



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

Sede  
Esmeraldas

**UNIDAD ACADÉMICA**  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**TESIS DE GRADO**  
ANÁLISIS DE LAS MARCAS TERRITORIALES EXISTENTES DE LA  
CIUDAD DE ESMERALDAS

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO**  
**DE DISEÑADOR GRÁFICO**

**AUTOR**  
CELIO ANDRÉ VERA ZAPATA

**ASESORA**  
LADYS VÁSQUEZ COISME

JULIO, 2021

## **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: Celio André Vera Zapata

.....  
Presidente del Tribunal de Graduación

.....  
Lector 1: Mgt. José Romero Nazareno

.....  
Lector 2: Mgt. Katia Limones González

.....  
Directora de Escuela: Mgt. Ladys Vásquez Coisme

.....  
Asesora de Tesis: Mgt. Ladys Vásquez Coisme

Esmeraldas, Ecuador, 2021

## **AUTORÍA**

Yo, Vera Zapata Celio André, con cedula de identidad 080289633-2, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, expongo que el presente trabajo investigativo titulado “ANÁLISIS DE LAS MARCAS TERRITORIALES EXISTENTES DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS”, el cual he venido realizando como un requisito académico dentro de mi unidad educativa, es producto de mi labor investigativa, el mismo que es original, autentico y personal.

.....  
CELIO ANDRÉ VERA ZAPATA

080289633-2

## **AGRADECIMIENTO**

Para empezar, agradezco a la vida por colocarme en este tiempo y espacio tan importante y primordial en el trayecto de esta, logrando así el desarrollo de esta investigación e inspiración que he tenido durante mucho tiempo, para de esta manera elaborarla con mucho empeño y dedicación, permitiéndome ampliar mis conocimientos para ser una persona con grandes ideales.

A mi asesora de tesis, Mgt. Ladys Vásquez Coisme, a mis lectores Mgt. José Luis Romero y la Mgt. Katia Limones; quienes, gracias a su paciencia, dedicación, y convicción, lograron inyectar en mí, motivación y ganas de superación con palabras de aliento, las cuales han sido significativas para llegar a este punto del proceso. Han logrado que mi perspectiva de las cosas difíciles y complicadas, sean más fáciles y las tome como un reto a superar. Ha sido un privilegio contar con su guía y conocimientos para llegar a este resultado esperado.

A todos los docentes que han pasado por mi crecimiento académico, quienes han aportado y se han convertido en pilares esenciales de mi desarrollo profesional y por enseñarme a querer con pasión esta hermosa carrera.

A la PUCESE y todo su personal, por ser una institución de calidad y calidez, donde he logrado formarme como profesional y, sobre todo, como ser humano responsable de cada aspecto en la vida.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada a mi madre, Patricia Alexandra Zapata Bass; mis abuelos, Héctor Hugo Zapata León y Mary Bass Gaspar; quienes han sido testigos y participes de mis mayores logros, a quienes les debo mucho lo que soy, lo que puedo ser y lo que puedo dar como persona, me han forjado como una persona de amor, con sentido de responsabilidad, con ética y valores importantes para alcanzar mis metas propuestas.

A mi hermana, Mishelle Julieth Vera Zapata, quien es mi motor de superación para lograr convertirme en su espejo como profesional y ser humano, de dedicación, de buenos pensamientos y de buenas acciones.

Una dedicatoria especial para una persona que ha confiado con los ojos cerrados en mí y en mis capacidades para llegar a ser un profesional; mi tía, Elena Elvira Bass Gaspar, quien no solo ha sido un apoyo económico importante para mi formación superior, si no también esa persona incondicional que nunca ha dudado en dedicarse y sacrificarse para poder que yo logre surgir, que en los momentos más difíciles de mi vida ha estado presente para levantarme y apoyarme totalmente con motivación y palabras de aliento. Agradecido eternamente, pues es a quien debo parte de mi carrera universitaria y mi desarrollo profesional.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Presentación del tema de investigación.....	12
1.2. Planteamiento del problema.....	12
1.3. Justificación .....	13
1.4. Objetivos .....	14
General.....	14
Específicos .....	14
CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA .....	15
1.1. Bases Teóricas científicas .....	15
1.1.1 La marca.....	15
1.2.2. Construcción de marca: El Branding .....	15
1.2.3. Tipo de Marcas o Logos.....	16
1.2.4. Identidad Visual .....	20
1.2.5. Identidad Corporativa.....	21
1.2.6. Psicología del color .....	22
1.2.7. Marca territorial .....	23
1.2.8. Marcas turísticas.....	24
1.2.9. Marcas políticas (periodos de gobiernos).....	25
1.2 Antecedentes (estudios previos).....	27
1.3. Marco Legal .....	30
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS .....	32
2.1. Descripción y caracterización del lugar .....	32
2.2. Métodos y técnicas que se emplearon.....	33
2.2.1. Tipo de Estudio .....	33
2.2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	33
2.2.3. Métodos.....	35
2.2.4. Técnicas e instrumentos .....	36
2.2.4.1. Técnicas .....	36
2.2.4.1.1. Observación.....	36
2.2.4.1.2. La entrevista .....	36
2.2.4.1.3. Investigación documental.....	36
2.2.4.2. Instrumentos.....	37
2.2.4.2.1. Guía de observación.....	37
2.2.4.2.2. Cuestionario .....	37
2.3. Población y muestra de estudio.....	38
2.4. Normas de ética.....	39

CAPITULO III: RESULTADOS .....	40
3.1.    Análisis e interpretación de resultados.....	40
3.2.    Análisis e interpretación ficha de observación.....	40
3.3.    Análisis de entrevista a diseñadores.....	42
3.4.    Análisis de entrevista a Sociólogo .....	44
CAPITULO IV: DISCUSIÓN .....	46
CAPITULO V: CONCLUSIONES.....	48
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES .....	50
BIBLIOGRAFÍA .....	51
APÉNDICES O ANEXOS.....	56

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Logotipos de Google y Sony.....	16
<b>Figura 2:</b> Imagotipo de Audi y Puma.....	16
<b>Figura 3:</b> Isologo de Lay's y Starbucks.....	17
<b>Figura 4:</b> Monograma/Isotipo de General Electric.....	17
<b>Figura 5:</b> Anagrama/Isotipo FedEx.....	18
<b>Figura 6:</b> Sigla/Isotipo de CNN .....	18
<b>Figura 7:</b> Inicial/Isotipo de Suzuki.....	18
<b>Figura 8:</b> Firma/Isotipo de Picasso.....	19
<b>Figura 9:</b> Pictograma/Isotipo de Apple.....	19
<b>Figura 10:</b> Clasificación de la psicología del color.....	22
<b>Figura 11:</b> Marca territorial Riobamba.....	23
<b>Figura 12:</b> Marca país de Perú.....	24
<b>Figura 13:</b> Marca GAD municipal Esmeraldas al mundo.....	25
<b>Figura 14:</b> Marca GAD municipal Bicentenario Esmeraldas.....	25
<b>Figura 15:</b> Mapa provincia Esmeraldas.....	32
<b>Figura 16:</b> Imagen satelital de la ciudad de Esmeraldas.....	32
<b>Figura 17:</b> Categorización de Ficha de observación.....	40
<b>Figura 18:</b> Categorización de entrevistas.....	42
<b>Figura 19:</b> Categorización de entrevistas.....	44

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Matriz de variables.....	34
--	----

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Cuestionario 1.....	56
<b>Anexo 2:</b> Cuestionario 2.....	57
<b>Anexo 3:</b> Categorización entrevistas.....	58
<b>Anexo 4:</b> Ficha de observación 1.....	59
<b>Anexo 5:</b> Ficha de Observación 2.....	60
<b>Anexo 6:</b> Categorización Ficha de observación.....	61

## **RESUMEN**

Esmeraldas siempre se ha caracterizado por sus rasgos culturales, los cuales han sido adaptados en un sinnúmero de formas. Hace algunos años se ha buscado representar a la ciudad de manera visual para generar un impacto, así mismos los gobiernos encargados en cada periodo han intentado implementar una marca representativa territorial, pero esta ha variado en cada mandato y no se ha podido mantener una identidad fija, por lo que el objetivo principal de esta investigación es conocer y determinar cuáles son los aspectos o los procesos adecuados para llegar a una marca territorial.

La metodología que se utilizó en esta investigación, con enfoque cualitativo en base al método descriptivo, ha permitido recabar datos sin medición numérica para confirmar las preguntas de la investigación, donde se aplicaron técnicas como la observación y la entrevista logrando establecer parámetros adecuados mediante el análisis de las marcas.

Al elaborar esta investigación, con la opinión de los expertos, se logró conocer más sobre la correcta elaboración de una marca territorial desde el punto de gestión y generación de vínculos, conociendo también cuales son las limitantes en este tipo de proyectos de marca, además de explicar cómo sería una marca perdurable y que influencia o impacto generaría en el entorno donde se ha desarrollado.

Como conclusión general la implementación de una marca territorial no solo funciona de modo turístico si no también en las gestiones donde se logra generar un vínculo mediante elementos de valor de la marca, el entorno donde se desarrolla y al exterior de este, donde puede llegar y desarrollarse.

**PALABRAS CLAVE:** Marca territorial, identidad visual, Esmeraldas

## ABSTRACT

Esmeraldas has always been characterized by its cultural traits, which have been adapted in countless ways. Some years ago, it has sought to represent the city in a visual way to generate an impact, likewise the governments in charge in each period have tried to implement a territorial representative brand, but this has varied in each mandate and has not been able to maintain a fixed identity, so the main objective of this research is to know and determine what are the aspects or processes suitable to reach a territorial brand.

The methodology used in this research, with a qualitative approach based on the descriptive method, has allowed to collect data without numerical measurement to confirm the research questions, where techniques such as observation and interview were applied, achieving to establish adequate parameters through the analysis of the brands.

By elaborating this research, with the opinion of the experts, it was possible to learn more about the correct elaboration of a territorial brand from the point of view of management and generation of links, also knowing which are the limitations in this type of brand projects, besides explaining how a lasting brand would be and what influence or impact it would generate in the environment where it has been developed.

As a general conclusion, the implementation of a territorial brand not only works in a touristic way but also in the management where it is possible to generate a link through elements of value of the brand, the environment where it is developed and outside of it, where it can reach and develop.

**KEY WORDS:** Territorial brand, visual identity, Esmeraldas.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los países y las ciudades, al igual que una empresa o producto, deciden optar por hacer uso de elementos corporativos para su identificación ante la sociedad y consumidores de turismo, como también para reconocer algunos tipos de gestiones importantes de ámbito político referente al desarrollo de un territorio; con la aplicación de elementos que tiene que ver con su identidad visual y global.

Mediante esta forma las autoridades encargadas buscan la consolidación de imágenes inducidas en la mente de los consumidores, como una estrategia para implantar una identidad territorial, la misma que sea capaz de transmitir todos los valores relacionados con el lugar representado, así como transmitir procesos y organización.

Menciona Fantoni (2008) que la marca territorial se elabora a base de preguntas a personas encuestadas sobre lo atractivo del lugar, la producción que se da en ese lugar, la impresión que ofrecen las autoridades encargadas, lo que nos lleva a conocer si esa persona está interesada desarrollarse en esa ciudad o generar inversión. Por lo tanto, lugares que necesitan una inyección en cuestión de economía o locaciones geográficas ya instituidas en los turistas, son favorecidas por este tipo proyectos de identidad visual que van formando una idea constante, que la convierte en memorable para la mente de los consumidores.

De tal manera que esta investigación consistió en identificar los elementos importantes para la composición de la una marca territorial correctamente construida basándose en las características que identifican o son representativos en el territorio, mediante los procesos de construcción de vínculos y métodos de investigación fundamentales para llegar a un buen resultado tanto como concepto, y visualmente.

## **1.1. Presentación del tema de investigación**

### ***Análisis de las marcas de identidad territorial existentes de la ciudad de Esmeraldas.***

El tema de investigación nace ante la necesidad de conocer por qué en Esmeraldas no hay una marca fija implementada como marca territorial propia, es una ciudad rica en cultura y ampliamente favorecida para el turismo, se percibe que no se han aplicado los aspectos adecuados para la creación de una marca consistente, no se genera una identidad visual que refuerce el potencial turístico que existe considerando la importancia de promover y exponer de manera efectiva el patrimonio o recursos que posee; por esta razón, se ha determinado el análisis de las marcas que han sido creadas basadas en la ciudad, debido a que hoy en día apuntando a la globalización, la identidad territorial se ha convertido en un valor importante de una localidad.

Esmeraldas está caracterizada por contar con rasgos culturales significativos tales como: las etnias, gastronomía, flora y fauna entre otros; que identifican a su gente, los cuales podrían ser aprovechados para brindarle ese plus que hace falta en ciertos ámbitos que conciernen a la urbe.

## **1.2. Planteamiento del problema**

La ciudad de Esmeraldas ubicada al norte del Ecuador es conocida como “Tierra Verde” por su flora y fauna; también por su cultura, características importantes, que forman un conjunto de rasgos propios.

Cultura que puede ser aprovechada en distintos campos, por esta razón, el uso de una marca que identifique una locación es importante en el ámbito de potenciar el turismo, y de realzar la vistosidad del lugar, existen varios ejemplos internos como: La ciudad de Quito, Guayaquil, Riobamba, entre otras.; y ejemplos externos como las grandes urbes del mundo, tales como; Nueva York, Madrid, México. Al carecer de un elemento de importancia para la distinción, se puede evidenciar un estancamiento en el desarrollo en cuanto a la publicidad y conocimiento de la zona.

Al evidenciarse que no existen marcas relacionadas con el fin planteando, es acertado realizar un análisis a las marcas existentes, con el fin de crear un espíritu de pertenencia por parte de los esmeraldeños, y que por esta investigación conozcan que también esta parte es importante y productiva para el entorno del sitio.

Por lo expuesto anteriormente se plantea las siguientes interrogantes:

¿Qué grado de eficacia ha tenido cada una de las marcas que se analizarán?

¿En cuál de estas marcas se aplicó los parámetros correctos para la creación de una marca?

¿Qué aporte proveería la opinión de los expertos sobre las marcas a analizar?

### **1.3. Justificación**

La presente investigación surge ante la necesidad de aportar en la identidad de la ciudad de Esmeraldas, mediante un estudio para conocer los parámetros adecuados para la creación de una marca territorial con el fin de promover y potenciar los valores culturales, los servicios turísticos y mercantiles. Elaborado mediante un proceso de estudio y análisis, de las marcas existentes en la provincia de Esmeraldas.

Incentivará a las personas al conocimiento sobre este tipo de identificadores o marcas, además de representar un importante aporte a la profesión del diseño pues contiene referencias teóricas relacionadas a la creación de una marca territorial con objetivos publicitarios.

El aporte de esta investigación a los esmeraldeños, radica en que en la actualidad no se ha aplicado tal estudio de manera correcta en las marcas que se han presentado hasta la actualidad. Al aplicar una marca con los parámetros correctos para una marca que identifique un lugar, es importante en la actualidad, hará que se perciba la localidad de otra manera en la cual se distinga que se está aplicando la diversidad

cultural con la que se cuenta, que sirva para el desarrollo con el que se genere un impacto positivo en la ciudad.

El papel del diseñador en estos casos es importante, pues es quien tiene la opción de fomentar el cambio de manera precisa con los conocimientos previos para generar proyectos frente a la problemática de la incorrecta aplicación en los logos, y así promover de manera visual un mensaje sintetizado en una marca territorial.

La ciudad de Esmeraldas contiene una amplia gama de factores culturales, los cuales son de gran aporte en esta investigación, pues juegan un papel importante en el estudio de los identificadores visuales a analizar, para así definir los procesos a seguir de manera adecuada.

## **1.4. Objetivos**

### **General**

Analizar las marcas territoriales existentes en la ciudad de Esmeraldas desde el año 2014 – 2019.

### **Específicos**

- Estudiar las marcas territoriales existentes de la ciudad de Esmeraldas en los años 2014 – 2019.
- Identificar la opinión de profesionales en el área de diseño gráfico (Branding) referente a las marcas territoriales existentes, y de profesionales en el área de sociología referente a temas sobre la ciudad de Esmeraldas.
- Proponer los parámetros adecuados para la creación de una marca territorial.

# **CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA**

## **1.1. Bases Teóricas científicas**

### **1.1.1 La marca**

Según Muñiz (2010) la marca es uno de los valores importantes dentro de la estrategia financiera más significativa de una empresa, por ende, estamos en una etapa en donde esta inyecta una percepción en cuanto al marketing, de sensaciones y emociones a sus consumidores. Para que la marca quede en la mente del público debe generar un reconocimiento y posicionamiento en su segmento. Es decir, la marca, es el identificativo o calificativo específico que se le provee a una entidad, para que diferencie su producto o servicio de los demás.

### **1.2.2. Construcción de marca: El Branding**

Galván (2017) considera que el término “Branding” es un proceso que se aplica en el área del marketing o la mercadotecnia. El Branding es el proceso de construcción de una marca, la cual es una estrategia que representa la visión que se tiene, influenciada por lo que los consumidores tienen como necesidad.

Los objetivos del Branding se basan en la expansión de la marca en un mercado específico, su posicionamiento y su ubicación en la mente del consumidor. Para esto es importante reflejar los valores y cualidades que se quiera proporcionar al producto o servicio, como la credibilidad como factor diferenciador ante la competencia, causando así un gran impacto en el mercado.

### 1.2.3. Tipo de Marcas o Logos

Cruz (2014) opina que en el mundo del diseño y la publicidad es muy normal escuchar el termino logo o logotipo para referirse de una manera al identificador de una empresa o producto específico. Por eso detalla los tipos de logos o identificadores en:

Logotipo: Esta está compuesta solamente por un conjunto de palabras y con una determinada tipografía que la distinga.



*Figura 1:* Logotipos de Google y Sony  
Fuente: Cruz (2014)

Imagotipo: Son aquellos que están formados por su texto o tipografía, y por su parte icónica unidos por un mismo concepto, pero separados uno del otro, es decir el icono arriba, abajo o a los lados del texto.



*Figura 2:* Imagotipo de Audi y Puma  
Fuente: Cruz (2014)

Isologo: Al igual que los imatipos, los isologos también manejan una parte icónica y textual, pero a diferencia de los imatipos, estos trabajan juntos y no se pueden separar, si no pierden el sentido y el concepto.



*Figura 3: Isologo de Lay's y Starbucks*  
Fuente: Cruz (2014)

Isotipo: Solo son representados por un símbolo el cual expresa sin necesidad de ser mencionado textualmente, estos se dividen en seis y son: monograma, anagrama, sigla, inicial, firma y pictograma.

Monograma: Es la imagen conformada por una o varias iniciales, creando una nueva imagen partiendo de esas iniciales.



*Figura 4: Monograma/Isotipo de General Electric*  
Fuente: Cruz (2014)

Anagrama: Se forma por la unión de sílabas. Estos son usados cuando el nombre completo es muy largo y se busca poder reducirlo para generar más impacto.



*Figura 5: Anagrama/Isotipo FedEx*  
Fuente: Cruz (2014)

Sigla: Es igual que el monograma, simplemente que este es más legible y pronunciable de manera separada.



*Figura 6: Sigla/Isotipo de CNN*  
Fuente: Cruz (2014)

Inicial: Representa la primera letra del nombre.



*Figura 7: Inicial/Isotipo de Suzuki*  
Fuente: Cruz (2014)

Firma: Puede ser parecido al logotipo, pero en este caso se diferencia por la autenticidad al momento de ser plasmada, no es igual una firma que una tipografía.

A handwritten signature of the name 'Picasso' in black ink. The letters are fluid and connected, with a prominent, sweeping underline that extends across the width of the word.

*Figura 8: Firma/Isotipo de Picasso*  
Fuente: Cruz (2014)

Pictograma: Los pictogramas son simplemente aquella parte simbólica e icónica abstracta que acompañan al logotipo, es opcional usarlas solas o acompañadas de su tipografía.



*Figura 9: Pictograma/Isotipo de Apple*  
Fuente: Cruz (2014)

Talavera (2019) expresa que en muchas ocasiones en la etapa de emprender o en la creación de un proyecto es notable la atención o importancia que se le da a los aspectos operativos de este, como comercialización, costos, entre otros. Sin embargo, hay otros temas que son de suma importancia para el desarrollo de determinado proyecto y su efecto en un futuro. Por tal razón es significativo conocer e identificar el tipo de marca apropiado para poder lograr la función principal que es

diferenciar y ser único ante la competencia, y para de qué servirá cada una de estas.

Entre ellas existen:

**Nominativa:** Son las marcas que reconocen a través del conjunto de letras que forman una palabra que la diferencia fonéticamente de otras marcas de su mismo tipo.

**Innominada:** Son marcas que son reconocibles por sus símbolos o figuras que les permite ser identificada por su distintivo.

**Marca mixta:** Es la que se compone del elemento nominativo y de la parte innominada o distintiva.

**Tridimensional:** Este tipo de marca va enfocado más a la parte de envases o empaques, para diferenciarse totalmente del resto de marcas.

**Marca colectiva:** Tiene mismas características que las nominadas e innominadas. Sin embargo, esta es más usada por productores o fabricantes para diferenciar los productos por zona geográfico u origen.

**Avisos comerciales:** Las palabras, frases o slogans también pueden ser una marca que sirven para promover un producto o empresa de otro que se dedique a lo mismo.

**Nombre comercial:** Este solo sirve para diferenciar propiamente a una empresa de la otra, y no a un producto o servicio.

#### **1.2.4. Identidad Visual**

González (2004) manifiesta que, la identidad tiene que ver con la tipología de la imagen, es decir con todo lo que significa, lo que puede presentar; no solo de una entidad específica, sino la parte comunicativa de esta. Recalca que la identidad corporativa, que se vuelve identidad visual no solo funciona en este caso solo para una empresa o institución como se piensa, también para eventos, proyectos, territorios, entre otros; en los que la esencia de la creación

de una identidad no es por motivo empresarial, sino los hechos que en sí mismas.

Esto sitúa a la identidad visual en la parte global, y esto lo lleva al entorno de la comunicación, del lenguaje y por lo tanto a lo cultural.

### **1.2.5. Identidad Corporativa**

Aranda (2016) menciona que la identidad corporativa es la que concede personalidad propia a una empresa o entidad, que de una manera única le permite diferenciarse de la competencia. El término “identidad” hace alusión a lo que es un ADN, y “corporativa” es la empresa en este caso. Así la identidad corporativa muestra características específicas de la compañía, en la cual se describe a detalle la visión, misión y valores de esta. De tal manera que cada miembro de la empresa reciba un mismo mensaje.

Por esta razón, todo recurso que aparezca de la identidad corporativa servirá para ser usada como una herramienta para la comunicación de la empresa en cuanto a lo que se ofrece, y para quien se ofrece.

A su vez Borges (2012) dice que identidad corporativa contiene varios elementos como lo son:

Visuales: Logo, cubierta, tarjeta de presentación, diseño de pared, el uniforme, o solo la imagen que transmite el trabajador.

Auditivos: La música o melodía que se reproduce en la tienda acorde a la empresa.

Olfativos: Aromas que se usan para diferenciarse y persuadir al cliente.

Gustativos: El cuestionamiento de ¿A qué sabría tu marca?

Táctiles: La pregunta de ¿Qué tejido representaría mejor tu marca?

Hay que saber que la identidad corporativa se trabaja con el tiempo y con la constante repetición, de manera que se cause el recuerdo en la mente de los consumidores.

### 1.2.6. Psicología del color

Idrovo (2015) define a la psicología del color como la sensación que este provoca en el espectador en relación con el entorno, es decir la percepción sobre los colores que tiene una persona, la cual puede afectar en cualquier sentido de forma directa. El color es considerado como un atributo que perciben los objetos cuando hay presencia de luz; esto significa que el ojo humano reacciona a la energía que estos producen al reflejarse en los objetos en el entorno.

<b>COLOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>Amarillo</b>	Color cálido, transmite energía, optimismo y felicidad.
<b>Azul</b>	Color frío, expresa sabiduría, calma y honestidad.
<b>Rojo</b>	Color cálido, representa fuerza, amor y pasión.
<b>Verde</b>	Color frío, expresa naturaleza, frescura y esperanza.
<b>Naranja</b>	Color cálido, asociado con alegría, creatividad y ánimo.
<b>Violeta</b>	Color frío, transmite nobleza, poder y nostalgia.
<b>Blanco</b>	Significa paz, tranquilidad y pureza
<b>Negro</b>	Expresa sofisticación, poder y autoridad.

*Figura 10:* Clasificación de la psicología del color

Fuente: Psicología del color en el logo de una marca (2013)

La cromática que maneja una marca puede manipular la percepción del público sobre esta. Por otro lado, Gonzalo (2013) manifiesta que la influencia del color en la marca puede determinar la personalidad de la empresa y el significado que esta tenga en su identidad visual.

### 1.2.7. Marca territorial

De acuerdo con lo que comenta San Eugenio (2013) las marcas territoriales no tienen un origen específico, pero se podría hablar de una vinculación de la marca territorio y Alejandro Magno en el periodo de 356 aC a 323 aC, el cual consideraba que el éxito o fracaso de los lugares dependían de la imagen que presentaban al exterior.

Menciona que el término Branding está asociado a la construcción y proyección de una marca de cualquier tipo de organización, de tal manera que atribuye un significado de marca, así mismo señala que este término va ligado al ámbito de los lugares, aseverando que la aplicación de esta estrategia en lo territorial involucra un plan a largo plazo, con el fin de construir una imagen y reputación a nivel local y exterior, que sea única, efectiva y competitiva.

Según Torreblanca (2015) las marcas territoriales van más allá de un país o una ciudad, se enfoca en los espacios que generan experiencias en las personas. Es muy interesante poder generar una marca que represente los valores y atributos que sean funcionales y emocionales que provoquen atracción.

La marca territorial, debe exponer rasgos propios, diferenciales y característicos dependiendo de su entorno y localización, es decir representar lo esencial. Son generadoras de estrategias de comunicación y exposición que les permitan tener una retroalimentación directa y verdadero por parte de los consumidores.



*Figura 11:* Marca territorial Riobamba  
Fuente: Facebook - Riobamba (2015)

También son importantes para localizaciones donde prime la culturalidad, lugares donde se generen actividades de ocio y sobre todo es importante en lugares donde exista movimiento comercial pues así, con la marca se logra un impacto social y emocional que quedara impregnado.

Por otro lado, Jiménez y San Eugenio (2009) explican que la sugestión de territorio haya en la promoción turística la oportunidad ideal sobre la cual construir una identidad territorial, como campaña de comunicación, no solo de información y de promoción, sino también emocional, la necesidad de transmitir sus valores por medio de una marca. En este caso se le añade un valor agregado al patrimonio cultural, entendido al recurso territorial.

### 1.2.8. Marcas turísticas

El fin de una marca turística es promover el sitio, más específicamente un lugar turístico conocido por muchos consumidores, a su vez, activar la actividad económica mediante su productividad.



*Figura 12:* Marca país de Perú  
Fuente: CCPE (2018)

Cabe recalcar que también se podría considerar a una marca turística como una marca territorial, debido a sus características de representación de una locación.

Obiol (2002) expresa que el branding ha sido y será importante en el sector turístico. Las marcas deben ser autosuficientes, y ser capaces de promover esta parte turística para la cual se la ha adoptado generando actitudes y experiencias en los consumidores.

### 1.2.9. Marcas políticas (periodos de gobiernos)

Este tipo de marcas cumple las mismas o en su mayoría, las características que presentan una marca territorial o una marca turística, con el detalle que estas marcas políticas se atienen u obligatoriamente son reemplazadas. Están van cambiando de acuerdo el periodo político que esté vigente, cabe aclarar que este cambio no es un rediseño de la marca, si no que la creación de una totalmente nueva.



Figura 13: Marca GAD municipal Esmeraldas al mundo  
Fuente: Casa Municipal de la Juventud – Facebook (2014)



Figura 14: Marca GAD municipal Bicentenario Esmeraldas  
Fuente: Alcaldía Esmeraldas (2019)

Batallas (2013) manifiesta que en la actualidad la descentralización, refiriéndose a los gobiernos de cada ciudad; son algo que genera altas expectativas importantes, conlleva enfrentar grandes desafíos y cambios en estructura política, administración y economía. Se forma un desglose para proporcionar obligaciones a los gobiernos denominados: Gobiernos Regionales, Gobiernos Provinciales y Gobiernos Autónomos también denominados GAD. De tal manera que cada uno maneje su organización territorial dentro de lo que la descentralización establece.

## 1.2 Antecedentes (estudios previos)

Para el desarrollo de esta investigación se ha tomado como referencia estudios de varios autores.

En el artículo de San Eugenio, Fernández, Nogué y Jiménez (2013) titulado “Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi”, desarrollado en España, se determina principalmente qué características tiene y la función que desempeñan las marcas de territorios de acuerdo con las técnicas básicas de construcción de marca territorial. Mediante el método Delphi, el cual consiste en la participación de un grupo de expertos en el tema, donde se busca un determinar un consenso o discrepancia entre los involucrados. Teniendo, así como resultado que con el uso de las estrategias de marca comerciales que normalmente son aplicadas, se recomienda, un manejo diferenciado para las marcas de territorio. Como conclusión se encuentra que en la gestión de lugares se toma en cuenta las identidades particulares en referencia a la competencia entre territorios.

En la investigación de Gómez (2015) “Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen”, realizada en Tunja, Colombia, se expresa cómo existen factores de marketing que son de apoyo para las marcas territoriales que durante años han generado confusión y duda en cuanto a que cosas son fundamentales para la construcción de una imagen sólida. De acuerdo con esto se desarrollan cuatro partes de importantes para esta investigación, donde se identifica la problemática, se reconocen los conceptos clave, se ejecuta la metodología para conseguir los objetivos planteados y generan los hallazgos del estudio. Con estos puntos planteados la estrategia para realizar este estudio fue documental, en el que analizaron 50 documentos que referían temas de marketing territorial y denominaciones de origen, concluyendo con que es importante financiar cada paso que se vaya a tomar, desde identificar los aspectos, hasta la planificación, ejecución y valoración de los resultados que se tendrá.

De los Reyes, Ruiz y Zamarreño (2017) en su artículo llamado “Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga”, exponen cual es el proceso de construcción y como se gestionan las marcas de ciudad, de acuerdo con el marketing turístico. Para esto se efectúa un análisis tanto territorial como sus valores, hasta llegar al concepto de la marca y como esta se adapta a la actualidad de las ciudades. En esta investigación se evidenciará las necesidades de las identidades visuales y cómo funcionan sus estrategias de marketing, estudiando cuales son los puntos fuertes de la marca y la eficacia de las estrategias en el turismo.

Chicaiza, Lastra y Yáñez (2014) en su artículo llamado “La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador”, manifiestan que, en los últimos años, los países ponen a la marca país como una ventaja competitiva para reforzar tanto el turismo como sus acciones mercantiles de exportación; y Ecuador ha buscado seguir esa tendencia, para así consolidar un proceso de creación de la marca “Ecuador ama la vida”. Por esta razón esta investigación recoge evidencia de otros estudios hechos en 2009, hasta 2014; donde se hicieron varias encuestas en Quito, Guayaquil y Cuenca; basadas en el conocimiento sobre marcas turísticas o de territorio en el Ecuador; a su vez en 2011 otra encuesta para conocer la opinión de turistas entre la marca de Ecuador y otras marcas país. Como resultado lograron conocer aspectos positivos de la marca anterior que se aplicó en una nueva marca sólida. De esta manera el Ecuador busca entrar en las tendencias globales, para poder mostrarse al exterior.

En el estudio de Iglesias y Molina (2008) titulado “La estrategia de marca país en la sociedad informacional: Los casos de España y Ecuador”, explican que el objetivo de su estudio de la Estrategia Marca País (EMP) como un proceso importante para el diseño, la parte política económica y exterior de un Estado, así presentar por medio del estudio la influencia de varios fenómenos como la comunicación y la opinión pública. La Estrategia Marca País se define como el conjunto de características del medio nacional para intervenir en la imagen y la percepción sobre un país en cuestión de interna y externa, como opinión de la sociedad, medios de comunicación extranjeros, incrementando prestigio nacional e internacional, sobre todo, mejorando la posición política y competitividad económica ante otros países.

La EMP tiene como estrategia crear una imagen País acompañada de una marca o slogan, que engloban a otras submarcas. Para esto se ha estudiado de manera

comparativa las experiencias de dos países, España y Ecuador en cuanto a la estructuración de una Estrategia Marca País.

De acuerdo con estas investigaciones se puede establecer que el común denominador para la creación de una marca que represente a un lugar no es simplemente utilizar un distintivo o identificador de manera simple, el propósito es la búsqueda del desarrollo del territorio en distintos aspectos que le conciernen tanto como interna y externamente; dependiendo de los estudios adecuados que se apliquen para la obtención de estos resultados.

### 1.3. Marco Legal

Las bases legales que este dirigido este proyecto investigativo están basadas en la Constitución de la República del Ecuador (2008).

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

1. 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.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. 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.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. 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, dice que la construcción de una sociedad democrática, deliberativa y participativa, dispuesta a desarrollar proyectos colectivos, es un elemento consustancial de la cohesión territorial. El fortalecimiento del tejido social y el sentido de pertenencia a una comunidad política y territorial crea condiciones para el trabajo mancomunado y solidario, en un proceso que refuerza la confianza y la valoración mutua, para la unidad en la diversidad en el marco de una sociedad plurinacional e intercultural. (PND, 2017, p. 38)

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

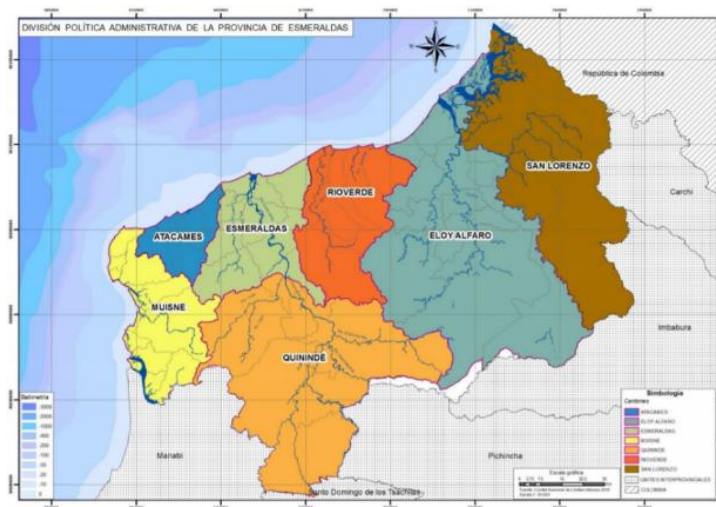
Art. 3.- Principios. - El ejercicio de la autoridad y las potestades públicas de los gobiernos autónomos descentralizados se regirán por los siguientes principios:

h) Sustentabilidad del desarrollo. - Los gobiernos autónomos descentralizados priorizarán las potencialidades, capacidades y vocaciones de sus circunscripciones territoriales para impulsar el desarrollo y mejorar el bienestar de la población, e impulsarán el desarrollo territorial centrado en sus habitantes, su identidad cultural y valores comunitarios. La aplicación de este principio conlleva asumir una visión integral, asegurando los aspectos sociales, económicos, ambientales, culturales e institucionales, armonizados con el territorio y aportarán al desarrollo justo y equitativo de todo el país.

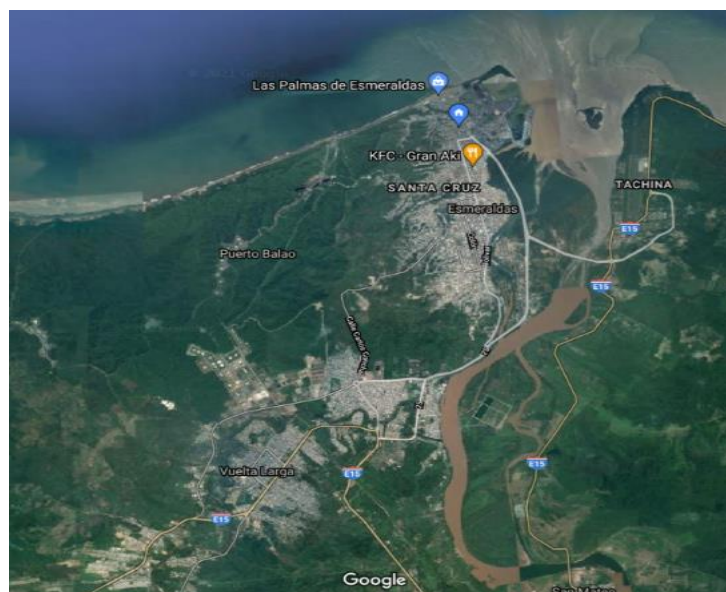
## CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Descripción y caracterización del lugar

Esta investigación se ha desarrollado en la ciudad de Esmeraldas o San Mateo de las Esmeraldas, fundada el 25 de Julio de 1824, está ubicado al norte del Ecuador en la provincia del mismo nombre, siendo su capital. Del GAP cantonal es de donde se toma los objetos a estudiar; las marcas territoriales que han sido usadas en la ciudad en los periodos de 2014 a 2019 y de 2019 hacia adelante.



*Figura 15:* Mapa provincia Esmeraldas  
Fuente: Dirección de Planificación GADPE (2015)



*Figura 16:* Imagen satelital de la ciudad de Esmeraldas  
Fuente: Google Maps (2021)

## **2.2. Métodos y técnicas que se emplearon**

### **2.2.1. Tipo de Estudio**

Esta investigación es de tipo cualitativo con un enfoque descriptivo, Martínez (2006) explica que la investigación cualitativa identifica la naturaleza de las realidades, su estructura, la cual da razón a comportamientos y las manifestaciones; debido que se necesita saber que percepción tienen las profesionales que serán sujetos de entrevista, sobre las marcas a analizar. Al final de la investigación los resultados serán expuestos en términos no numéricos.

### **2.2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables**

En la presente investigación se considera como principales variables los componentes de las marcas territoriales sobre la provincia de Esmeraldas y los criterios técnicos de los profesionales en el área, estos aspectos se estudian con el fin de establecer parámetros adecuados al generar una marca territorial.

**Tabla 1***Matriz de variables*

Variables	Objetivos específicos	Dimensiones	Indicadores	Fuentes	Técnicas	Instrumentos
<b>Marcas territoriales</b>	1	Elementos compositivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipografía</li> <li>• Color</li> <li>• Iconos</li> <li>• Estructura</li> </ul>	Marcas territoriales sobre Esmeraldas desde 2014 a 2019.	Investigación documental y Observación	Guía de observación
	2 y 3	Criterios y opiniones sobre las marcas territoriales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retícula</li> </ul>	Profesionales en el área de diseño gráfico.	Entrevista	Cuestionario
<b>Provincia de Esmeraldas</b>	2 y 3	Aspectos culturales con los que se identifican los esmeraldeños.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flora y Fauna</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Elementos representativos</li> </ul>	Investigación documental, Profesional en el área de sociología	Entrevista	Cuestionario

### **2.2.3. Métodos**

Ibáñez (2015) explica que es un proceso objetivo mediante el cual se encuentran soluciones a problemas que se han planteado en diferentes campos científicos y tecnológicos. Explica la naturaleza de forma replicable y usa explicaciones para predicciones útiles.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) citando a Danke, explican que las investigaciones de tipo descriptivas “(...) buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a un análisis” (p. 117).

El método utilizado en la investigación es inductivo. Dice Abreu (2014) que el método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo.

## **2.2.4. Técnicas e instrumentos**

### **2.2.4.1. Técnicas**

#### **2.2.4.1.1. Observación**

Explica Matos y Pasek (2008) que la observación es una técnica que registra de una forma válida y confiable de comportamientos. Capta un fenómeno y lo reconoce con objetividad. Esto permite percibir y reflexionar en cuanto los acontecimientos investigados. Por lo tanto, esta técnica servirá para cumplir con el primer objetivo específico de este estudio. Con esta técnica se podrá analizar los elementos compositivos de las marcas determinadas en el estudio.

#### **2.2.4.1.2. La entrevista**

Kvale (2011) dice que la entrevista en la investigación es un diálogo profesional con un valor importante de igualdad claro, entre el investigador y el sujeto entrevistado. Por esta razón se considera a la entrevista dentro de este estudio como instrumento de recolección de datos de los profesionales que aportarán su conocimiento técnico para establecer parámetros específicos y adecuados para la creación de una marca territorial.

#### **2.2.4.1.3. Investigación documental**

Montagud (2020) expone que la investigación documental, es con la cual se puede obtener, seleccionar, compilar y analizar la información acerca de un tema en cuestión como objeto de estudio a partir de fuentes documentales. Mediante esta técnica se podrá revisar todo el material necesario para lograr el análisis que se busca hacer a las respectivas marcas.

## **2.2.4.2. Instrumentos**

### **2.2.4.2.1. Guía de observación**

Según Campos y Lule (2012) este instrumento permite que el observador se ubique de una manera sistemática y se centre netamente en el objeto de estudio; también es el medio para recolectar datos sobre lo que se investiga. De acuerdo con lo antes dicho, se usará a la Guía de observación para detallar aspectos de los objetos de estudio para de esta manera concretar de mejor manera los siguientes procesos.

### **2.2.4.2.2. Cuestionario**

García (2003) explica que el cuestionario es un proceso clásico para obtener y registrar datos específicos. Es tan versátil, que permite ser usado como herramienta para la investigación y también para la evaluación de individuos, procesos, entre otros. También manifiesta que existe dos modos para elaborar un cuestionario; con preguntas cerradas y con preguntas abiertas. Acorde con lo antes dicho se ha decido elaborar un cuestionario con preguntas cerradas que sirvan como complemento a la entrevista que se hará a los expertos y profesionales.

### 2.3. Población y muestra de estudio

Los profesionales entrevistados fueron los diseñadores David Feria y Wilson Castro, los cuales cuentan con una amplia experiencia en la construcción y gestión de marcas, a más de trabajar con marca ciudad y marcas territoriales; y el sociólogo Marlon Lavayen con un gran conocimiento de las actitudes y comportamientos sociales sobre la ciudad de Esmeraldas.

El perfil profesional de los tres entrevistados se obtuvo en la primera pregunta del cuestionario y es como se inscribe a continuación:

- Dis. David Feria Naranjo; Diseñador gráfico profesional de 31 años, graduado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, actualmente desempeñándose en Branding y dirección de arte en la agencia creativa ONE en Barcelona, España; aparte de manejar su propia empresa DAVID FERIA ESTUDIO, cuenta con una vasta experiencia en proyectos de branding como estrategia de comunicación. Siente que su mayor logro ha sido arriesgarse a hacer lo que le apasiona.
- Dis. Wilson Castro; Lic. en Diseño Gráfico graduado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de 38 años, Mgt. En gestión de marcas en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Postgrado de gestión de emprendimientos creativos en la Universidad Nacional de Córdoba en Argentina, se ha desempeñado en mucho en temas de publicidad; cuenta con su empresa CASTRO CO., con amplia gestión con marcas nacionales e internacionales. Su motivación es el reconocimiento con premios a sus proyectos que ha llevado a cabo.
- ScIgo. Marlon Lavayen; profesional de 24 años, graduado de la carrera de sociología y ciencias políticas en la Universidad Técnica Luis Vargas Torres, con experiencia en CEFODI en proyectos de agua potable para comunidades del norte y sur de Esmeraldas, su motivación es poder aportar siempre con la provincia.

## **2.4. Normas de ética**

Esta investigación es de autoría propia, y está basada en estudios previos que han servido como aporte que han sido escritos en forma de parafraseo para elaborar este estudio.

## CAPITULO III: RESULTADOS

### 3.1. Análisis e interpretación de resultados

Por medio de la investigación documental y guía de observación se estudiarán las marcas territoriales desde 2014 a 2019, para conocer y determinar los elementos compositivos.

Mediante la técnica de la entrevista se conocen los aspectos técnicos y opiniones de cada profesional, estos datos se recogen con el fin de definir parámetros correctos para la aplicación de una marca territorial.

<b>IDENTIDAD VISUAL</b>	<b>IDENTIDAD VERBAL</b>	<b>IDENTIDAD CULTURAL</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Logotipo</li><li>• Orgánicas</li><li>• Inorgánicas</li><li>• Rectangular</li><li>• Fríos</li><li>• Cálidos</li><li>• Sanserif</li><li>• Serif</li><li>• Manuscrita</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Silábica</li><li>• Coloquial</li><li>• Pronunciable</li><li>• Recordable</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Símbolos</li></ul>

*Figura 17: Categorización de Ficha de observación*

Fuente: profesionales en el área de diseño gráfico y un sociólogo de la ciudad de Esmeraldas.

### 3.2. Análisis e interpretación ficha de observación

Las fichas aplicadas a las marcas territoriales investigadas sobre la ciudad de Esmeraldas, se basa en los siguientes objetivos, Identificar los elementos de las marcas como: elementos de identidad visual aplica, que identidad verbal usa, y que identidad cultural utiliza; datos de los cuales se extrae el siguiente análisis.

- Identidad Visual: Se observó en las dos marcas que ambas usan el logotipo como el tipo de identificador visual, también que trabajan con una estructura rectangular, pero con cada uno con formas distintas formas:

orgánicas e inorgánicas; también alternando entre tonos fríos y cálidos, la marca “Esmeraldas al mundo” usa tipografía Sans Serif y decorativa, mientras que la marca “200 rumbo al Bicentenario” utiliza tipografía Serif y manuscrita.

- **Identidad Verbal:** En esta variable se observó que ambas usan distintas formas verbales, determinando a la marca “Esmeraldas al mundo” con una forma verbal silábica y la marca “200 rumbo al Bicentenario” con una forma verbal coloquial, por otra parte, en la se puede observar que la primera marca antes mencionada es muy pronunciable y recordable, mientras que la segunda marca en cuestión carece de buena pronunciación, pero logra ser recordada aceptablemente.
- **Identidad Cultural:** En este apartado se logra analizar los valores que se quieren representar como los símbolos representativos de la ciudad de Esmeraldas, en el caso de “Esmeraldas al Mundo” consta de una playa con su palmera; y por otro lado la marca “200 rumbo al bicentenario” hace uso de la silueta del territorio provincial.

<b>Categorización entrevista a diseñadores</b>					
<b>Percepción de marca territorial</b>	<b>Elementos para una marca territorial</b>	<b>Razón por la que Esmeraldas no cuenta con una marca perdurable</b>	<b>Dificultad para crear una marca territorial</b>	<b>Influencia de una marca territorial para Esmeraldas</b>	<b>Que rescataría de las marcas y que implementarías existentes</b>
- Elementos del lugar - Aspectos sociales	- Entorno de gestión - Opinión de la sociedad	- Decisiones políticas - Profesionales con lealtad hacia su territorio	- Convencimiento de las autoridades - El ideal colectivo	- Depende de lo que se quiere representar - Reflejar los principales valores	- Atributo diferenciador - Investigación morfológica

*Figura 18:* Categorización de entrevistas

Fuente: profesionales en el área de diseño gráfico y un sociólogo de la ciudad de Esmeraldas.

### **3.3. Análisis de entrevista a diseñadores**

El análisis que se realiza a los datos tomados responde a las variables que se ha planteado basado en las marcas territoriales de Esmeraldas; se toma en cuenta cada variable para poder llegar a un resultado y poder resumir lo expresado en cada entrevista, y de esta manera presentar un análisis completo de los resultados de las entrevistas realizadas:

- Percepción de marca territorial; los entrevistados coinciden en que los aspectos importantes del lugar, los elementos sociales son importantes para que las marcas territoriales cumplan su función básica.
- Elementos para una marca territorial; los diseñadores expresan de manera técnica al entorno de gestión de la marca para lograr su construcción, también que es importante la opinión de la sociedad.
- Razón por la que Esmeraldas no cuenta con una marca perdurable; todos los entrevistados expresan que siempre tiene que ver con las decisiones políticas y también con los profesionales locales que deben

tener más sentido de pertenecía para ganarse la oportunidad de trabajar con este tipo de proyectos.

- Dificultad para crear una marca territorial e influencia del tema político; los diseñadores explican que tiene que ver con un tema de convencimiento de las autoridades encargadas y también la opinión del ideal colectivo, más la certeza de los profesionales locales de contribuir con el conocimiento requerido.
- Influencia de una marca territorial para Esmeraldas; los entrevistados explican que depende de lo que se quiera representar visualmente, debe ir de la mano con lo que refleja la realidad social de Esmeraldas.
- Que rescataría de las marcas y que implementaría a las marcas existentes; los diseñadores hablan de rescatar los atributos diferenciadores con los que Esmeraldas cuenta mediante una investigación morfológica.

<b>Categorización entrevista a sociólogo</b>					
<b>Percepción de marca territorial</b>	<b>Elementos para una marca territorial</b>	<b>Razón por la que Esmeraldas no cuenta con una marca perdurable</b>	<b>Dificultad para crear una marca territorial e Influencia del tema político</b>	<b>Influencia de una marca territorial para Esmeraldas</b>	<b>Que rescataría de las marcas y que implementarías existentes</b>
- Identidad cultural	- Alegría y folclor	- Confianza de autoridades - Profesionales locales sin oportunidad	- Ideología definida	- Reflejo de capacidad y organización	- Nuevas tendencias

*Figura 19: Categorización de entrevistas*

Fuente: profesionales en el área de diseño gráfico y un sociólogo de la ciudad de Esmeraldas.

### **3.4. Análisis de entrevista a Sociólogo**

- Percepción de marca territorial; el entrevistado concuerda en que la identidad cultural aporta mucho en la percepción de una marca territorial.
- Elementos para una marca territorial; el sociólogo expresa que la marca debe tener elementos de folclor y alegría, demostrando de esta manera valores de la ciudad.
- Razón por la que Esmeraldas no cuenta con una marca perdurable; el experto indica que la confianza de las autoridades encargadas es vital en estos proyectos de identidad gráfica, de tal manera que se involucren profesionales propios del lugar para aportar en el proyecto de manera eficaz.
- Dificultad para crear una marca territorial e influencia del tema político; manifiesta el sociólogo que la dificultad en esta tarea pasa por el hecho de no contar con una ideología política definida en donde se decida trabajar todos los involucrados como un conjunto que logre ser un aporte para el desarrollo de estos proyectos.

- Influencia de una marca territorial para Esmeraldas; el experto expone que una marca territorial para Esmeraldas debe ser un reflejo de capacidad para manejar buenas gestiones y organización de estas.
- Que rescataría de las marcas y que implementaría de las marcas existentes; el sociólogo habla de aplicar una marca territorial que se encuentre dentro de las nuevas tendencias de Branding.

## **CAPITULO IV: DISCUSIÓN**

En esta investigación se determinó la opinión de los profesionales de acuerdo con lo que se debe aplicar de manera correcta desde el análisis de las marcas territoriales de Esmeraldas desde 2014 a 2019, usando como herramientas de investigación la ficha de observación y la entrevista. A continuación, se detallan las tendencias y diferencias de la información obtenida en el presente estudio.

Uno de los datos obtenidos es la percepción de las marcas territoriales, que en los resultados expresa la importancia de los aspectos elementales como la historia, la cultura y lo social para la función básica de una marca territorial. En las marcas analizadas se determinó los aspectos básicos con los que cuentan y cuáles son sus elementos más importantes: identidad visual, identidad verbal e identidad cultural, lo cual es funcional para constar como un identificador al menos en el apartado visual, de igual manera la opinión de De los Reyes, Ruiz y Zamarreño (2017) al identificar las necesidades de la marca y definir cuáles son sus aspectos destacados que funcionaran como base para proseguir con el proyecto a realizar.

En cuanto a la opinión de los profesionales entrevistados, cada uno dio su posición, que en general expresaban lo fundamental que son los elementos históricos y culturales a nivel de sociedad, mantener buenas relaciones con las personas o autoridades encargadas de dichos proyectos generando lazos para poder desarrollarlos de manera adecuada, aclarando la funcionalidad de la marca elaborada para gestiones y no solo para la comunicación o turismo. Así mismo realizar varias investigaciones de campo que nutran al estudio y construcción de una marca territorial, opiniones que se acercan a lo que expresan Iglesias y Molina (2008) y Chicaiza, Lastra y Yáñez (2014), donde se evidencia la importancia de analizar estrategias y su funcionamiento, la recolección de datos y opiniones de los involucrados hasta evaluar los resultados obtenidos para alcanzar los objetivos planteados. Al igual como dice San Eugenio, Fernández, Nogué y Jiménez (2013), al referirse a la naturaleza de la función de una marca territorial en situaciones de gestión en las ciudades.

Por último, se propuso cuáles serían los parámetros o procesos adecuados para la creación de una marca territorial. Los expertos consideraron que lo fundamental es tomar en cuenta los aspectos diferenciadores de lugar para evitar caer en estereotipos y que de tal manera haya una construcción de marca adecuada centrándose en un

concepto definido con un significado de fondo, por otro lado, es importante la investigación morfológica donde se involucre a la sociedad del lugar de donde recoger datos que aporten al estudio y creación de la marca. De ahí tomar en cuenta estos procesos para iniciar con la creación teniendo en cuenta los aspectos visuales para generar un logo o marca territorial teniendo como referencias otras marcas y las nuevas tendencias de diseño gráfico. Pensamientos semejantes a lo que se expresa en los antecedentes de esta investigación tales como los de San Eugenio, Fernández, Nogué y Jiménez (2013), Gómez (2015) y De los Reyes, Ruiz y Zamarreño (2017), donde se reitera en varias ocasiones la importancia de este tipo de pasos, definiéndolos como los procesos para la creación de una marca territorial.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES**

Durante el proceso de investigación se logró analizar los distintos aspectos de las dos marcas especificadas, lo cual sirvió para realizar el primer objetivo de este estudio aplicando fichas de observación a cada marca, en el caso de la marca de “Esmeraldas al Mundo” en el apartado de identidad visual consta como un logotipo con figuras orgánicas y una forma rectangular, con colores fríos y cálidos, mezclando tipografía Sans Serif y decorativa, con un nombre coloquial, en un rango de 1 a 5, una pronunciabilidad de 5 y recordabilidad de 5, optando por los símbolos como parte iconográfica.

Por otro lado, la marca “200 años rumbo al bicentenario” cuenta como logotipo con figura orgánica y una forma rectangular, con el uso de tonos fríos y cálidos, usando tipografía Serif y manuscrita, con un nombre de manera silábica en un rango de 1 a 5, una pronunciabilidad de 2 y recordabilidad de 4, utilizando símbolos como icono de la marca.

Conforme a la observación y el estudio realizado a las marcas territoriales desde la apreciación de identidad visual, se ha evidenciado que las marcas gráficamente no cuentan con mayor problema de deficiencia en construcción, pues poseen todos los elementos básicos y necesarios para conformar un logo, sin embargo, los expertos opinan que las marcas carecen de concepto o estudio previo, por el hecho de el uso de elementos que no generan el valor único o diferenciador del lugar que representa.

De acuerdo con lo expresado por los profesionales, cuando se implemente un proyecto de marca territorial hay que evitar las obviedades o estereotipos y considerar los atributos del lugar. Hay que resaltar la identidad cultural y los elementos sociales, tanto históricos, como los de actualidad, para así representar en la marca e identificador visual, lo que realmente refleja el entorno donde se desarrollará la marca.

El trabajo visual desde el punto de vista estético no es deficiente, pero, no manejan un concepto definido empleando una investigación que aporte datos sobre aspectos relevantes de la ciudad. También explican que las autoridades (políticos) influyen en la puesta en marcha de proyectos con ideas que se adapten a las nuevas necesidades del entorno.

Por último, los expertos, indicaron que los parámetros adecuados para la construcción de una marca son: un entorno de gestión donde se pueda elaborar proyectos de manera precisa y sin ninguna limitación de decisiones que puedan restringir el trabajo, la construcción de vínculos con las personas encargadas o autoridades que pueda elaborar un estudio previo mediante entrevistas o Brief, para así saber qué es lo que quieren lograr y a que quieren llegar por medio de este proyecto marca territorial y por último definir los elementos que van a concebir las estructuras de la marca, sin dejar de lado como punto fundamental a la investigación morfológica o de campo para lograr los objetivos planteados.

## **CAPITULO VI: RECOMENDACIONES**

Considerar esta investigación como parte de un estudio que se podría ampliar mediante trabajos posteriores donde se aborden temas referentes a la presente tesis elaborada, donde se apliquen otro tipo de metodologías e incluso en otro tipo de áreas donde se considere este tipo de temática.

También que pueda servir como aporte académico a las nuevas generaciones del diseño gráfico en donde se mencione de forma puntual y más a fondo sobre el tema de marcas territoriales, su importancia para el entorno donde se desarrolle y el impacto que esta pueda generar a corto o largo plazo.

Se recomienda tomar como inspiración para ser aplicado de tal manera que se pueda generar propuestas desde el ámbito académico, que sirvan como opciones reales y se pueda tomar una tentativa de marca, y de esta manera poder vincular a la profesión con temas o gestiones de importancia en la ciudad, en los cuales los prospectos o profesionales puedan demostrar sus capacidades teóricas y prácticas, teniendo así un lugar más importante dentro de las prioridades de la urbe.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Constituyente (2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de [https://web.oas.org/mla/en/Countries\\_Intro/ecu\\_intro\\_text\\_esp\\_1.pdf](https://web.oas.org/mla/en/Countries_Intro/ecu_intro_text_esp_1.pdf)
- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aranda, E. (2016). ¿Qué es la imagen corporativa de una empresa? Aranda. Recuperado de <http://aranda-estudio.com/disenio/identidad-corporativa/>
- Batallas, H. (2013). El actual modelo de descentralización en el Ecuador: un desafío para los gobiernos autónomos descentralizados. Descentralización y autonomía. Recuperado de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/foro/article/view/424/419>
- Borges, G. (2012). Definición de Identidad Corporativa. Método marketing. Recuperado de <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidadcorporativa/>
- Campos, G., Lule, N. (2012). la observación, un método para el estudio de la realidad. Universidad La Salle Pachuca. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Chicaiza, R., Lastra, J., Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Recuperado de [https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9628/1/La%20marca%20pa%  
%ads-%20su%20origen%20y%20evoluci%3%b3n,%20caso%20Ecuador.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9628/1/La%20marca%20pa%c3%a9%20su%20origen%20y%20evoluci%3%b3n,%20caso%20Ecuador.pdf)
- Cruz, M. (2014). Tipos de logos o clases de logotipos. Publicidad Pixel. Recuperado de <https://publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>
- Código Orgánico de Organización Territorial, autonomía y Descentralización (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, autonomía y Descentralización. Recuperado de <http://pomasqui.gob.ec/pichincha/images/COOTAD.pdf>

- De los Reyes, E., Ruiz, 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. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132936>
- Fantoni, A. (2008). “Comunicación total”. ESIC Editorial, Madrid
- Fernández, S. (2018). Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/polcul/n49/0188-7742-polcul-49-67.pdf>
- GADPE. (2019). Esmeraldas. GADPE Prefectura de Esmeraldas. Recuperado de <https://prefecturadeesmeraldas.gob.ec/index.php/esmeraldas/>
- Galván, E. (2017). Construcción de marca: el branding. *Todostartups*. Recuperado de <http://www.todostartups.com/emprendedores/marketing/construccion-marca-branding>
- García, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Etapas del Proceso Investigador: Instrumentación*. Recuperado de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55733407/Garcia\\_Munoz\\_El\\_cuestionario\\_como....pdf?1517951004=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL\\_CUESTIONARIO\\_COMO\\_INSTRUMENTO\\_DE\\_INVE.pdf&Expires=1602027056&Signature=CWzFKh2SQfxet98aAM3BzRZh7a8ym5AvJLzTDrbLBGIk~a1R81HtfogFB7wxPDCELjRHZo3pcuRql3GOx0VaGGRwa0jcMYQ0m~846cfrx73QNCWmEKBvCxqQaN1Oh6a7fYIZ~-dozU5Ia0zcOCQ5B7ilQky8TC7eZgRS9x~Sa~GkilhBKKHhjaJS~3tFgUTPFfjZKRA2hbwp1-PIv67lH3A4vmmIFU02pzsF7cg9LkzhFKV8zrGKLc1wMTuElY0QgCOIfORoMUcVW~SjAZ8f9vXMCqXbn81~c05ze~7a4Agt2xj2bjh-eXkOMCe81uimK~2Wndm1ejWhojLNW-ESg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55733407/Garcia_Munoz_El_cuestionario_como....pdf?1517951004=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_CUESTIONARIO_COMO_INSTRUMENTO_DE_INVE.pdf&Expires=1602027056&Signature=CWzFKh2SQfxet98aAM3BzRZh7a8ym5AvJLzTDrbLBGIk~a1R81HtfogFB7wxPDCELjRHZo3pcuRql3GOx0VaGGRwa0jcMYQ0m~846cfrx73QNCWmEKBvCxqQaN1Oh6a7fYIZ~-dozU5Ia0zcOCQ5B7ilQky8TC7eZgRS9x~Sa~GkilhBKKHhjaJS~3tFgUTPFfjZKRA2hbwp1-PIv67lH3A4vmmIFU02pzsF7cg9LkzhFKV8zrGKLc1wMTuElY0QgCOIfORoMUcVW~SjAZ8f9vXMCqXbn81~c05ze~7a4Agt2xj2bjh-eXkOMCe81uimK~2Wndm1ejWhojLNW-ESg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

- Gómez, A. (2015). Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen (tesis de pregrado). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia.
- Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., Betancourt, Luis., (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- González, J. (2004). La identidad visual. *Área abierta*, (8), 1. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38810668.pdf>
- González, Y. (2013). Psicología del color en el logo de una marca. *Estrategias de Marketing: Percepción o Realidad*. Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación (3ª ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill
- Ibáñez, J. (2015). Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica. Madrid:Editorial DYINSON, S.L.
- Iglesias, M., Molina, D. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. *Universidad de Cádiz. HAOL*, Núm. 16 (Primavera, 2008), 109-126 Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Marcela\\_Iglesias-Onofrio/publication/40905910\\_La\\_Estrategia\\_Marca\\_Pais\\_en\\_la\\_sociedad\\_informacional\\_los\\_casos\\_de\\_Espana\\_y\\_Ecuador/links/02e7e537f2f88f2cad000000/La-Estrategia-Marca-Pais-en-la-sociedad-informacional-los-casos-de-Espana-y-Ecuador.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcela_Iglesias-Onofrio/publication/40905910_La_Estrategia_Marca_Pais_en_la_sociedad_informacional_los_casos_de_Espana_y_Ecuador/links/02e7e537f2f88f2cad000000/La-Estrategia-Marca-Pais-en-la-sociedad-informacional-los-casos-de-Espana-y-Ecuador.pdf)

- Idrovo, E. (2015). La psicología del color, la tipografía, la semiótica y su influencia en el proceso de diseño de marca publicitaria a los alumnos de segundo semestre en la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la Universidad de Guayaquil año 2015. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8575/1/TESIS%20FINAL%20EDISON-IDROVO%202015.pdf>
- Kvale, S. (2011). Las entrevistas en investigación cualitativa. Ediciones Morata.
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). Revista de investigación en psicología, 9(1), 123-146.
- Matos, Y., Pasek, E. (2008). La observación, discusión y demostración: Técnicas de investigación en el aula. Laurus revista de educación. 14(27), 33-52. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892003.pdf>
- Muñiz, R. (2010). La marca. Marketing-xxi. Recuperado de <http://www.marketingxxi.com/la-marca-46.htm>
- Montagud, N. (2020). Investigación documental: tipos y características. Recuperado de <https://psicologiyamente.com/miscelanea/investigacion-documental>
- Obiol, E. (2002). Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano. Cuadernos de Turismo. 9, 85-101. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/28055527\\_Marcas\\_turisticas\\_y\\_territorio\\_Un\\_analisis\\_geografico\\_del\\_turismo\\_valenciano](https://www.researchgate.net/publication/28055527_Marcas_turisticas_y_territorio_Un_analisis_geografico_del_turismo_valenciano)
- Plan Nacional de Desarrollo (2017). PND 2017 – 2021 Toda una vida. La importancia del enfoque territorial en el cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo. Recuperado de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_OK.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf)

- San Eugenio, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio 1. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (62), 189-211. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4258363>
- San Eugenio, J., Fernández, J., Nogué, J., Jiménez, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 656-675. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995\\_Vic/RLCS\\_paper995.pdf](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/RLCS_paper995.pdf)
- Talavera, J. (2019). Los 7 tipos de marcas que puedes registrar para proteger tu negocio. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/327083>
- Torreblanca, F. (2015). Qué es una marca territorio. Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing y estrategia conductual. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-una-marca-territorio/>

## **APÉNDICES O ANEXOS**

### **Anexo 1: Cuestionario 1**

#### **Entrevista a Diseñadores**

Estimado ....., la presente entrevista tiene como propósito conocer su opinión de acuerdo a sus conocimientos y experiencias sobre las marcas territoriales, y el análisis de las marcas utilizadas desde el 2014 a 2019 en la ciudad de Esmeraldas, cumpliendo con los parámetros determinados en la investigación “ANÁLISIS DE LAS MARCAS TERRITORIALES EXISTENTES DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS”. La información obtenida será utilizada exclusivamente para fines académicos, por lo cual se le agradece su sinceridad y colaboración.

1. Introducción: Presentación del entrevistado
2. De acuerdo a sus conocimientos, ¿cuál es su percepción de marca territorial?
3. Para usted ¿Qué elementos se consideran al elaborar una marca territorial?
4. En este momento le entregaré documentación gráfica de las marcas territoriales existentes en el periodo 2014 – 2019. (Se presentará las dos marcas a analizar)  
Bajo su criterio, ¿qué análisis daría sobre el material presentado?
5. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por la que Esmeraldas no cuenta con una marca territorial perdurable?
6. En base a su experiencia, ¿cuál ha sido la mayor dificultad al momento de crear y establecer una marca territorial?
7. ¿Qué tan influyente considera podría ser una marca territorial para Esmeraldas? considerando algunos aspectos tales como: el turismo, entre otras gestiones.
8. Acorde a lo hablado y visto anteriormente acerca de las marcas analizadas ¿Qué parámetros consideraría rescatar y cuales establecer para una marca territorial en Esmeraldas?

## Anexo 2: Cuestionario 2

### Entrevista a Sociólogo

Estimado ....., la presente entrevista tiene como propósito conocer su opinión de acuerdo a sus conocimientos y experiencias sobre las marcas territoriales utilizadas desde el 2014 a 2019 en la ciudad de Esmeraldas, cumple con los parámetros determinados en el marco teórico de la investigación “ANÁLISIS DE LAS MARCAS TERRITORIALES EXISTENTES DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS”. La información obtenida será utilizada exclusivamente para fines académicos, por lo cual se le agradece su sinceridad y colaboración.

1. Introducción: Presentación del entrevistado
2. De acuerdo con sus conocimientos, ¿Cuáles son los aspectos culturales más importantes en la ciudad de Esmeraldas?
3. ¿Cuál de estos considera usted, pueden ser importantes para elaborar una marca territorial?

**Marca territorial** es la representación de varios elementos característicos de un lugar, codificados en un identificador gráfico o visual, que sirve como estrategias de comunicación, de gestiones políticas, turísticas, entre otros.

**Identidad visual** consiste sobre la marca en su totalidad, transmitida a través de gráficos relacionados con elementos característicos, misión, visión y valores; que en conjunto conforman lo que denominamos como “logotipo”.

4. En este momento le entregaré documentación gráfica de las marcas territoriales existentes en el periodo 2014 – 2019. Bajo su criterio, ¿qué criterio social daría sobre el material presentado?
5. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por la que Esmeraldas no cuenta con una marca territorial perdurable?
6. ¿Cree usted que el tema político influye en que la marca territorial perdure en el tiempo?
7. ¿Qué tan influyente considera podría ser una marca territorial para Esmeraldas? considerando algunos aspectos tales como: el turismo, entre otras gestiones.
8. Acorde a lo hablado y visto anteriormente acerca de las marcas analizadas ¿Qué parámetros consideraría rescatar y cuales establecer para una marca territorial en Esmeraldas?

### Anexo 3: Categorización entrevistas

Nombre	Dis. Wilson Castro	Dis. David Feria	Marlon Lavayen
<b>Variabes</b>			
<b>Percepción de marca territorial</b>	Existen dos aristas, la marca de destino que evoca a lo más turístico, pero la marca territorial se adentra en <b>elementos que corresponden al lugar</b>	Se toma en cuenta <b>la historia, la cultura, los aspectos sociales, su actualidad y distintas situaciones que han pasado ese territorio.</b>	Es buscar una <b>identidad cultural</b> transmitida ahí.
<b>Elementos para una marca territorial</b>	<b>Los valores diferenciales</b> de otras ciudades, se puede dividir en tres etapas como: <b>el entorno de gestión, construcción de vínculos y estructura de marca.</b>	Factores del territorio, a más de usar un brief con los involucrados, <b>también es importante la opinión de la sociedad en donde se va a trabajar.</b>	Una marca para Esmeraldas debe evocar <b>alegría más ese folclor</b> que representa el territorio.
<b>Razón por la que Esmeraldas no cuenta con una marca perdurable</b>	Siempre el <b>problema va a ser las decisiones políticas</b> , si no existe un <b>compromiso entre los involucrados</b> no sobrevivirá una marca.	El principal <b>problema sería la decisión política</b> , y otro problema sería que no hay <b>lealtad del diseñador con su territorio</b> he imponer sus condiciones.	Tiene que ver con la <b>confianza que aporten las autoridades a los profesionales locales</b> para que puedan ejercer estos proyectos.
<b>Dificultad para crear una marca territorial</b>	<b>El convencimiento de la persona que lidera el proyecto de una marca territorial que la marca no personal</b> o de su gestión, si no para todos sus habitantes en general, por eso es una marca territorial y no solo una marca de destino turística	<b>El ideal del colectivo en cuanto a sus valores emocionales</b> y tratar de romper los esquemas y los estereotipos	Tal vez no se ha contado con una <b>ideóloga definida</b> que existen en la ciudad y en la provincia.
<b>Influencia de una marca territorial para Esmeraldas</b>	<b>Depende del tipo de la marca y que quiere expresar todo lo que es hacia lo que es el lugar que quiere representar</b> , así cumplirá estos principios de rendimiento	Debe ser influenciar en los productores hacia el turismo, <b>también la localidad tiene que reflejar los valores principales que expresa la marca</b> , esto implica todo.	Con una marca definida podemos <b>reflejar capacidad y organización</b>
<b>Que rescataría de las marcas y que implementarías existentes</b>	Hay que desarrollar un concepto de marca de lo que se quiere presentar, es importante encontrar <b>ese atributo diferenciador.</b>	Se debería hacer una <b>investigación morfológica de Esmeraldas, que tiene Esmeraldas que no exista en otro lugar</b>	Una marca así se debe acoplar a las <b>nuevas tendencias</b> que hay

## Anexo 4: Ficha de observación 1

### FICHA DE OBSERVACIÓN

*Analizar las marcas territoriales en Esmeraldas 2014 - 2019*



NOMBRE:	"200 AÑOS RUMBO AL BICENTENARIO"										OBSERVACIÓN	
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>	LOGO	LOGOTIPO					ISOTIPO					
		<b>X</b>										
		IMAGOTIPO					ISOLOGO					
	FIGURAS	GEOMÉTRICA					ORGÁNICA					
							<b>X</b>					
	FORMA	CUADRADA			RECTANGULAR			CIRCULAR				
					<b>X</b>							
	COLOR	FRÍO			CALIDO			NEUTRAL				Usa tonos fríos en la tipografía y tonos cálidos en su icono.
		<b>X</b>			<b>X</b>							
TIPOGRAFÍA	SERIF					SANS SERIF					Se puede ver que usa dos tipos de tipografías: manuscrita y serif.	
	<b>X</b>											
	MANUSCRITAS					DECORATIVAS						
	<b>X</b>											
<b>IDENTIDAD VERBAL</b>	NOMBRE	COLOQUIAL			TÉCNICA			SILABICA				
		<b>X</b>										
		PRONUNCIABLE					FACIL DE RECORDAR					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
<b>IDENTIDAD CULTURAL</b>	VALORES			SIMBOLOS			EMOCIONES					
				<b>X</b>								

Anexo 5: Ficha de Observación 2

FICHA DE OBSERVACIÓN

Analizar las marcas territoriales en Esmeraldas 2014 - 2019



NOMBRE:		"ESMERALDAS AL MUNDO"										OBSERVACIÓN
IDENTIDAD VISUAL	LOGO	LOGOTIPO					ISOTIPO					
		X										
		IMAGOTIPO					ISOLOGO					
	FIGURAS	GEOMÉTRICA					ORGÁNICA					
							X					
	FORMA	CUADRADA			RECTANGULAR			CIRCULAR				
					X							
	COLOR	FRÍO					CALIDO			NEUTRAL		Usa tonos fríos en la tipografía y tonos cálidos en su icono.
		X					X					
TIPOGRAFÍA	SERIF					SANS SERIF					La tipografía usada en la marca es San Serif, pero se puede evidenciar un eslogan con una tipografía decorativa	
						X						
	MANUSCRITAS					DECORATIVAS						
						X						
IDENTIDAD VERBAL	NOMBRE	COLOQUIAL				TÉCNICA			SILABICA			
									X			
		PRONUNCIABLE					FACIL DE RECORDAR					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
IDENTIDAD CULTURAL	VALORES					SIMBOLOS			EMOCIONES			
						X						

## Anexo 6: Categorización Ficha de observación

Nombre		Esmeraldas al mundo (2014)	200 rumbo al Bicentenario (2019)
Variables			
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>	<b>Logo</b>	Usa logotipo	Usa logotipo
	<b>Figuras</b>	La figura que tiene es orgánica	Tiene figuras inorgánicas
	<b>Forma</b>	Su estructura es rectangular	Su estructura es rectangular
	<b>Color</b>	Usa tonos fríos en la tipografía y tonos cálidos en su icono	Usa tonos fríos en la tipografía y tonos cálidos en su icono.
	<b>Tipografía</b>	La tipografía usada en la marca es San Serif, pero se puede evidenciar un eslogan con una tipografía manuscrita	Usa una mezcla entre tipografías Serif y manuscritas
<b>IDENTIDAD VERBAL</b>	<b>Nombre</b>	Si forma verbal es silábica, siendo en rango de 1 a 5, un 5 pronunciable y un 5 recordable	Su forma verbal es coloquial, siendo en un rango de 1 a 5, un 2 pronunciable y un 4 recordable
<b>IDENTIDAD CULTURAL</b>	<b>Valores</b>	Usa valores simbólicos en su icono	Usa valores simbólicos en su icono

## Categorización

### Variable 1 – Identidad Visual

- Logo: (1.1) Logotipo
- Figuras: (1.2) Orgánicas, (1.3) Inorgánicas
- Forma: (1.4) Rectangular
- Color: (1.5) Fríos, (1.6) Cálidos
- Tipografía: (1.7) SanSerif, (1.8) Serif, (1.9) Manuscrita

### Variable 2 – Identidad Verbal

- Nombre: (2.1) Silábica, (2.3) Coloquial, (2.4) Pronunciable, (2.5) Recordable

### Variable 3 – Identidad Cultural

- Valores: (3.1) Símbolos