóricas y prácticas. Al ampliar el alcance temático y metodológico de esta investigación, se enriquecería el campo del diseño gráfico y se contribuiría a la creación de propuestas visuales que impulsen el desarrollo del cantón.

VIII. BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, R. (2015). *Neuromarketing :fusión perfecta : seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigente. 3a. Ed.* Madrid: Pearson Educación.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Packaging de la marca : la relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca. 2a. Ed.* Barcelona: Parramón.
- Añaños, E. (2016). *Psicología de la atención y la percepción* . Barcelona: Universidad autónoma de Barcelona.
- Arias, F. (2017). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología. 2a. Ed.* Caracas: Episteme.
- Asamblea. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización* . Quito: Asamblea del Ecuador .
- Asamblea Constituyente . (2008). *Constitución de la República del Ecuador* (1era. ed.). Montecristi: Asamblea Constituyente.
- Campos, G. L. (2012). *la observación, un método para el estudio de la realidad.* Obtenido de Universidad La Salle Pachuca: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Chaves, N. (2017). *Imagen corporativa 2a ed.* México D. F: Gustavo Gili.
- Chillerón, L., Gimeno, F., & Comex, Á. (2021). *Comunicación institucional La ciudad como marca-ciudad.* Madrid: La Base.
- CNP. (2017). *Plan nacional del buen vivir 2017 - 2021* (1era. ed.). Quito: Consejo Nacional de Planificación.
- Cruz, E., Romero, E., & Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 155-174.
- Durán, V., González, J., & Mercado, C. (2020). La identidad como eje integrador de una marca ciudad . *Cuaderno*, 14(101). 14-21.
- Escobar, R. (1981). *Costumbres y tradiciones esmeraldeñas.* Esmeraldas: Casa de la Cultura Esmeraldas.
- Ferreira, M. (2016). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud.* Barcelona : Universidad Autonoma de Barcelona .

- GADE. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL : <https://esmeraldas.gob.ec/lotaip/2013/PDyOT-FINAL.pdf>
- GADE. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de Asamblea para el Pacto Ciudadano por la Agenda Local XXI del Cantón Esmeraldas : <https://esmeraldas.gob.ec/lotaip/2013/PDyOT-FINAL.pdf>
- GADE. (2014). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL* . Obtenido de GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL : <https://www.esmeraldas.gob.ec/images/LOTAIP/Archivos/Plan%20de%20desarrollo%20y%20ordenamiento%20territorial.pdf>
- GADE. (2014). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL* . Obtenido de GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL : <https://www.esmeraldas.gob.ec/images/LOTAIP/Archivos/Plan%20de%20desarrollo%20y%20ordenamiento%20territorial.pdf>
- García, J. (2016). *Técnicas de diseño gráfico cooperativo*. Madrid: CEP.
- Godoy, D. (2017). *Diseño de una propuesta de marca territorial como estrategia comunicacional de identidad cultural de Loja*. Guayaquil: Universidad Espiritu Santo.
- Godoy, E. (2016). *Diseño de una propuesta de marca territorial como estrategia comunicacional de identidad cultural de Loja*. Samborondon : Universidad Espiritu Santo.
- Gombrich, E., Hochberg, J., & Black, M. (2015). *Arte, percepción y realidad 3a. Ed.* Barcelona: Paidós .
- Guilford, J. (2016). *Sicología general 3a. Ed.* Mexico: Diana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación. 6a. Ed.* México: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones* . Bogota: Ecoe.
- Huxley, A. (2017). *Las puertas de la percepción*. Argentina: Penguin Random .
- Hyland, A., & King, E. (2016). *Cultura e identidad : el arte de las marcas. 2a. Ed.* Barcelona: Blume.
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica. Editorial DYINSON, S.L.*
- IDT. (26 de Diciembre de 2021). *Instituto Distrital e Turismo*. Obtenido de <https://www.idt.gov.co/es/marca-ciudad>

- INEC. (21 de Abril de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/esmeraldas.pdf>
- Jiménez, A., Calderon, H., & Delgado, E. (2016). *Dirección de productos y marcas*. 2da. Ed. Barcelona: UOC.
- Julio, S., Tornay, F., Gómez, E., & Rosa, E. (2018). *Procesos Psicológicos Básicos 2a. Ed.* España: McGraw-Hill.
- Macías, R. (1991). *Testimonio Cultural de Esmeraldas*. Esmeraldas: Casa de la cultura.
- Martínez, C. (2011). *Estadística y Muestreo*. Colombia: Eco.
- Mayllazhungo, R. (2016). *Estudio de la cultura Cañari para la generación de una marca sectorial destinada a la producción artesanal en el cantón Suscal, Provincia del Cañar*. Cañar: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Morgan, C. (2016). *Logos : identidad, marca, cultura*. 3a. Ed. México: McGraw-Hill.
- Morillo, C. (2018). *Marca Barcelona creación de una identidad*. Barcelona : Profit.
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.
- Ojeda, C. (2001). *Historia de la cultura de Esmeraldas*. Esmeraldas : Funcos.
- Pareja, A. (2016). *Historia del Ecuador Volumen 1 3a. Ed.* Quito: Casa de la cultura ecuatoriana .
- PDOT. (20 de Diciembre de 2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Atacames*. Obtenido de https://www.municipiodeatacames.gob.ec/images/2021/PDOT/Ordenanza_PDOT.pdf
- Puente, J. (29 de Junio de 2020). Nace la marca turística popular “Soy Ciudad de México”. *Reportur.mx*, pág. 11.
- Puig, T. (2017). *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. 2a. Ed. Barcelona: Paidós.
- Quiñónez, J. (3 de Enero de 2018). Religiosidad, leyendas y ritos en el pueblo negro. *La hora*, pág. 4.
- Ramírez, M. (1984). *Folklore de la Zona Norte Esmeraldeña*. Quito: Casa de la cultura.
- Rodríguez, J. (11 de Marzo de 2021). Guayaquil cuenta con marca ciudad para posicionarse a nivel internacional. *El Universo*, pág. A4.

- Ruiz, A., Arranz, E., García, J., García, M., & Palacios, D. (Enero-Febrero de 2020). Prevalencia de diabetes mellitus en el ámbito de la atención primaria española y su asociación con factores de riesgo cardiovascular y enfermedades cardiovasculares. *Clínica e investigación arteriosclerosis*, 32(1).
- Sáez, L., Mediano, L., & Elizagarate, V. (2018). Creación y desarrollo de marca ciudad análisis de los registros de marcas de las principales ciudades españolas. *Revista de dirección y Administración de Empresas*, 125-156.
- Sendra, F. (26 de Septiembre de 2016). Marca territorial, más que un eslógan. *El periodico.com*, pág. 6.
- Speiser, S. (1985). *Tradiciones Afro - Esmeraldeñas*. Quito: Abya Yala.
- Tixi, S. (2017). *Análisis semiótico del proyecto 'marca ciudad r' y su efecto en la identidad cultural del cantón Riobamba*. Riobamba: Iniversidad Nacional de Chimborazo.
- Torres, M., González, Y., & Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Espacios*, 41(36), 75-85.
- Valdivieso, G. (23 de Octubre de 2019). *El arrullo, sangre africana que sobrevive en Esmeraldas*. Obtenido de <https://www.labarraespaciadora.com/culturas/el-arrullo-sangre-africana-que-sobrevive-en-esmeraldas/>
- Velez, G. (2019). Análisis de la propuesta diseño de Marca Ciudad para Manta. *Revista Killkana Sociales*, 3(3), 33-38.
- Vernaza, C. (2018). *Estudio de la gastronomía tradicional el cantón Esmeraldas*. Quito: Abya-Yala.
- Wade, C. (2017). *Psicología 2a. Ed.* Madrid: Pearson Educación.

IX. ANEXOS

Anexo 1: Presentación Focus Groud

Estimados profesionales, el propósito de este Focus Groud es conocer sus opiniones fundamentadas en sus conocimientos y experiencias sobre las características culturales, turísticas y ambientales del Cantón Esmeraldas. Este estudio se realiza conforme a los parámetros establecidos en la investigación “ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS VISUALES Y CULTURALES PARA LA CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL PARA EL CANTÓN”. La información obtenida será utilizada únicamente para fines académicos, por lo que apreciamos su sinceridad y cooperación.

Anexo2: Guía de preguntas

Tabla 4

Guía de preguntas para el focus group

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Si conoce el significado del nombre de Esmeraldas, según su criterio cuál sería? 2. ¿Cuáles son los atractivos más representativos de Cantón Esmeraldas? 3. ¿Cuál es el animal más representativo de Cantón Esmeraldas? 4. ¿Cree usted que los manglares, ríos y la playa del Cantón Esmeraldas tienen atracción turística en los últimos tiempos? ¿Por qué? 5. Según su criterio, ¿cuál es el plato gastronómico más demandado del Cantón Esmeraldas? 6. ¿Cuáles son las plantas o árboles que son únicas o predominen en el Cantón Esmeraldas? 7. ¿Cuáles son los materiales más utilizados para realizar artesanías? ¿Por qué? 8. ¿Indique cuáles son las artesanías más comercializadas en la comunidad? 9. ¿Indique la actividad productiva que se realiza mayormente en el Cantón Esmeraldas? 10. ¿Conoce usted algún vestigio arqueológico encontrado en el cantón Esmeraldas? 11. ¿Considera que el ‘diga’ y ‘ve’ son parte de la identidad cultural de los esmeraldeños durante las conversaciones? 12. ¿Considera que se debe mantener la frase: tierra verde para promocionar a la comunidad? ¿De no estar de acuerdo indique que frase debe emplearse, según su criterio? |
|--|

13. ¿Cree usted que los ríos y manglares son un factor diferenciador de la localidad?
14. ¿Indique qué vestuarios predominan en el hombre y mujer nativos del Cantón Esmeraldas?
15. ¿Mencione cuáles son las características o atributos que hacen única al Cantón Esmeraldas?
16. ¿Cuáles son las etnias que predominan en el catón?

Anexo 3: Respuestas de las preguntas

Tabla 5

Respuestas del focus group

¿Si conoce el significado del nombre de Esmeraldas, según su criterio cuál sería?	<i>Esmeraldas:</i> Por su vegetación Por el nombre una piedra preciosa que se encontraba en la zona
¿Cuáles son los atractivos más representativos de Cantón Esmeraldas?	Playa las Palmas
¿Cuál es el animal más representativo de Cantón Esmeraldas?	Perico Guacharaca
¿Cree usted que los manglares, ríos y la playa del Cantón Esmeraldas tienen atracción turística en los últimos tiempos? ¿Por qué?	Si, la observación de aves en manglares y ríos, aunque no está potenciado turísticamente, mientras que las playa es el centro de anidación de tortugas marinas.
Según su criterio, ¿cuál es el plato gastronómico más demandado del Cantón Esmeraldas?	El tapao arrecho
¿Cuáles son las plantas o árboles que son únicas o predominen en el Cantón Esmeraldas?	Guayacán, chillangua, chirarán

¿Cuáles son los materiales más utilizados para realizar artesanías? ¿Por qué?	Coco, tagua
¿Indique cuáles son las artesanías más comercializadas en la comunidad?	Marimbas, aretes de coco
¿Indique la actividad productiva que se realiza mayormente en el Cantón Esmeraldas?	Pesca, agricultura
¿Conoce usted algún vestigio arqueológico encontrado en el cantón Esmeraldas?	Si, hallazgos de orfebrería
¿Considera que el ‘diga’ y ‘ve’ son parte de la identidad cultural de los esmeraldeños durante las conversaciones?	Si, ya que la localidad cuenta un gran arraigo.
¿Considera que se debe mantener la frase: tierra verde para promocionar a la comunidad? ¿De no estar de acuerdo indique que frase debe emplearse, según su criterio?	Si, por lo que la frase se encuentra posesionada turísticamente de igual manera la población se siente identificada
¿Cree usted que los ríos y manglares son un factor diferenciador de la localidad?	Si, por los manglares con una fauna diversa y así mismo contando con el río Teaone que es el único río que nace y muere en el Cantón Esmeraldas.
¿Indique qué vestuarios predominan en el hombre y mujer nativos del Cantón Esmeraldas?	En la actualidad no cuentan con una vestimenta, pero mucha de la población se siente identificada con los trases afros derivados de la cultura africana. Así mismo en los años de independencia las personas vestían trajes color blanco.

¿Mencione cuáles son las características o atributos que hacen única al Cantón Esmeraldas?

Convivir con atractivos naturales
Playa
Reserva de manglares
Reservas ecológicas

¿Cuáles son las etnias que predominan en el cantón?

En su mayoría la etnia afro y también una pequeña comunidad chachi

Anexo 4: Fichas de observación 1

Figura 30

Análisis de marca administración Ernesto Estupiñán



NOMBRE:	GAD DEL CATÓN ESMERALDAS										OBSERVACIÓN
IDENTIDAD VISUAL	LOGO	LOGOTIPO			ISOTIPO						
		IMAGOTIPO			ISOLOGO						
	FIGURAS	GEOMÉTRICA			ORGÁNICA						
	FORMA	CUADRADO		RECTANGULAR		CIRCULAR					
	COLOR	FRÍO		CALIDO		NEUTRAL		Podemos onservar que la marca utiliza tonos fríos en la tipografía y tonos cálidos en su icono			
TIPOGRAFÍA	SERIF			SANS SERIF			En la marca se evidencia que carece de un tagline que potencia la marca pero maneja una descripción que de igual manera se maneja en tipografía en palo seco				
	MANUSCRITAS			DECORATIVAS							
IDENTIDAD VERBAL	NOMBRE	COLOQUIAL		TÉCNICA		SILABICA					
		PRONUNCIABLE			FACIL DE RECORDAR						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
IDENTIDAD CULTURAL	VALORES			SIMBOLOS			EMOCIONES				

Anexo 5: Fichas de observación 2

Figura 31

Análisis de marca administración Lenin Lara



NOMBRE:	ESMERALDAS CIUDAD AL MUNDO										OBSERVACIÓN	
IDENTIDAD VISUAL	LOGO	LOGOTIPO					ISOTIPO					
		IMAGOTIPO					ISOLOGO					
	FIGURAS	GEOMÉTRICA					ORGÁNICA					
	FORMA	CUADRADO			RECTANGULAR			CIRCULAR				
	COLOR	FRÍO					CALIDO					Se puede evidenciar que la marca usa tonos fríos en la tipografía y tonos cálidos en su icono para crear un contraste visual
TIPOGRAFÍA	SERIF					SANS SERIF					Observamos que en la presente marca se utiliza tipografía manuscrita en tagline para potenciar la marca	
	MANUSCRITAS					DECORATIVAS						
IDENTIDAD VERBAL	NOMBRE	COLOQUIAL			TÉCNICA			SILABICA				
		PRONUNCIABLE					FACIL DE RECORDAR					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
IDENTIDAD CULTURAL	VALORES					SIMBOLOS					EMOCIONES	

Anexo 6: Fichas de observación 3

Figura 32

Análisis de marca administración Lucia Sosa



NOMBRE:	HACER PARA CRECER										OBSERVACIÓN	
IDENTIDAD VISUAL	LOGO	LOGOTIPO					ISOTIPO					
		IMAGOTIPO					ISOLOGO					
	FIGURAS	GEOMÉTRICA					ORGÁNICA					
	FORMA	CUADRADO			RECTANGULAR			CIRCULAR				
	COLOR	FRÍO			CALIDO			NEUTRAL				De igual manera observamos un patrón cromático utilizando, esta vez tonos fríos y calidos en su logotipo como en el tagline
TIPOGRAFÍA	SERIF					SANS SERIF					Siguiendo el patrón de igual manera se utiliza una tipografía manuscrita en el tagline	
	MANUSCRITAS					DECORATIVAS						
IDENTIDAD VERBAL	NOMBRE	COLOQUIAL			TÉCNICA			SILABICA				
		PRONUNCIABLE					FACIL DE RECORDAR					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
IDENTIDAD CULTURAL	VALORES					SIMBOLOS			EMOCIONES			

Anexo 7: Fichas de observación 4

Figura 33

Análisis de marca administración Vicko Villacís



NOMBRE:	HACER PARA CRECER										OBSERVACIÓN
IDENTIDAD VISUAL	LOGO	LOGOTIPO			ISOTIPO						
		IMAGOTIPO			ISOLOGO						
	FIGURAS	GEOMÉTRICA			ORGÁNICA						
	FORMA	CUADRADO	RECTANGULAR	CIRCULAR							
	COLOR	FRÍO	CALIDO	NEUTRAL	Siguiendo el patrón cromático igualmente se utiliza cromáticas fría y calidad con excepción que los tonos fríos predominan						
TIPOGRAFÍA	SERIF			SANS SERIF			De igual manra siguiendo el patro de las anteriores marcas se observa que en el tagline se utiliza tipografía manuscrita				
	MANUSCRITAS			DECORATIVAS							
IDENTIDAD VERBAL	NOMBRE	COLOQUIAL			TÉCNICA		SILABICA				
		PRONUNCIABLE				FACIL DE RECORDAR					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
IDENTIDAD CULTURAL	VALORES			SIMBOLOS			EMOCIONES				

Anexo 8: Categorización Ficha de observación

Categorización Ficha de observación

Nombre		Gad Esmeraldas (2009)	Esmeraldas al mundo (2014)	Hacer para crecer (2019)	Esmeraldas ¡Cómo te Quiero! (2020)
Variables					
IDENTIDAD VISUAL	Logo	Usa isologo	Usa imagotipo	Usa imagotipo	Usa imagotipo
	Figuras	Maneja forma geométrica	Maneja forma orgánica	Maneja forma geométrica	Maneja forma orgánica
	Forma	Su compsiación de icono y texto es rectangular	Su compsiación icono y texto es rectangular	Su compsiación icono y cuadrada	Su compsiación icono y cuadrada
	Color	Se usa un patrón frío y calido	Se usa un patrón frío y calido	Se usa un patrón frío y calido	Se usa un patrón frío y calido
	Tipografía	El texto del isologo maneja tipografía San serif	El texto del imagotipo maneja tipografía San serif y su tagline se usa tipografía manuscrita	El texto del imagotipo maneja tipografía San serif y su tagline se usa tipografía manuscrita	El texto del imagotipo maneja tipografía San serif y su tagline se usa tipografía manuscrita
IDENTIDAD VERBAL	Nombre	Su identidad verbal es coloquial teniendo un rando de 4 en pronunciación y 4 en pregnancia en una escala del 1 a 5	Su identidad verbal es coloquial teniendo un rando de 4 en pronunciación y 4 en pregnancia en una escala del 1 a 5	Su identidad verbal es coloquial teniendo un rando de 4 en pronunciación y 3 en pregnancia en una escala del 1 a 5	Su identidad verbal es coloquial teniendo un rando de 4 en pronunciación y 3 en pregnancia en una escala del 1 a 5
IDENTIDAD CULTURAL	Valores	Usa símbolo muy reconocibles preferiblemente en su icono	Usa símbolo muy reconocibles preferiblemente en su icono	Usa símbolo muy reconocibles preferiblemente en su icono	Usa símbolo muy reconocibles preferiblemente en su icono

Anexo 9: Categorización de resultados

Categorización
Variable 1 – Identidad Visual
<ul style="list-style-type: none"> • Logo: (1.1) Isologo, (1.2) Imagotipo • Figuras: (1.4) Orgánicas, (1.5) Geométricas • Forma: (1.5) Rectangular, (1.6) Cuadrada • Color: (1.7) Fríos, (1.8) Cálidos • Tipografía: (1.9) SanSerif, (1.10) Manuscrita
Variable 2 – Identidad Verbal
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: (2.1) Coloquial, (2.2) Pronunciable, (2.3) Recordable
Variable 3 – Identidad Cultural
<ul style="list-style-type: none"> • Valores: (3.1) Símbolos