

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**“ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE QUITO EN JÓVENES UNIVERSITARIOS”**

MARÍA ELENA PÉREZ DÁVALOS

DIRECTORA: MTR. MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

QUITO, 2015

DEDICATORIA

A Sandriux, por darnos a todos una lección de vida

AGRADECIMIENTOS

No puedo empezar agradeciendo a otras personas que no sean mis papás, por la sencilla razón que han sido ellos los que siempre han estado, están y estarán para mí. Papá, gracias por tu complicidad, por tu ejemplo y por tu apoyo incondicional. Mamá, gracias por tu sabiduría infinita, por enseñarme prácticamente todo lo que sé y por convertirme en todo lo que soy.

Gracias a mi mejor amiga, mi compañera de aventuras, de sueños, de risas y de viajes. Hermana, eres la persona más incondicional de mi vida. Gracias por hacerme entender que si somos tú y yo contra el mundo, nada nos puede salir mal.

Gracias a mis abuelitos, a esos 4 seres que son luz en mi vida. Abuelo Perico y Abuela Magdalena, gracias por ser el mejor ejemplo de amor incondicional y por enseñarme que todo tiene mejor cara, cuando lo afrontamos con una sonrisa. A mi Lupita y a Pobi, gracias por ser mi segunda casa, en la que no importa cuántos años tenga, puedo ir a refugiarme y siempre encontrar el mismo amor y la misma ternura.

A mis tías cotetes, sólo puedo decirles gracias por ser al mismo tiempo mis hermanas, mis amigas y mis mamás. Gracias por todo su amor, por su preocupación constante y por comprenderme mejor que nadie en el mundo. Gracias también a ustedes por darme a todos mis primos chiquitos que son mi mejor fuente de sonrisas. Dentro del grupo de tías, aunque no del grupo cotetes, gracias Marce por tu fuerza, tu determinación y por ser la que siempre está pendiente de todos.

Gracias también a todos los amigos y amigas que han estado conmigo en todo este tiempo. Gracias por los momentos incontables de risas y diversión. Un agradecimiento muy especial en este grupo a la que siempre ha estado, a mi amiga incondicional. Gracias Lu por ser mucho más que una amiga.

Finalmente, gracias a todos los que formaron parte de este maravilloso camino en la PUCE. Gracias por enseñarme más que a ser comunicadora, a ser persona. Gracias especialmente a Maricarmen, por haber sido una guía y una amiga en todo este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA	1
1.1 Comunicación	1
1.1.1 Proceso de la comunicación.....	3
1.1.2 Elementos del proceso de la comunicación	7
1.2 Comunicación organizacional.....	9
1.2.1 Breve reseña de la comunicación organizacional	10
1.3 Imagen corporativa	12
1.3.1 Identidad visual.....	17
1.4 Marca ciudad	19
1.5 Percepción.....	24
CAPÍTULO II.....	26
MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CIUDAD	26
2.1 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y alcaldía de la ciudad	26
2.1.1 Situación actual	26
2.1 Imagen visual de Quito.....	30
2.1.1 Cambio de imagen visual de Quito 2014.....	33
2.3 Importancia de la imagen visual de Quito	45
CAPÍTULO III.....	47
RESULTADOS DEL ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE QUITO	47
3.1 Introducción	47
3.2 Análisis de resultados.....	48
3.2.1 Percepción del cambio de imagen.....	50
3.2.2 Elementos de la imagen corporativa de Quito.....	54
3.2.3 Relación imagen-identidad de Quito.....	58
3.2.4 Impacto de la imagen corporativa de Quito en los jóvenes universitarios...	62
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES

Gráfico No.1. Proceso básico de la comunicación.....	5
Gráfico No.2. Proceso completo de la comunicación.....	6
Imagen No.1. Logotipo de movimiento Suma.	28
Imagen No.2. Logotipo de movimiento Vive.....	20
Imagen No.3. Imagen visual de Quito utilizada durante la administración de Paco Moncayo.....	31
Imagen No.4. Imagen visual de Quito utilizada durante la administración de Augusto Barrera.	32
Imagen No.5. Imagen visual la Empresa Metropolitana de Agua Potable.....	32
Imagen No.6. Imagen visual actual del Distrito Metropolitano de Quito.....	37
Imagen No.7. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión del logotipo de cromática plana.	38
Imagen No.8. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión del logotipo monocromática.....	38
Imagen No.9. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión del logotipo dicromática.....	39
Imagen No.10. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión sobre fondo de color.....	39
Imagen No.11. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión del logotipo escala de grises.....	40
Imagen No.12. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión del logotipo en blanco y negro.....	40
Imagen No.13. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión del logotipo utilizando escalas de grises.....	41
Imagen No.14. Paleta de color en la que se basa la cromática de la imagen visual de Quito.....	41
Imagen No.15. Cromática utilizada en la imagen visual de Quito.....	42

RESUMEN

A partir de mayo de 2014, Quito cuenta con una nueva imagen visual como parte de su marca ciudad. Este cambio se dio a partir de la posesión de Mauricio Rodas, representante del Movimiento Suma-Vive, quien llegó a la alcaldía de la ciudad, tras vencer en las elecciones seccionales al candidato oficialista Augusto Barrera.

El objetivo general de este trabajo fue determinar la opinión que tiene una muestra de jóvenes universitarios sobre la imagen corporativa de la ciudad de Quito. Para esto, se realizaron cuatro grupos focales, dos en una universidad pública y dos en una universidad privada, en los que se obtuvo la percepción de varios universitarios, comprendidos entre 18 y 25 años, sobre la actual imagen de la ciudad.

Como resultado de la aplicación de este método, se determinó que, si bien no existen diferencias claras entre la opinión de los jóvenes de la universidad pública frente a los de la privada, la percepción que existe al respecto es muy variada. Por este motivo, este estudio concluyó que la principal reacción frente a la nueva imagen visual de Quito es la polémica, ya que existen muchos elementos de análisis que causan controversia y confrontación de los receptores.

Además, a partir de las preguntas que se plantearon a los participantes, se observó que actualmente la imagen visual de Quito está estrechamente relacionada con la situación política de la ciudad y del país. Por este motivo, se determinó que una de las principales recomendaciones para la actual administración es realizar un estudio en el que se mida el impacto que ha tenido la imagen, para poder obtener datos más reales y poder, a partir de éstos, realizar los cambios necesarios para tener mayor acogida.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la imagen visual ha tomado gran protagonismo. Actualmente, todas las empresas, organizaciones y hasta productos tienen un logotipo distintivo que forma parte de su identidad y que es fundamental en su relacionamiento con el público objetivo. Asimismo, los territorios se han visto involucrados en este proceso de poseer una imagen visual, para utilizarla como distintivo y para explotarla con fines, sobre todo, comunicativos y turísticos.

En mayo de 2014, Mauricio Rodas Espinel, representante de la alianza política Suma-Vive, se posesionó como alcalde del Distrito Metropolitano de Quito. A partir de entonces, surgieron una serie de cambios en el Municipio de Quito, a raíz de la llegada de su nuevo equipo y de las políticas basadas en su nueva ideología. Uno de los elementos que cambió con este factor político fue la imagen corporativa de la ciudad.

Anteriormente, en todas las administraciones previas que contaron con una imagen visual, se habían manejado con los colores tradicionales de la ciudad: azul y rojo. Sin embargo, esta nueva alcaldía incorporó una nueva gama de colores, así como una tipografía más moderna, que convirtieron a la nueva imagen visual de la ciudad en un elemento totalmente distintivo y, por lo mismo, controversial entre los habitantes de Quito.

El primer capítulo de la presente disertación cuenta con un marco teórico en el que se exponen los conceptos básicos que se necesitan para poder realizar un análisis de percepción de imagen visual. Además, cuenta con teorías de distintos autores reconocidos en el área de comunicación organizacional, cuya visión aporta a poder realizar una mejor interpretación alrededor del tema.

Posteriormente, se realizó una explicación completa de la imagen visual de Quito instaurada a partir de la nueva administración. En este capítulo, se presentó la construcción de la imagen, sus distintas versiones y los usos que se le da. Además, se contó con la opinión de la agencia de publicidad que diseñó la imagen, para tener una visión más amplia de en qué consiste y qué es lo que pretendía proyectar.

Finalmente, luego de realizar los cuatro grupos focales, dos en una universidad pública y dos en una universidad privada, los argumentos de los participantes fueron interpretados.

De esta manera, se pudo obtener una tendencia del pensamiento de los jóvenes universitarios comprendidos entre los 18 y los 25 años.

El presente estudio es netamente exploratorio, ya que lo que busca es encontrar tendencias entre los jóvenes que son parte de los grupos focales. Se descartó la necesidad de realizar un trabajo más descriptivo, debido a que la técnica de grupos focales no es la ideal para realizarlo y no se consideraba necesario para obtener las conclusiones que respondan a la pregunta de investigación principal.

Actualmente, los jóvenes juegan un papel fundamental en el desarrollo de la capital ecuatoriana y es a ellos a quienes los proyectos quieren dirigirse para que vayan tomando la posta de Quito. Por este motivo, son ellos quienes deberían verse identificados y representados en un elemento visual de la ciudad. Este estudio tiene como objetivo justamente conocer el impacto de esta nueva imagen corporativa en este creciente e influyente grupo de la sociedad quiteña actual: los jóvenes universitarios.

OBJETIVOS

1. Objetivo general

Determinar la opinión que tiene una muestra de jóvenes universitarios sobre la imagen corporativa de la ciudad de Quito.

2. Objetivos específicos

- Determinar cómo el cambio de imagen es percibido por los jóvenes.
- Identificar los principales elementos que conforman la imagen corporativa de Quito, a través de un estudio cualitativo de opinión pública en jóvenes universitarios.
- Conocer si la imagen visual de Quito es percibida como identidad de la ciudad para los jóvenes universitarios.
- Comparar la opinión de los jóvenes de universidades públicas con los de las universidades privadas sobre la nueva imagen corporativa de Quito.
- Establecer el impacto que la imagen de Quito tiene en los jóvenes universitarios.

METODOLOGÍA

La metodología de esta disertación estará basada en la investigación cualitativa, puesto que permite profundizar los datos obtenidos. La técnica que se utilizará será la de grupos focales.

Para obtener los datos deseados, se realizarán cuatro grupos focales en total: dos en una universidad pública y en una universidad privada. Esta distinción se realizará con el fin de obtener información de los dos conjuntos para compararla en el análisis y poder obtener resultados más críticos. El propósito del análisis es ver si la diferencia del lugar donde cursan sus estudios universitarios influye en la manera de recepción de la imagen de Quito. La variable que coincidirá en ambos grupos es la de la edad, ya que todos los participantes estarán en un rango de entre 18 y 25 años de edad.

La técnica de los grupos focales es una reunión con modalidad de entrevista grupal, abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos discutan, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación, en este caso particular, la nueva imagen corporativa de Quito. Si se logra generar un ambiente adecuado y se controlan las variables necesarias se obtiene información valiosa tanto del contexto, relaciones y actores directamente involucrados en la temática en estudio. Además, de esta manera se logra obtener opiniones más sinceras y espontáneas sobre el tema a tratar.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA

1.1 Comunicación

La necesidad de comunicarse es tan antigua como la especie humana. El hombre, desde sus orígenes, ha tenido el instinto de transmitir información y de relacionarse con otros de su especie. Por este motivo, la historia de la comunicación va de la mano con la historia del mundo, ya que siempre ha estado ahí como parte del diario vivir y como una de las principales características de la raza humana. El instinto primario y la necesidad de comunicación se han ido complementando a lo largo de los años con la demanda de información y posteriormente de globalización.

Hablar de comunicación es hablar de una amplia gama de definiciones. De hecho, se podría afirmar que existe un concepto de comunicación distinto por cada autor que se ha referido a ella. Sin embargo, hay elementos comunes en todos estos académicos que han intentado definir la comunicación y para encontrarlos, podemos partir del significado más básico, pero al mismo tiempo, el más fundamental: el de la Real Academia de la Lengua Española (RAE). El diccionario de la RAE define a la comunicación como la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

Si tomamos como punto de partida esta definición, debemos, necesariamente, abstraer dos términos fundamentales que son la esencia misma de la comunicación: emisor y receptor. Independientemente de la forma de comunicación que se esté utilizando, es indispensable tener un emisor, que es quien generará el mensaje, y un receptor, que es el encargado de recibir y procesar dicho mensaje.

Emmanuel (2013) afirma que, para evidenciar la necesidad de estos dos sujetos y que se dé la comunicación y como del proceso comunicativo, nos remitimos a los orígenes de la palabra. *Comunicación* proviene de la raíz latina “*communis*” que quiere decir “poner en común algo con otro”, término que a su vez significa “poner a la luz de todos”. Este término latín se vincula estrechamente con comunión, participación o comunidad, así como con algo que se comparte, se tiene o se vive en común. De este análisis

etimológico, podemos concluir que la comunicación está necesaria e intangiblemente conectada con la transmisión de ideas y pensamientos.

Por lo tanto, podemos determinar que los elementos fundamentales que deben estar presentes para que la comunicación exista son un emisor, un receptor y el mensaje que a ser transmitido. Sin embargo, a lo largo de la historia han existido otras teorías sobre este tema, que han planteado que la comunicación es mucho más compleja y requiere de más elementos para que se pueda dar. Por ejemplo, la teoría de Marshall McLuhan, explicada detalladamente en su obra *Comprender los medios de comunicación (Understanding media: the extensions of man)* publicada en 1964, plantea que los elementos de la comunicación son 6: emisor, transmisor, canal, ruido, receptor y destino.

Además de que McLuhan propuso un concepto de comunicación mucho más complejo, él construyó una hipótesis en la que explica que el medio – o canal- es el mensaje. Con esta afirmación, McLuhan da paso a una serie de cuestionamientos de los estudios clásicos u ortodoxos de la comunicación, ya que lo que está planteando es que lo verdaderamente importante es el cómo se dice y no el qué se dice, como se piensa regularmente.

Si analizamos más a profundidad el pensamiento de McLuhan, podemos concluir, casi de manera evidente, que el canal debe ser necesariamente parte de los elementos básicos que deben estar presentes cuando se dé la comunicación. Si trasladamos la hipótesis del canadiense a la actualidad, observamos que la complejidad de sus palabras es aún mayor, ya que ahora, en pleno siglo XXI, contamos con muchos medios posibles para transmitir un mensaje y que éste logre su objetivo: partir de un emisor y llegar a un receptor. Sin embargo, a pesar de los cuestionamientos y críticas que generó la afirmación de McLuhan en su época, y las que puede seguir teniendo en la actualidad, hoy más que nunca su planteamiento parece ser el más correcto.

Las redes sociales, el internet, la globalización de los medios, los diarios digitales, etc., se han convertido efectivamente en los mensajes que recibimos. En muchas ocasiones la validez de un acontecimiento está en de dónde salió la información. De hecho, se ha llegado a afirmar de manera en parte irónica, pero no por eso menos seria, que lo que no existe en internet es porque no pasó. En este caso, queda más claro que nunca que el canal es el mensaje y que McLuhan finalmente hubiera podido comprobar su hipótesis y

observar cómo su planteamiento adelantado para su época, hoy es casi una ley de la comunicación.

Podemos verificar la teoría de McLuhan, si analizamos la frase de Daniel Prieto Castillo, quien afirma que “los medios tienen también una influencia en la conformación de los mensajes, les imponen ciertos límites que es necesario conocer, sobre todo en la relación con las posibilidades perceptuales de los destinatarios” (Prieto, 1982, p.43). Por este motivo, se puede destacar que la forma cómo es transmitido el mensaje, ya determina muchos elementos para estudios posteriores y, además, delimita a la audiencia a la que se quiere llegar.

Al destacar las distintas teorías, corrientes y definiciones que existen alrededor de la comunicación, se puede deducir que el intento de tratar de encasillarla en un solo autor o con un solo concepto es prácticamente imposible. Es por este motivo que lo que es recomendable hacer es analizarla como un hecho que se da permanentemente y que es indispensable en el comportamiento humano.

Piedad Bullón, es defensora ferviente de la comunicación como uno de los derechos humanos más básicos. Por este motivo, en su texto *“La comunicación como ciencia”*, la autora plantea que:

Con la comunicación siempre se consigue algo, desde los asuntos más importantes y trascendentes de nuestra vida hasta los aspectos más nimios de lo cotidiano. La comunicación es por ello un instrumento del que nos valemos para alcanzar nuestros objetivos. Ahora bien, el hecho de que se utilice y se analice como un instrumento no significa que la comunicación sea sólo un utensilio. Es mucho más; es experiencia, aprendizaje, evolución biológica e histórica, conciencia –condiciones que compartimos con otros seres vivos y que los autores denominan “capital biológico”– y también las condiciones que caracterizan el capital cognitivo disponible o, lo que es lo mismo, los discursos socialmente vigentes. (Bullón, 2006)

1.1.1 Proceso de la comunicación

Al igual que existen muchas corrientes para definir la comunicación, podemos encontrar diversas explicaciones del proceso de la comunicación. Esto se debe a que, como ya se mencionó anteriormente, esto depende del número de elementos que los diversos autores presenten en el proceso en el que se da la comunicación. Sin embargo, un factor

común en todas las teorías es que deben existir mínimo dos sujetos para que la comunicación se dé y al menos uno debe tener la necesidad de transmitir algo.

Daniel Prieto Castillo es uno de los múltiples autores que han hecho propuestas para explicar cómo se da el proceso de la comunicación. Este autor afirma que la importancia de definir y comprender este concepto es vital, ya que “el lenguaje y sus recursos, sólo son comprensibles en el marco de un proceso de comunicación.” (Prieto, 1982, p.134). Según Prieto, en un proceso de comunicación intervienen por lo menos ocho elementos esenciales; emisor, que es todo individuo o grupo que genera un mensaje con determinada intención; código, que son las “reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje”(Prieto, 1982, p.165); mensaje, que es aquello que es perceptible por los sentidos; medios y recursos, que son elementos que se utilizan para poner en circulación el mensaje; referente, que es el tema general al que se refiere el mensaje; marco de referencia, o contexto que da pie a determinada interpretación de un mensaje; perceptor, que es el individuo o grupo cuya función es interpretar el mensaje; y formación social, que es un concepto que ubica a los mensajes en condiciones económicas, sociales y políticas determinadas.

Para comprender de mejor manera cómo se da la comunicación, se partirá del proceso más básico, es decir el que utiliza los 3 elementos fundamentales para que exista comunicación de manera completa. En este proceso, observamos que las acciones se dan de manera bastante sencilla, como se muestra en el gráfico 1. Para que el proceso inicie, un sujeto, entendiendo sujeto como un individuo o un colectivo, tiene una idea que desea transmitir; entonces, el sujeto transmite su idea, de la manera que éste considere la más adecuada y es ahí cuando se convierte en **emisor**. La idea, independientemente de cómo esté planteada, es decir de manera escrita, verbal, visual, etc., es el **mensaje**. Finalmente, cuando el mensaje es percibido, por cualquier sentido, por el segundo sujeto, éste se convierte en el **receptor**.

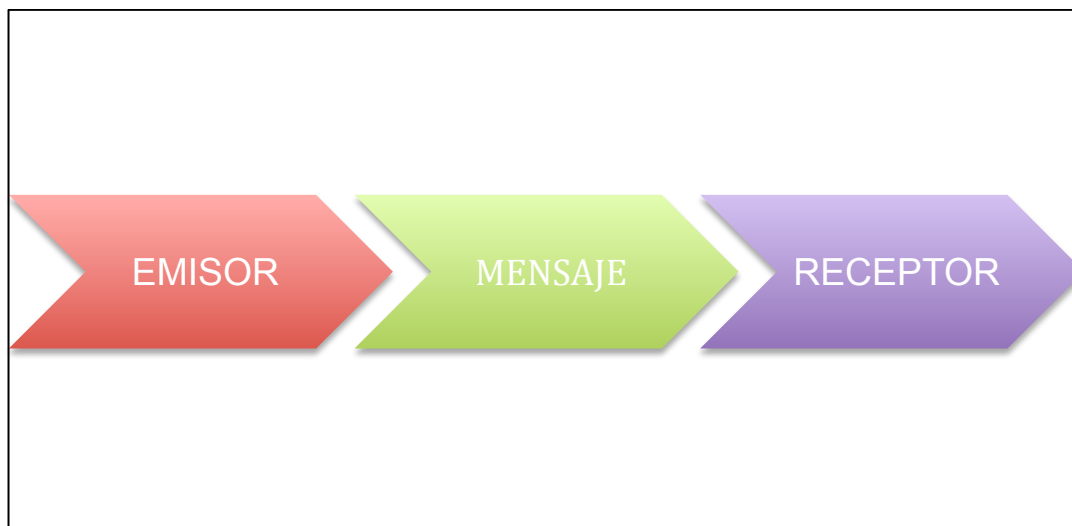


Gráfico No.1. *Proceso básico de la comunicación. Elaboración propia a partir de Prieto Castillo, Daniel. (1982) Elementos para el análisis de mensajes. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. México DF.*

Una vez comprendido el proceso más sencillo de cómo se da la comunicación, se analizará un proceso más complejo. Uno de las teorías más elaboradas de la manera en cómo se da la comunicación, ha sido planteada por el canadiense Marshall McLuhan. Como se muestra en el gráfico 2, al igual que en el caso anterior, se debe partir de un **emisor**, que es el encargado de crear y transmitir una idea. Sin embargo, aquí empieza a hacerse más complejo este proceso, ya que esta corriente de McLuhan afirma que el emisor debe **codificar** la idea que desea transmitir de una forma en la que él considere que es la más adecuada para lo que desea hacer conocer al otro sujeto. Una vez codificada la idea, ésta es transmitida y se convierte en el **mensaje**. Antes de llegar al otro sujeto, el mensaje debe pasar por un proceso de **decodificación**, es decir que la manera como el emisor lo construyó sea descifrada, analizada y digerida por el receptor. y el proceso de comunicación ha concluido. Sin embargo, McLuhan plantea que este proceso no puede ser tan sencillo, ya que estos dos seres que se están comunicando no están solos en el mundo. Por este motivo, el autor explica que entre la codificación del emisor y la decodificación del receptor existe ruido, es decir impedimentos o complicaciones que no permiten que el mensaje llegue a su destinatario tal como fue concebido por el emisor.

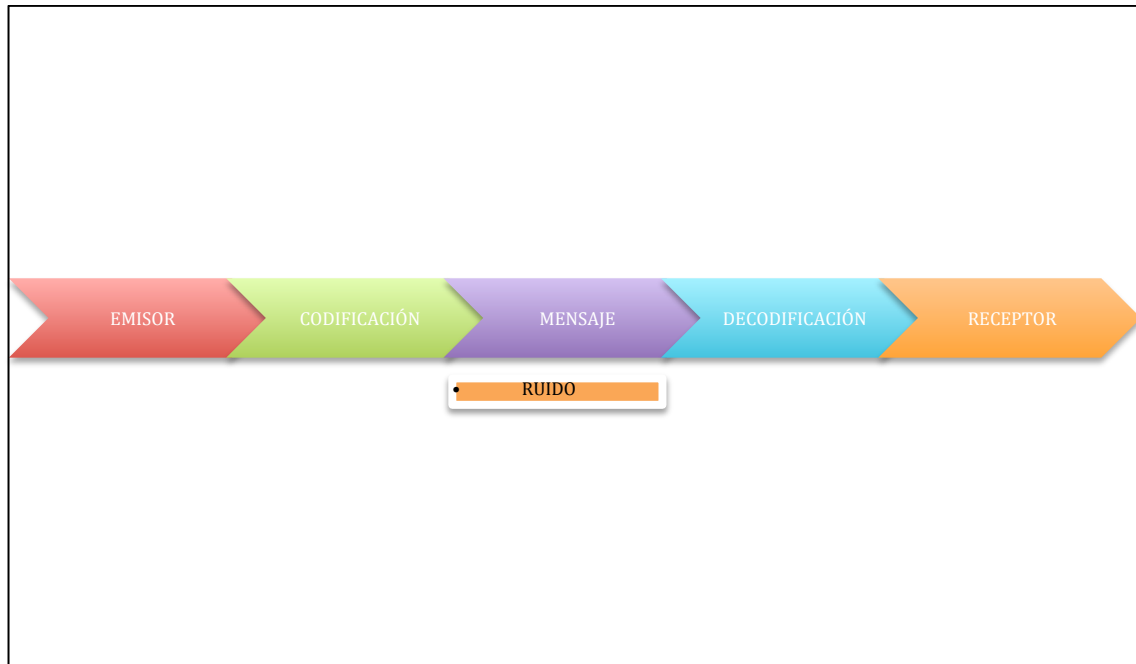


Gráfico No.2. Proceso completo de la comunicación. Elaboración propia a partir de la teoría expuesta de los diversos autores que mencionan acerca del proceso de comunicación.

Existen otros planteamientos del proceso de comunicación que sugieren que al final de toda la secuencia, para que ésta se complete, debe existir retroalimentación, es decir una respuesta por parte del receptor que seguirá los mismos pasos que el mensaje inicial para llegar al emisor inicial, quien ahora es el receptor. Sin embargo, esta teoría ha sido refutada, sobre todo por corrientes y pensadores modernos, ya que muchos de los canales de comunicación actuales, no brindan la posibilidad al receptor de tener una respuesta directa hacia el emisor. En todo caso, lo que sí se podría afirmar es que siempre existe una respuesta sensorial del receptor, ya que éste capta y procesa el mensaje, a través de alguno de sus sentidos, y por más mínimo que sea el efecto, el mensaje siempre ha conseguido causar algo en él.

Además, actualmente es común que se dé una rotación de roles entre el emisor y el receptor. Es decir, el proceso comunicativo ocurre tan deprisa y hay tanta necesidad de informar que el emisor es casi simultáneamente un receptor y viceversa. Al ocurrir esto, sin embargo, el proceso de la comunicación sí se completa, según la teoría que plantea que la respuesta del otro interlocutor es necesaria.

Es fundamental aclarar que no existe un solo tipo de proceso de comunicación, debido a que precisamente no existe un solo tipo de mensaje. Cada proceso de comunicación,

aunque contengan los mismos elementos, es distinto, ya que los elementos se plantean y accionan de diferentes maneras y, por lo tanto, la relación entre ellos hace que el proceso cambie por completo. Daniel Prieto Castillo, explica este fenómeno de manera sencilla, al afirmar que “no es lo mismo ser emisor de comunicación educativa que en comunicación publicitaria.” (Prieto, 1982, p.45) La forma en la que los elementos van a estar presentes en el mensaje y cómo se van a interrelacionar entre ellos, depende básicamente de la intencionalidad que el emisor pretenda tener y del rol que éste le atribuya a su receptor.

En la actualidad, uno de los elementos que más se toman en cuenta, que en muchas ocasiones en el pasado no se lo hacía, es el contexto en el que se está comunicando -lo que Daniel Prieto nombró como formación social-. Aunque pareciese que en un mundo globalizado los mensajes pueden llegar a todos de igual manera, no ocurre así; de hecho, los procesos de análisis de los receptores son cada vez más largos y complejos. Las condiciones económicas, sociales y políticas influyen en la manera en que se recibe el mensaje y posteriormente en cómo se interpreta el mensaje, ya que las necesidades y las experiencias previas del receptor son elementos fundamentales para que realice su análisis.

1.1.2 Elementos del proceso de la comunicación

Para explicar qué es la comunicación y cómo se da el proceso para que ésta exista, se ha venido mencionando a los elementos que deben estar presentes para que el proceso se pueda llevar a cabo. A continuación se definirán los tres términos esenciales de la comunicación, con los que se explica el proceso de manera más simple de la comunicación.

1.1.2.1 Emisor

Daniel Prieto Castillo, define al emisor como “todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con determinada intención” (Prieto, 1982, p.123). El emisor es el elemento que inicia el proceso de comunicación, en todos los casos. Para que un individuo o un colectivo se convierta en emisor, debe tener la necesidad de transmitir una idea. Además de la necesidad, el emisor debe querer divulgar su idea, ya que caso contrario se quedaría con ésta y la comunicación no existiría. El emisor tiene una gran responsabilidad, debido a que es el encargado de construir el mensaje y debe hacerlo tras pensar cuál es la forma que resultará más fácil para que éste llegue lo más intacto

posible al receptor y que luego éste lo procese de la forma en la que el emisor quería; es decir, el emisor debe evaluar al receptor de su mensaje y debe evaluarse a sí mismo antes de emitir su mensaje.

1.1.2.2 Receptor

Daniel Prieto Castillo define al receptor – o perceptor- como “individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado.” (Prieto, 1982, p.133) El receptor es aquel sujeto, individual o colectivo, que recibe el mensaje. Sin embargo, su función no es tan simple como eso, ya que el receptor es el encargado de decodificar e interpretar el mensaje que percibió.

Es importante mencionar que el mensaje puede ser percibido por este sujeto por cualquier de sus sentidos y posteriormente la forma en la que utilizará lo que acaba de recibir puede ser muy variada, dependiendo de sus necesidades y las del mensaje. El emisor debe analizar bien a su receptor, tanto sus características propias como las de su contexto, ya que esto le da los indicios de cómo debe transmitir su mensaje para que este no se distorsione al llegar a su destino final.

A pesar de que la mayoría de propuestas, definen a este sujeto como “receptor”, Daniel Prieto Castillo, rechaza rotundamente este término y lo reemplaza por “perceptor”. Este cambio es fundamental, según el autor, ya que, explica que; “Rechazamos para hablar de seres humanos, la expresión `receptor, ya que implica un punto terminal de un proceso o un elemento que sirve para retransmitir algo. El hombre no recibe pasivamente, percibe activamente” (Prieto, 1982, p.134).

De igual manera, hay que ser muy minuciosos en el momento de estudiar a este elemento en un proceso de comunicación, ya que no se puede cometer el error de homogenizarlos. Factores como la raza, el sexo, la condición económica, social, etc., son fundamentales en el momento de estudiar a los perceptores del mensaje.

1.1.2.3 Mensaje

El mensaje es la información que se quiere transmitir y aquello que será percibido por nuestros sentidos. Hay que ser muy cuidadosos al hablar de información como mensaje, ya que puede confundirse con que éste sólo puede ser verbal. El mensaje puede estar

construido de muchas maneras y puede tener componentes visuales, gráficos, sonoros, escritos, etc. El mensaje se puede encontrar en un proceso comunicativo al preguntarse qué se quiere comunicar. Los mensajes pueden ser muy variados en forma o extensión, pero siempre responden a los intereses de lo que el emisor quiere transmitir.

El mensaje, como ya se explicó anteriormente, es codificado por el emisor y posteriormente decodificado por el receptor. Para que la comunicación se dé de manera efectiva y eficiente, se debe procurar que el mensaje transcurra por el proceso comunicacional sin demasiada interferencia o ruido, es decir que alcance su destino final lo más parecido posible a cómo lo construyó el emisor. Evidentemente, el mensaje es fundamental en un proceso de comunicación, ya que sin él no hay nada que transmitirse y, por lo tanto, la comunicación no se daría. Daniel Prieto Castillo explica que:

...el mensaje aparece como un momento fundamental en el proceso de comunicación, ya que en él se plasma, se expresa la intencionalidad del emisor. Además, sobre él se ejerce, en primera instancia, la lectura del perceptor, la interpretación (Prieto, 1982).

1.2 Comunicación organizacional

Dentro de la gran área que es la comunicación, existe una que ha tenido un gran desarrollo en los últimos años; la comunicación organizacional o corporativa. Esta rama, nace gracias a los comportamientos y necesidades humanas. El hombre, por naturaleza, convive en diferentes organizaciones y/o instituciones: familia, trabajo, iglesia, etc.; este factor ha llevado a que los estudios en el campo comunicativo evolucionen hacia la necesidad social de que los individuos se relacionen unos con otros en ámbitos complejos.

El concepto más básico de comunicación organizacional es aquel que surge de su propio nombre, es decir es la comunicación aplicada a una organización. Sin embargo, existen varios autores que ya han definido a esta rama y han realizado estudios alrededor de ésta. De una de estas investigaciones, se obtuvo una definición que ofrece una amplia visión de lo que es y en qué consiste esta relativamente nueva área de la comunicación.

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, la empresa con los staff). La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa

depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. (Comunicación alterna, 2013)

Otras definiciones se enfocan en una descripción de las actividades que se realizan en una organización y que en conjunto conforman la comunicación corporativa. Por ejemplo, el español Antonio Lucas Marín, la define como;

...toda vez que es el proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella. La comunicación es el proceso por el que estos miembros acostumbran a facilitar la realización de actividades coordinadas. (Marín, 1997, p.66)

Expertos del área de la comunicación afirman que su importancia en una organización es casi tan alta como la de la gerencia general. Carlos Ramón Padilla, por ejemplo, definió a la comunicación organizacional como “la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización.” (Padilla, 1995). La importancia de la comunicación organizacional se evidencia en el hecho de que está presente en todas las áreas y actividades de una empresa e involucra permanentemente a todos los empleados y a los *stakeholders*¹ de la compañía. La comunicación dentro de una organización es además fundamental para llevar a cabo otros procesos de gran importancia como la toma de decisiones, la resolución de conflictos o diagnósticos que se quieran realizar tanto al interior de la empresa como de las relaciones con el exterior.

1.2.1 Breve reseña de la comunicación organizacional

Al igual que cuando hablamos de la historia de la comunicación en general, los orígenes de la comunicación organizacional responden a factores sociales e históricos que hicieron que se dé por necesidades específicas. Las empresas, tal y como las conocemos en la actualidad, tienen sus orígenes en la Revolución Industrial y fue a partir de ese momento que éstas comenzaron a evolucionar y a seguir incorporando otras áreas de trabajo, con claros objetivos comerciales, tales como incrementar su popularidad, crearse una buena reputación y el más evidente de todos, tener más ganancias.

Los orígenes de la comunicación organizacional se remontan a 1920, año en el cual se llevaron a cabo los primeros estudios de la escuela de Relaciones Humanas, también

¹ *Stakeholder*, término que en español significa “participante”, “inversor”, “accionista”. Desde el punto de vista empresarial, se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa

conocidos como los estudios de la Western Electric Company del reconocido padre de la administración y la economía, Elton Mayo. En estos estudios, se pretendía analizar los procesos organizacionales a través de la observación de grupos informales de trabajo, y por ende, también se consideran también como los primeros estudios de la comunicación dentro de una organización.

De igual manera, en aquella década, estudiosos como Lazarsfeld, Lewin o Laswell se preocupan por realizar análisis y estudios más minuciosos de cómo y cuáles son los procesos que se dan en la vida de comunidad, es decir cuando los humanos están agrupados. Algunos de los aspectos de los que se preocuparon fueron la integración de los individuos a un colectivo, la formación de grupos pequeños dentro de un grupo grande, la influencia de los grupos en los individuos o la importancia de un líder.

Sin embargo, a pesar de que estas fueron las primeras ocasiones en las que se estudió la comunicación dentro de una organización, no fue hasta la década de los 50 que se empezó a hablar de “comunicación organizacional”. Dos décadas más tarde, este campo en auge empieza a tratarse como una disciplina y toma un lugar importante dentro del campo de las ciencias sociales. Alonso Torres explica que este surgimiento “obedece a la posibilidad de integración, de cohesionar disciplinas que hasta el momento de su surgimiento funcionaban de manera inconexa; tales como la publicidad, las relaciones públicas o el marketing” (Torres, 2011, s.p).

En la actualidad, la comunicación organizacional ha logrado consolidarse como una de las ciencias sociales contemporáneas más importantes. Se puede realizar esta afirmación, ya que han sido estudiosos de varias ramas, tan diversas como la filosofía, la sociología, la historia, la antropología o la teología, los que han aportado con análisis, teorías y planteamientos para el desarrollo de esta área. Además, a pesar de que existen diversas corrientes, todas coinciden en que la comunicación organizacional es fundamental en la vida actual y que es prácticamente imposible concebir la idea de una empresa en donde no exista un departamento y profesionales capacitados para estar a cargo de la comunicación.

Hoy en día, la comunicación organizacional se ha dividido en otras subespecializaciones que han permitido que existan estudios más detallados. Por ejemplo, actualmente la distinción entre la comunicación interna y externa de una organización es clara. El manejo de cada una es totalmente distinto, obedece a distintos intereses y responde a

diversas necesidades. Incluso, en algunas organizaciones, el departamento de comunicación ya tiene dividido el personal, los procesos y los recursos entre lo que se refiere a la comunicación dentro de la organización y lo referente a la relación con el exterior.

De igual manera, a lo largo de los años se han ido incorporando nuevos términos y sus definiciones que son indispensables para la comprensión, manejo y ejecución de la comunicación organizacional. Así, observamos que para un comunicador organizacional contemporáneo términos como recepción, percepción, audiencias, flujos comunicativos, diagnósticos de comunicación, estrategias de comunicación, etc., son parte fundamental de su jornada laboral. Hoy existen ya en algunos países como México o España asociaciones de comunicadores organizacionales en las que se realizan congresos o reuniones en las que se discuten y se proponen innovaciones al área; otra ventaja de este tipo de gremios es que las publicaciones respecto a la comunicación organizacional han incrementado ampliamente.

En las últimas dos décadas, en Latinoamérica ha existido una corriente interesante de nuevos profesionales que se dedican específicamente de la comunicación organizacional. Actualmente, la mayoría de universidades importantes cuentan con una carrera que forma a comunicadores organizacionales y con facultades en donde se realizan estudios que permiten seguir desarrollando a este campo, relativamente nuevo. Los límites de la comunicación organizacional son infinitos, ya que al ser un área que se relaciona directamente con el comportamiento y las interrelaciones humanas, ésta será tan amplia como la diversidad de personas, grupos y relaciones que existan entre ellos.

1.3 Imagen corporativa

La información correspondiente de este apartado fue tomada del libro *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial* de Teresa Pintado (2013).

La comunicación externa de una organización está estrechamente ligada con la percepción que tienen los receptores sobre ella. La imagen corporativa está compuesta por un conjunto de atributos que una institución ha asumido como propios. Según Norberto Chaves (1988), este conjunto de atributos compone el “discurso de la identidad” que es el modo en el que la organización va a transmitir su imagen corporativa; sin embargo, explica Chaves, que esta comunicación es mucho más compleja de lo que

parece, ya que está constituida sobre un “discurso imaginario”, es decir un método que con elementos visuales, más que con palabras escritas o verbales, transmita toda lo que una organización es. La imagen corporativa envuelve una serie de iconos que irán cargados de significado que deberá ser interpretado por los receptores, a partir de claves dadas por la misma organización.

A pesar de que la mayoría de organizaciones conocen la importancia de tener una imagen corporativa consolidada, pocas le dedican el tiempo y el presupuesto que se merece. Además, la imagen corporativa es tan compleja y depende de tantos factores y variables, que su estudio es muy amplio. En muchas organizaciones, la inversión para temas relacionados a la comunicación es sumamente baja y en algunos casos nula. Por lo tanto, como consecuencia lógica, el trabajo que se realiza en esta área es muy limitado. Por el mismo motivo, encontrar empresas que tengan políticas de comunicación definidas y puestas en práctica es muy complicado. Este hecho únicamente corrobora la tesis de que el desconocimiento del verdadero papel de la comunicación en las organizaciones representa una verdadera problemática.

Para definir la imagen corporativa, debemos primero comprender lo que la imagen significa. Existen muchos conceptos de imagen, dependiendo de la rama que se esté estudiando o del propósito que tenga definirlo. Sin embargo, existen algunas definiciones más amplias que permiten comprender mejor posteriormente qué es la imagen corporativa de una organización y por qué se recalca siempre en su importancia. Carlos Losada definió a la imagen como:

Fenómeno imaginario, una representación mental más o menos aleatoria con la que los sujetos definen, valoran y entienden una determinada realidad y, como consecuencia de la cual, actúan. Una representación, además, compuesta por una reducción de la realidad a ciertos elementos particularmente relevantes, aquellos significativos para el lector. (Losada, 2011, p.1)

Carlos Losada propone una definición concreta a pesar de tratarse de un concepto bastante abstracto. De hecho, si analizamos con detenimiento su propuesta, encontramos que la comprensión de una imagen a partir de un significado es casi imposible, ya que es un conjunto de otros conceptos abstractos.

Una vez que se ha comprendido qué es imagen en general, podemos trasladar este concepto a las organizaciones. Inicialmente, es importante mencionar que actualmente es

uno de los elementos más poderosos que tiene una empresa, ya que, como explica Teresa Pintado, la imagen corporativa le sirve a la compañía “para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia” (Pintado, 2013, p.34)

Es interesante, además, que el análisis de la imagen corporativa en la actualidad no se centra solamente en lo que se comunica ni en cómo se comunica, sino que además se relaciona con las experiencias previas que ha tenido el consumidor. Estas experiencias pueden surgir de distintos componentes de una organización; por ejemplo, pueden relacionarse con las personas vinculadas a la empresa, así como pueden tener que ver con los colores u olores que les recuerdan a la compañía.

Actualmente, definir la imagen corporativa es complejo, ya que, como se ha mencionado, depende de muchos factores y depende de elementos individuales para formarse en el imaginario de un individuo. De todas maneras, el texto *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial* ofrece una definición bastante útil para comprenderla y analizarla de mejor manera. La definición nos explica que:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado, 2013, p.18)

Con esta definición, se manifiesta lo que ya se había mencionado que, al ser la imagen corporativa una representación mental, se evidencia al interior de cada individuo, es decir varía en cada ser humano. Por lo tanto, se afirma que no existe una sola imagen de una empresa, ya que ésta puede variar de una persona a otra, dependiendo de múltiples factores, como el contacto que ha tenido con la organización, la publicidad, las experiencias tanto suyas como de las personas que tienen influencia en su opinión, los productos y las diferentes presentaciones que ofrece, entre otros. De esta manera, observamos que para que una la imagen corporativa exista, un cúmulo de atributos deben conjugarse.

La imagen corporativa se relaciona directamente con la percepción que el público tiene de la organización. Sin embargo, la combinación de atributos de un individuo o de un grupo de consumidores puede o no ser la misma combinación ideal que piensa la empresa. Estudios afirman que mientras más coincidan los dos conjuntos de atributos,

mejor será la valorización que se tenga de la organización, ya que demuestra que la empresa está proyectando lo que efectivamente quiere. Por lo tanto, es indispensable que las compañías realicen estudios constantes a sus consumidores para asegurarse de que éstos están percibiendo lo que se desea.

Una buena imagen corporativa agrega valores extras a la empresa. Por ejemplo, si una imagen está bien consolidada, las acciones van a incrementar su valor y la compañía va a seguir creciendo. De igual manera, la imagen corporativa sólida es una de las principales ventajas que se pueden tener sobre la competencia, ya que no sólo serán los clientes los que prefieran a esta compañía, sino que ésta tendrá mayor facilidad para lograr negociaciones con otras organizaciones. Además, si la empresa va a lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, su posibilidad de fracaso será mucho menor, ya que en el subconsciente de los empleados, su nombre ya se asocia con atributos positivos. Finalmente, con el público interno también se adquiere un valor extra, ya que los empleados se sentirán orgullosos de pertenecer a esta compañía y habrá muchos profesionales interesados en vincularse al equipo de trabajo. Joan Costa explica la importancia que ha adquirido la imagen corporativa al afirmar que:

El público dejó de comprar productos para comprar marcas, está ahora dejando de comprar marcas para comprar imágenes de marcas. Las marcas identitarias de productos y servicios, así como la identidad corporativa, deberán significar algo para la gente. Algo que no está en los productos ni los servicios mismos, sino en sus valores simbólicos. (Costa, 1999, p.66)

Hay que ser cautelosos en el momento de utilizar el término *imagen corporativa*, ya que frecuentemente se confunde con el de *identidad corporativa*. La forma más sencilla de saber cómo identificarlas es conociendo que la identidad corporativa se da antes, ya que parte de lo que la empresa es en esencia para comunicar, mientras que la imagen corporativa se da posteriormente, debido a que depende de los consumidores y está arraigada al posicionamiento de la organización.

La comunicación y la imagen corporativa están estrechamente relacionadas entre sí, ya que la comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es importante además mencionar que la comunicación es fundamental tanto para transmitir decisiones o cambios en la organización al público externo e interno, como para manejar los otros elementos de la imagen corporativa para que estos lleguen de la manera deseada a los clientes o consumidores. Es obligación de todos los miembros de una organización cuidar la comunicación, no solamente la verbal, ya que este es un

factor fundamental en el momento en que el público evalúa sus experiencias. Con una comunicación efectiva y eficiente se logra crear una imagen coherente y armónica y no se confunde a la percepción de los clientes.

En algunos casos, incluso las compañías que parecerían tener imágenes corporativas más consolidadas, los cambios son necesarios para mostrar evolución, contemporaneidad, estar a tono con el tiempo que se vive. Es sumamente complejo llegar a tomar la decisión de reinventar la imagen corporativa, ya que el nuevo concepto podría no gustar o confundir a los clientes. Sin embargo, hay algunos factores que hacen que el cambio sea inminente. Por ejemplo, si la compañía ha sufrido un cambio en su identidad o en los productos y servicios que ofrece, la imagen corporativa debe acompañar este proceso y también cambiar para proyectar la nueva identidad. De igual manera, hay casos en que debido a la globalización, las empresas se ven en la necesidad de internacionalizarse y para hacerlo, deben crear una nueva imagen analizando ahora a un público mucho más amplio y que seguramente tendrá nuevas características. Otra posibilidad es cuando se fusionan dos o más empresas, ya que deben lograr unir sus fuerzas para proyectar una imagen fuerte y renovada. La razón más sencilla para que se dé un cambio en la imagen corporativa es la de la imagen anticuada, es decir la que se relaciona con el pasado y parece que no ha evolucionado a pesar de los cambios generacionales y el paso del tiempo.

Estudiar la imagen corporativa es bastante complejo, ya que, como se ha explicado, depende de la percepción individual de los consumidores. Para realizar estudios, es necesario analizar las experiencias por las que pasa cada cliente, así como aspectos más abstractos como sus creencias o sentimientos. De todas maneras, los estudios de la imagen corporativa pretenden analizar la percepción, es decir la imagen mental, que los consumidores han creado sobre la empresa. A pesar de la complejidad, el objetivo de un estudio de imagen es siempre el de conocer detalladamente cuáles son los atributos que definen e identifican a la imagen de una organización, independientemente de que estos sean positivos o negativos.

La imagen corporativa se puede manifestar a partir de diferentes elementos relacionados con la empresa en general o con los productos o servicios que ésta ofrece. Todos estos factores contribuyen a que se dé una percepción completa de la compañía. Uno de los elementos que más se asocia directamente con la imagen corporativa es todo lo referente

con la identidad visual de la organización, es decir todo aquello que es perceptible a través de la visión y que al observarlo, se asocia de inmediato con la empresa.

1.3.1 Identidad visual

Por identidad visual, se puede comprender que es todo aquello que se asocia con la parte de representación gráfica visual de la imagen corporativa, es decir todo aquello que puede ser percibido por la vista del consumidor. Joan Costa, uno de los estudiosos más reconocidos de la comunicación organizacional, planteó una definición de identidad visual, que dice que:

Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. (Costa, 1977, p.34)

La identidad visual, a su vez, está compuesta por otros elementos. Por ejemplo, el logotipo o logo símbolo, la tipografía y los colores corporativos son algunos de los factores que suelen generar mayor recordación de una marca entre los consumidores. De hecho, en la actualidad, estudiosos manifiestan que la importancia de la identidad visual es tan importante como el nombre mismo de la compañía.

1.3.1.1 Logo símbolo

Es la unión de la parte gráfica (símbolo) y la parte tipográfica (nombre). Es la auténtica representación de la identidad visual de una institución con la cual posiciona su producto y vende su imagen institucional. Es por ello que el logo símbolo debe ser inmodificable. (Universidad Popular del César, 2013)

Logo símbolo es un término relativamente nuevo que conjuga las dos partes que constituyen una marca: el nombre y la imagen que la identifica, es decir los elementos verbales e icónicos. Como podemos observar, la importancia del logo símbolo es altísima, ya que en algunas ocasiones es no solamente el más importante elemento de recordación de una empresa, sino que es el único. Los consumidores actuales tienden a relacionar todo lo que les rodea con imágenes visuales y la primera que se percibe de una empresa es su logo símbolo, ya que es lo que está presente en todas las actividades que ésta realice.

Es indispensable que este sea único y que represente lo que la empresa es y lo que desea proyectar hacia su público externo. Las ventajas que tanto los equipos de diseño como los empresarios han encontrado de tener un logo símbolo y no un logotipo, es que se pueden utilizar ambas partes independientemente, según las necesidades específicas del caso, y siguen funcionando como factor de recordación de a dónde pertenece.

La función más elemental de un logo símbolo es la representación. Esto quiere decir que es un elemento que permite reemplazar a la empresa física o a su identidad corporativa, a través de un solo factor.

1.3.1.2 Colores corporativos

El color es un elemento clave en la labor de identificación. Cuando una organización está formándose, uno de los primeros aspectos que entran en debate es el o los colores que se van a utilizar. Los colores son no sólo elementos de identificación, como ya se mencionó, sino también de diferenciación. La selección de los colores es además uno de los primeros elementos que se toman en cuenta al ejecutar una estrategia de imagen corporativa.

Debido a esta gran importancia, la elección de los colores no debe ser aleatoria, sino que debe responder a un análisis previo de varios factores. En algunos casos, según el producto o servicio que se oferte, las gamas de colores ya están dadas por convenciones sociales. Sin embargo, se debe pensar en cómo hacerlo distintivo y/o más llamativo que la competencia.

1.3.1.3 Tipografía

La tipografía es otro de los elementos fundamentales cuando se quiere comunicar la personalidad de una empresa, a través de su identidad visual y su imagen corporativa, en general. Hay dos tipografías que son las más importantes: la primera es la que se utiliza en el logo símbolo y la segunda la que se utiliza en los documentos oficiales.

Si bien se puede utilizar la misma tipografía para ambos usos, no es lo más usual, ya que comúnmente la del logo símbolo es una tipografía mucho más llamativa y grande;

mientras que la de los documentos oficiales debe ser más pequeña y de más fácil lectura para comodidad del cliente y para evitar malos entendidos.

1.4 Marca ciudad

Debido a la globalización e internacionalización de la economía y la política, las ciudades se han visto en la necesidad de cambiar su forma de gestión. La aparición de un departamento de marketing y comunicación se hizo inminente en las administraciones locales y la necesidad de tener una imagen representativa se transformó casi en una obligación. Las ciudades, con el objetivo de fortalecer su turismo y su comercio, requirieron – y requieren – una imagen que proyecte sus valores y sus características distintivas para que sobresalga por sobre otras ciudades del mundo. Lucía Sáez, Lucía Mediano y Victoria de Elizagarate explican el surgimiento y desarrollo de la marca ciudad, al afirmar que:

En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo, una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente. El uso de la marca ciudad tiene la ventaja de ser una herramienta que permite defender los intereses de la ciudad, así como de sus diferentes públicos objetivo, en las relaciones políticas, sociales y económicas que puedan darse. (Sáez & Mediano, 2011, s.p)

Otro factor que motivó el surgimiento de la marca ciudad, que también se da como efecto de la globalización, es el sentimiento de competencia que se crea entre ciudades, tanto de un mismo país como internacionalmente. Por este motivo, los gobiernos se vieron obligados a desarrollar herramientas que ubiquen a su ciudad por sobre las otras, es decir, como en cualquier relación comercial, utilizar el marketing para “vender” a la ciudad y hacer que se convierta en un destino importante. Sáez, Mediano y de Elizagarate afirman que las ciudades se convierten en rivales entre sí y que el ganador de esta competencia es aquel que genere mayor nivel de satisfacción al público objetivo.

Marca ciudad es el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Florián, 2005, p.6). Una marca ciudad debe, entonces, transmitir la esencia de un territorio y enfatizar su personalidad que la hace única. Una marca ciudad debe contener la identidad y la imagen de una ciudad y convertirla en *marketing*. Para definir marca ciudad, podemos hablar también de cuestiones más complejas como sus objetivos, así:

La marca ciudad o marca país es el reflejo de su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la competitividad y productividad. (Fuentes, 2007)

Si de por sí el manejo de una marca es complicado, gestionar la marca de una ciudad es un tema bastante complejo, ya que debe contener conceptos, interacciones e historia, al mismo tiempo que debe proyectar dinamismo y personalidad. La necesidad de crear una marca para un país o una ciudad es relativamente nueva, ya que es apenas hace dos décadas cuando los gobiernos, nacionales o locales, piensan en el manejo de los lugares como instituciones, con todo lo que esto implica. Como Joan Costa explica, “la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo.” (Costa, 2004, p.117)

La marca ciudad se presenta actualmente como una política pública de los gobiernos, quienes incluso ya han implementado departamentos enteros destinados al manejo de esta imagen visual, de la identidad y de la comunicación a partir de la marca. La principal función de la marca ciudad es la de “potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente.” (Calvento, 2009, s.p). Es decir, el objetivo es el de consolidar la ciudad turísticamente y, a partir de esto, generar mayor reconocimiento y, por lo tanto, mayores ingresos. Mariana Calvento plantea también que la importancia de la marca ciudad radica en que en la actualidad las ciudades funcionan autónomamente y se relacionan internacionalmente de manera independiente que el gobierno nacional, por lo que es su imagen la que debe ser reconocida y fortalecida.

Para la construcción de una marca ciudad es necesario concebir a la ciudad como un producto.

La ciudad como producto está formado por un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, etc.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc.) que los potenciales clientes valoran y a través del cual ofrecen un determinado nivel de satisfacción. (Sáez & Mediano, 2011, p.187)

Estas autoras afirman además que como cualquier producto, de cualquier tipo, serán justamente los atributos los que le hagan diferenciarse de la competencia para sacar ventajas comerciales y, en el caso de las ciudades, turísticas. Por este motivo, es indispensable que estas características estén reflejadas en la imagen de la marca ciudad.

Además, la imagen debe ser reconocible, coherente con lo que la ciudad quiera proyectar y se debe lograr que genere una opinión positiva por parte del público.

Sáez y Meridiano explican que en el caso de una marca ciudad es indispensable que el nombre esté presente en la imagen visual, ya que es el único referente directo del lugar, debido a que un territorio no es exactamente un producto físicamente tangible. De igual manera, por lo abstracto del producto a “vender”, la estrategia para comunicar y divulgar la imagen es igualmente importante que la misma construcción de ésta.

López Carmona (2004) plantea que para crear la imagen visual de una marca ciudad es necesario primero definir la identidad de la ciudad. Para ello, el autor considera que se deben responder las siguientes preguntas: “¿cómo se define la propia ciudad? ¿Qué elementos la identifican? ¿Con quien se compara? ¿Qué utiliza para describirse?”. Posteriormente, para ya definir la imagen, hay otras dos interrogantes que deben ser contestadas: ¿Cómo la ven sus propios habitantes? ¿Cómo se percibe la ciudad desde el municipio? (López, 2004, p.4).

La marca ciudad es evidentemente una consecuencia del éxito obtenido con el desarrollo de la marca país. Actualmente, observamos que una vez que los países han consolidado sus marcas, las ciudades han empezado a hacerlo. Calvento piensa que la importancia de la marca ciudad es tal, que afecta a las inversiones que se realicen en el territorio, ya que los empresarios indagarán en la reputación y componentes que esa marca tenga y proyecte.

La marca ciudad enfoca su estrategia en dos ejes principales: primero, en los habitantes del territorio y posteriormente en los potenciales visitantes de la ciudad. Para que una marca ciudad se consolide, primero hay que explotarla y posicionarla en la mente de los propios ciudadanos. El objetivo de este proceso es lograr que los habitantes se identifiquen con ella y tomen posesión de ella para que la divulguen y la utilicen como referente. Más adelante, el propósito es lograr que la marca se conozca en otras ciudades, tanto del mismo país como del extranjero, y que se consolide como imagen de ciudad que ofrece oportunidades y estabilidad. Para el segundo punto, usualmente se necesitan campañas más complejas y costosas hasta lograr el objetivo.

Luego de los años que han transcurrido desde que las ciudades empezaron a implementar una marca, han sido varios los beneficios que se han logrado. Fernández y Paz afirman la marca ciudad ha contribuido a:

...mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva. (Paz & Fernández, 2005, p.4)

Sin embargo, los cambios que se han dado en los últimos años y que han permitido el surgimiento y desarrollo de la marca ciudad no funcionan de manera tan sencilla. Se podría pensar que la única transformación es la visual, ya que lo único que se puede percibir sensorialmente es una imagen visual, pero si analizamos con detenimiento el cambio que se ha dado ha sido mucho más profundo. En la actualidad, y a partir de la creación de la marca ciudad, el marketing ha tomado un gran protagonismo en la forma de administrar los gobiernos locales. Esta aparición del marketing ha hecho que la ciudad se convierta en un espacio de intercambio comercial, en donde los ciudadanos, los visitantes y los inversionistas tienen que interactuar entre ellos y la ciudad busca tener algún beneficio de esas transacciones.

El estudio de la marca ciudad, por el campo que ha ganado en los últimos años, ya ha adquirido un nombre propio: *marketing territorial*. Algunos estudiosos del tema, lo conocen también como *marketing city*. Esta nueva área de estudio se define como “el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es fortalecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los distintos públicos-objetivos.” (Florián, 2005, p.6) Siguiendo esta definición, las autoras explican que la marca ciudad, además de ser el referente visual de un territorio, contribuye a su desarrollo.

Florián y Sanz (2005) plantean que el *marketing territorial* debe ser implantado en el plan estratégico de la administración de un municipio, ya que de éste se pueden derivar acciones de promoción tanto turísticas como económicas. Para lograr sus objetivos, el *marketing digital* debe estar estrechamente ligado a un plan consistente de publicidad, que servirá como soporte en la divulgación de la imagen de un territorio.

Es indispensable tener claro que el proponer una marca ciudad, con su respectivo *marketing territorial*, no son simplemente cambios de forma, sino que tienen un profundo fondo. Proponer una marca ciudad o cambiar una ya existente, debe responder a estudios previos de mercado y debe estar convalidada con un soporte que refleje esa necesidad de tener una determinada marca ciudad.

La marca ciudad es un tema que aún no ha generado los suficientes estudios como para poder realizar un análisis completo al respecto. Sin embargo, el hecho de que las ciudades más importantes del mundo ya hayan adoptado esta estrategia en sus planes de acción, nos demuestra la importancia de su existencia.

1.5 Percepción

La Real Academia de la Lengua define a la percepción como una “Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.” (Real Academia de la Lengua, 2015). Sin embargo, con el paso del tiempo, varios estudiosos se han dedicado a estudiar este tema, sobre todo desde la rama de la psicología. Así, por ejemplo, nos encontramos con una definición de percepción que explica que es:

...un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante. (Oviedo, 2004)

A partir de estos significados, podemos concluir que el análisis de la percepción es un tema bastante complejo, ya que implica que un individuo, o un grupo de individuos, no solamente reciben información de su entorno a través de cualquiera de sus sentidos, sino que además procesa estos datos adquiridos y crea, a partir de ella, análisis o interpretaciones. Por este motivo, algunos estudiosos de la corriente de la Gestalt, una de las más incluyentes en la psicología del siglo XX, explicaron que la percepción es:

...el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual. (Oviedo, 2004)

La complejidad del estudio de la percepción se da debido a que cada perceptor está influenciado por su entorno. Es decir, este proceso no es tan sencillo como recibir un estímulo sensorial y procesarlo, sino que depende de varios factores ambientales y, en la mayoría de los casos, distintos e cada individuo. Paul Fraisse y Jean Piaget explican en su libro *La Percepción* que hay dos factores psicológicos fundamentales que intervienen en el proceso de percepción: “la actitud del sujeto y la ordinación.” (Fraisse & Piaget, 1979, pp. 86-90)

Estos autores argumentan que la actitud del perceptor es fundamental para la interpretación que surja después, ya que explican que este factor se relaciona directamente con la concentración que está prestando el sujeto al estímulo. De igual

manera, al referirse a la ordinación, complementan afirmando que hay dos tipos de ordinaciones: la natural y la construida. La natural tiene que ver con la organización con la que se presentan los estímulos, mientras que la construida se refiere a cuando estos no se muestran ordenados y cada perceptor los organiza según sus prioridades.

Al realizar estudios de percepción, dependiendo del objeto de análisis, se determina cuál es el sentido por el cual el estímulo llegará a su destino final. En el caso de un estudio de percepción de imagen es evidente que el principal sentido que tomará parte en el proceso será la visión. Este hecho aumenta la complejidad del análisis, ya que es justamente lo visual lo que brinda mayores posibilidades de interpretación y que está altamente influenciado por el entorno.

La percepción visual no opera con la fidelidad mecánica de una cámara, que lo registra todo imparcialmente: todo el conglomerado de diminutos pedacitos de forma y color que constituyen los ojos y la boca de la persona que posa para la fotografía, lo mismo que la esquina del teléfono que asoma accidentalmente por encima de su cabeza. ¿Qué es lo que vemos?... Ver significa aprehender algunos rasgos salientes de los objetos: el azul del cielo, la curva del cuello del cisne, la rectangularidad del libro, el lustre de un pedazo de metal, la rectitud del cigarrillo (Arnheim, 1986)

Además de lo afirmado, es importante analizar el hecho de que la percepción es “una forma de conocimiento” (Bartley, 1980, p.21). Este autor en su texto *Principios de percepción* explica que si bien hay muchos significados de percepción, el único que los engloba a todos es el que lo relaciona con el conocimiento. Bartley argumenta esta declaración diciendo que percibir es necesariamente tener contacto con algo, independientemente del sentido que sea, y que, por lo tanto, esto implica aprendizaje.

Bartley, no obstante, también hace referencia a la importancia del entorno en los procesos de percepción, ya que explica que: “Aunque el término percepción se restringe a los aspectos que se refieren a la experiencia, tiene ciertas implicaciones conductuales.” (Bartley, 1980, p.23) El estudioso manifiesta que los factores externos son fundamentales en este proceso, ya que los seres humanos somos, por excelencia, individuos influenciados. Además, a lo ya señalado, agrega el hecho de que influyen para la interpretación tanto las experiencias conscientes, como aquello que está reservado en nuestro subconsciente.

A partir de los conceptos de percepción, se concluye, entonces, que un estudio de percepción está enfocado a encontrar tendencias en la forma en la que un grupo de

individuos analizan cierto estímulo que se les presenta, para que sea receptado a través de alguno de sus sentidos. Además, es indispensable conocer cuál es la interpretación que genera dicho estímulo sensorial, para, así, poder comprender la visión frente a cualquier tema específico y previamente delimitado.

Es fundamental, sin embargo, considerar en estos trabajos el entorno y el contexto en el que se desenvuelven los participantes de la muestra, ya que, como observamos en las afirmaciones de varios autores, los factores externos juegan un rol fundamental en el momento de percibir. Por este motivo, Bartley recomienda utilizar individuos con características semejantes o con rasgos bien delimitados, si se desea estudiar la percepción de un grupo frente a cualquier estímulo.

Guillermo Orozco plantea que se ha asumido ya a la polisemia como consecuencia de los estudios de percepción. Esto se debe, explica él, a que la audiencia – como el autor denomina a los perceptores – es cambiante. Este factor se relaciona con lo ya observado de la influencia que tiene el contexto en el momento de percibir. Por lo tanto, si el contexto cambia, cambian las experiencias y, evidentemente, cambia el perceptor.

No es solo el simple reconocimiento de que los miembros de las audiencias son activos, sino el hecho de que su actividad no es mera reacción a estímulos, sino que por eso sea siempre consciente tampoco, sino que obedece a patrones socioculturalmente establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de sus vida y de su particular historicidad con el medio en cuestión.” (Orozco, 2003, p.56)

Finalmente, es importante mencionar que es indispensable asumir a los perceptores como seres sociales. Es decir, como individuos que no están solos, sino que interactúan con otros y que conviven un contexto con características determinadas. Por este motivo, los estudios enfocados a este proceso no tienen mucha vigencia, ya que están sujetos a los cambios en el ambiente y de las personas.

CAPÍTULO II

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CIUDAD

2.1 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y alcaldía de la ciudad

Para la realización del siguiente apartado se tomó como referencia la línea del tiempo ubicada en la página oficial de *Facebook* del Distrito Metropolitano de Quito.²

La ciudad de Quito fue fundada el 6 de diciembre de 1534. Sin embargo, la figura de Municipio de Quito y la de Alcalde de la ciudad aparecieron siglos más tarde. Inicialmente, el máximo organismo de la ciudad estaba presidido por un Concejo Municipal y de entre ellos se nombraba un Presidente de Concejo, quien ejercía las funciones de principal representante de la ciudad. Apenas en 1946, luego de las reformas que se hicieron a la Constitución, encontramos la figura de “Alcalde”, tal como la conocemos en la actualidad.

Jacinto Jijón y Caamaño, quien venía de una familia tradicional quiteña, fue parte del concejo de la ciudad desde 1934 y en 1946 fue nombrado oficialmente alcalde de la ciudad. Su periodo duró apenas dos años, pero en este tiempo realizó importantes obras para la ciudad como la construcción de la Escuela Municipal Espejo, la creación de la Empresa Eléctrica Municipal y la adquisición de los terrenos en los que se construyó el Estadio Olímpico Atahualpa. Desde la creación de esta posición hasta la actualidad, han sido 22 las personas que han ocupado el cargo.

2.1.1 Situación actual

La información correspondiente de este apartado fue tomada de la página oficial del *Archivo Histórico de Quito*. Actualmente³, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito está conformado por su autoridad máxima, es decir el Alcalde, y un Concejo Metropolitano, conformado por 21 concejales y concejalas. Todas estas dignidades son elegidas mediante voto popular y su cargo dura cinco años.

² Dato actualizado en 2015

³ Dato actualizado en junio 2015

El Concejo Metropolitano tiene actualmente (2015) bajo su responsabilidad la función legislativa, es decir, es el organismo encargado de la elaboración de ordenanzas, resoluciones o acuerdos. Los concejales y concejalas son electos como representantes de distintos sectores de la ciudad de la siguiente manera: 5 representantes de la zona norte, 5 representantes de la zona sur, 5 representantes de la zona centro y 6 como representantes de las zonas rurales de la ciudad. Esta distribución se dio a partir de 2008, de acuerdo a la Constitución aprobada en ese año. Algunas de las funciones más relevantes que ejerce el Concejo son la de establecer el orden urbanístico de la ciudad, promoción cultural, la reglamentación del transporte público y privado, del uso de los bienes públicos, la aprobación del presupuesto general del Distrito, la fijación de los límites urbanos y parroquiales de la ciudad, entre otras.

El 23 de febrero de 2014 se llevaron a cabo las elecciones sectoriales en todo el país. En dicha jornada electoral, Quito eligió a su nuevo alcalde y a los miembros del concejo de la ciudad. Los resultados de esta votación determinaron que Mauricio Rodas Espinel, perteneciente a la alianza Suma – Vive, sea el máximo representante de la capital ecuatoriana. El Concejo Metropolitano de Quito quedó conformado con 9 concejales pertenecientes al mismo movimiento del alcalde electo; 11 representantes de Alianza PAIS, el movimiento oficialista del gobierno central; y un concejal partidario del Movimiento CREO. De entre todos los concejales electos, se determinó que la vicealcaldesa sea Daniela Chacón, quien también es parte del movimiento de Rodas.

Inicialmente se establece que el cargo de vicealcalde se le otorgará a aquel concejal o concejalita que haya obtenido el mayor número de votos en las elecciones, sin embargo en esta ocasión no fue así. Siguiendo esta lógica, el vicealcalde hubiese sido Antonio Ricaurte, quien fue el candidato más votado, pero Ricaurte renunció a su cargo, ya que la siguiente en el orden era Daniela Chacón y al concejal le pareció más democrático que el cargo fuera ocupado por una mujer, para promover la igualdad de género.

Esta nueva administración del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se posesionó el 14 de mayo de 2014 y culminará su periodo en 2019.

2.1.1.1 Movimiento SUMA – Vive

La información del correspondiente apartado fue tomada del; *blog* oficial de SUMA, de la página oficial de Elecciones Ecuador y del Diario El Universo.

SUMA fue creado en el 2012 con el objetivo de brindar apoyo a Mauricio Rodas en su candidatura del 2013 en las que aspiraba llegar a la presidencia del Ecuador. Las siglas del movimiento SUMA corresponden a Sociedad Unida Más Acción. El número distintivo del movimiento es el 23 y sus colores representativos son el azul y el anaranjado. El movimiento político se autodenomina como “centro progresista”.

Luego de las elecciones de 2013, SUMA se consolidó políticamente luego de haber obtenido el cuarto lugar en las elecciones presidenciales y haber conseguido colocar uno de sus candidatos, Ramiro Aguilar, en la Asamblea Nacional. Sin embargo, es importante mencionar que Aguilar se desafilió posteriormente del partido y actualmente ejerce su labor en la asamblea como independiente. Posteriormente, en las elecciones seccionales de 2014, el movimiento obtuvo varias prefecturas y alcaldías, entre las que se destaca principalmente la alcaldía de la capital ecuatoriana.



Imagen No.1. Logotipo de movimiento Suma. Fuente: SUMA, (s.f). Quienes somos. Recuperado de <http://www.suma.ec/blog/quienes-somos/>

El Movimiento Vive es de carácter local de la ciudad de Quito y fue fundado por Antonio Ricaurte en 2007. El movimiento fue creado como soporte de Ricaurte para su candidatura a la alcaldía de Quito en las elecciones seccionales de 2008. En dichas votaciones, el movimiento no ganó, aunque obtuvo el segundo lugar tras Alianza País con un 27% de los votos. Sin embargo, esta derrota significó que el movimiento quede disuelto temporalmente hasta 2012 cuando se lo reinscribió en el Consejo Nacional Electoral (CNE). Luego de esta reinscripción, el objetivo era postular nuevamente a Antonio Ricaurte a la alcaldía de la capital, pero en el transcurso del proceso se suscitaron cambios. El número que identifica al movimiento Vive es el 61 y su color representativo es el rosado.



Imagen No.2. Logotipo de movimiento Vive. Fuente: VIVE, (2014).Fotos de perfil en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=808214759207359&set=a.151421048220070.26531.10000565264004&type=1&theater>

Antonio Ricaurte, a pesar de haber asegurado su candidatura para las elecciones de 2014, renunció a la misma para formar un solo bloque de oposición contra Augusto Barrera. Barrera era el alcalde que buscaba la reelección y pertenecía al partido oficialista Alianza País.

En octubre de 2013, Mauricio Rodas y Antonio Ricaurte, líderes de los movimientos SUMA y Vive respectivamente, anunciaron una alianza para postularse a las elecciones de la alcaldía de Quito. Esta alianza consistía en postular a Rodas como candidato para ser alcalde de la ciudad y a Ricaurte como primer concejal. La unión de ambos movimientos se denominó Acuerdo Ciudadano por Quito.

2.1.1.2 Mauricio Rodas, alcalde del Distrito Metropolitano de Quito

Para esta sección y la siguiente, se tomó como referencia la hoja de vida de Mauricio Rodas ubicada en la página web oficial de SUMA.

Mauricio Esteban Rodas Espinel nació en Quito el 15 de abril de 1975. A pesar de que sus padres no son quiteños – su madre es guayaquileña y su padre cañarense- toda su niñez y adolescencia las transcurrió en la capital. Rodas estudió la primaria en el Colegio Intisana y culminó sus estudios secundarios en la Unidad Educativa Tomás Moro. Una vez concluidos sus estudios, ingresó a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para estudiar Jurisprudencia y allí obtuvo su doctorado en abogacía con las más altas calificaciones de su promoción.

Más adelante, Mauricio Rodas realizó dos maestrías internacionales. Un posgrado lo realizó en la Universidad de Pensilvania, en Administración de Gobierno y el otro en Ciencia Políticas en la ciudad de México. Estos estudios los realizó gracias a que obtuvo una beca otorgada por la Fundación Fullbright y otra de la OEA (Organización de Estados Americanos).

Rodas salta a la luz pública en la política ecuatoriana en 2011 cuando presenta el Índice Ethos de la pobreza, según el cual Ecuador constaba en la tercera posición de entre todos los países de Latinoamérica que fueron analizados según los indicadores de la fundación Ethos. Tras esta publicación, el Presidente de la República Rafael Correa lo critica duramente acusándolo de utilizar información desactualizada. Al año siguiente, participa en el Foro Económico Mundial como representante del Ecuador.

Ese mismo año, en 2012, Mauricio Rodas funda el movimiento SUMA y con él promueve su candidatura a la presidencia del Ecuador para las elecciones de 2013. En estos sufragios, Rodas obtiene la cuarta posición con el 3,90% de los votos; sin embargo, su figura política se consolida y se convierte en actor protagónico de la política nacional.

En 2013, Rodas anuncia su candidatura para la posición de Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, a través de una alianza entre el movimiento del que es fundador y el movimiento local Vive. El 23 de febrero de 2014, Mauricio Rodas se convierte en el alcalde más joven elegido por voluntad popular. Rodas se posiciona oficialmente en su cargo en mayo de ese mismo año.

2.1 Imagen visual de Quito

Quito, desde el año 2000, cuando Paco Moncayo asumió la alcaldía de la ciudad, ha tenido una imagen corporativa distintiva para la ciudad y, por supuesto, relacionada con la administración de turno. Esta imagen, si bien trata de reflejar los valores de la ciudad y de convertirse en un símbolo distintivo para los quiteños y los visitantes de la ciudad, ha cambiado constantemente, según la administración que se encuentre a cargo.

En administraciones anteriores a las de Moncayo, habían existido logotipos o logo símbolos distintivos de las alcaldías; sin embargo, éstos no se pueden considerar como imagen visual, ya que no se convirtieron en la imagen de la ciudad ni pretendieron

representarla. Además, el uso que se dio a estos elementos fue muy limitado, ya que únicamente se utilizaban para *spots* publicitarios y no de manera constante.

La historia de la imagen visual de Quito, como ya se mencionó, no tiene una larga trayectoria. Sin embargo, los cambios han sido constantes, lo que ha impedido que una sola imagen se consolide como distintiva de la ciudad y se ha logrado identificar los distintos logo símbolos solamente con el alcalde que estuvo a cargo. Esta inestabilidad en lo que se refiere a los íconos visuales se relaciona con el hecho de que los alcaldes de Quito han pertenecido a varios y distintos partidos políticos y cada uno ha pretendido instaurar una imagen de asociación directa a su línea política, en vez de una representación general de la ciudad.

La primera imagen visual de Quito fue la más tradicional. El equipo de comunicación de Paco Moncayo mantuvo los colores típicos de la ciudad, es decir el rojo y azul históricos de la bandera fueron siempre los protagonistas. Además, en esta ocasión se utilizó una tipografía que era aparentemente moderna, pero que aún no rompía con el tradicionalismo al que los quiteños veían acostumbrados. A continuación se muestra la primera imagen visual de Quito, construida por la Agencia Giotto durante la administración de Paco Moncayo.



Imagen No.3. Imagen visual de Quito utilizada durante la administración de Paco Moncayo.
Fuente: ImaginarioEcuador, (2009). Quito y su nueva identidad. Recuperado de <http://imaginarioecuador.blogspot.com/2009/09/quito-y-su-nueva-identidad.html>

Más adelante, en 2009, tras dos periodos en la alcaldía de Paco Moncayo, Augusto Barrera asume el cargo. Con el cambio de la administración municipal, la apropiación de la imagen visual de la ciudad era un hecho casi obligatorio. Barrera, junto con su equipo de comunicación y publicidad, renueva la imagen visual de Quito y con ella la de todas las dependencias municipales. Para este rediseño de la imagen visual de Quito, la administración de Augusto Barrera moderniza la tipografía de la imagen y, de manera

general, la refresca y rejuvenece. Lo que no cambió fueron los colores del logotipo, ya que estos siguen siendo los tradicionales representativos de la capital ecuatoriana.

Lo más representativo de esta nueva imagen visual fue la letra Q, que se convirtió en un símbolo de todo lo relacionado con la alcaldía, ya que se la utilizó para todas las instituciones u obras dependientes de la alcaldía. Para estos otros usos, sí se utilizó otros colores distintos a los tradicionales, ya que, por ejemplo, la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento utilizó la letra Q semejante a la de la imagen visual de la ciudad, pero combinada con color celeste para emular el color del agua.

A continuación se presenta la imagen visual de la ciudad durante la administración de Barrera y la imagen visual de la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento durante la mencionada gestión:



Imagen No.4. Imagen visual de Quito utilizada durante la administración de Augusto Barrera. Fuente: El Comercio, (2014). Las empresas metropolitanas renuevan su imagen institucional. Recuperado de : <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-empresas-metropolitanas-renuevan-imagen.html>



Imagen No.5. Imagen visual la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento utilizada durante la administración de Augusto Barrera. Fuente: RedCeres, (s.f). Imágenes. Recuperado de: <http://www.redceres.org/wp-content/avatars/epmaps-avatar.jpg>

2.1.1 Cambio de imagen visual de Quito 2014

Para esta sección, se tomó como referencia la información que se encuentra en la introducción del Manual de Identidad del Municipio de Quito y una entrevista realizada a César Pérez Arteaga, Vicepresidente Creativo de KnowHow, Agencia de Publicidad de la actual administración del Municipio de Quito

Mauricio Rodas se posesionó como nuevo alcalde de Quito en mayo de 2014. Junto a él, se incorporaron al Municipio todo un nuevo equipo de colaboradores afines a la ideología que Rodas promovía. De la administración anterior, se mantuvieron únicamente pocos colaboradores que se alinearon con la nueva alcaldía. Con este cambio a nivel administrativo, el cambio de imagen visual fue de la mano. “Había una necesidad inmediata de cambio porque la gente necesitaba refrescar la imagen de la ciudad y del municipio luego de la gestión anterior” (C.Pérez, comunicación personal, febrero 24, 2015).

Inmediatamente luego del posicionamiento de Rodas y su equipo, el cambio de imagen visual se dio. La renovación se vio primeramente en la imagen del municipio y poco a poco fue tomándose todo lo visual de la ciudad: imagen de las instituciones dependientes del municipio, obras relacionadas con el municipio, publicidad del municipio, propaganda de la alcaldía actual, etc.

Como se explica en el manual de identidad elaborado por la Secretaría de Comunicación del Municipio de Quito, la intención era buscar que “Quito tenga una identidad, la cual transmita los valores de la ciudadanía.” (Secretaría de Comunicación Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014, s.p). Con esta afirmación, podemos comprender que lo que se quiere mostrar es una identidad de la ciudad distinta a la que se había mostrado en otras administraciones y resaltando los valores de Quito.

Si bien los valores de la ciudad no están especificados en ningún documento oficial, permanentemente, por la tradición y la historia de este territorio y su población, se habla de Quito como una ciudad cálida y abierta. Esto se debe principalmente a que la capital ecuatoriana ha sido siempre un lugar en donde tanto los quiteños como aquellos de fuera se sienten bienvenidos y acogidos.

Para la construcción de esta nueva imagen, la nueva administración trabajó con la agencia de publicidad KnowHow. Esta agencia ya había trabajado con Mauricio Rodas y

la Alianza Suma-Vive durante el periodo de campaña electoral previo a las elecciones sectoriales, por lo que conocían ya la ideología y filosofía que marcarían la nueva administración, así como la imagen de Quito que querían proyectar.

César Pérez Arteaga, Vicepresidente Creativo de KnowHow, expone que al empezar a pensar en la construcción de la nueva imagen visual para Quito, lo primero que consideraron es la filosofía de apertura que había caracterizado a Mauricio Rodas desde el periodo electoral. Pérez explica que esta apertura se refería a tener una visión amplia hacia las diferentes pensamientos y tendencias y que al momento de querer utilizar este concepto como eje de la imagen, la mejor manera de hacerlo era a través de la diversidad de colores. (C.Pérez, comunicación personal, febrero 24, 2015).

Esta nueva imagen visual de Quito, por primera vez en la historia, no utiliza los tradicionales azul y rojo de la bandera capitalina, sino que se abre a una amplia gama de colores. Esta decisión, aunque esté bien sustentada en los documentos de soporte de la imagen visual y según las declaraciones de la agencia de publicidad, ha creado gran controversia entre la ciudadanía, ya que existen sectores de ciudadanos que consideran que se pierde la verdadera imagen tradicional de la ciudad; mientras que, por otro lado, existen otros grupos que piensan que el cambio radical era necesario.

2.2.1.1 Construcción de la nueva imagen visual de Quito

César Pérez Arteaga afirma que aunque no se realizó un estudio previo exclusivo para la construcción de la nueva imagen visual de la ciudad, sin embargo, sí se utilizaron documentos y estudios que se habían realizado para otras áreas como base teórica. El vicepresidente creativo de KnowHow explica que no podían partir de cero en la creación de esta nueva imagen, ya que realmente quienes deben verse reflejados en ella son los ciudadanos. (C.Pérez, comunicación personal, febrero 24, 2015).

Además de tomar como base la filosofía e ideología del alcalde electo Mauricio Rodas, la agencia de publicidad indagó en qué es lo que la gente piensa sobre Quito para lograr que sea eso lo que se vea reflejado en la imagen. Pérez argumenta que al hacerse y hacer la pregunta de “¿qué es Quito?” fue donde realmente encontraron la solución para la construcción del nuevo logo símbolo. Las respuestas a esta interrogante les hicieron llegar a la conclusión de que “Quito es un montón de cosas y para cada uno es cosas distintas” (C.Pérez, comunicación personal, febrero 24, 2015).

De igual manera, lo que se pretendía con esta nueva imagen es romper con la imagen de Quito que se había manejado siempre. Los colores azul y rojo son los colores icónicos de la ciudad por los símbolos históricos, pero no necesariamente deben ser los colores para representar a Quito en otros aspectos. Asimismo, los publicistas a cargo de la construcción de la imagen consideraban que había que romper el paradigma de que Quito es el centro histórico, el Panecillo o la Mitad del Mundo y era momento de darle paso a una visión más moderna y amplia de la ciudad.

La Secretaría de Comunicación del Municipio, de igual manera, explica en la parte introductoria de su manual de identidad visual que la nueva imagen visual de la ciudad quiere ser más cotidiana, es decir representar no sólo lo histórico y tradicional de la capital ecuatoriana, sino verdaderamente identificarse con el día a día de los quiteños.

César Pérez explica también que querían evitar la creación de un ícono de la imagen de la ciudad, como ocurrió con la letra Q en la imagen anterior. El publicista plantea que lo que se quería lograr es que al ver la imagen se vea a la ciudad como a un todo y no sólo con un elemento representativo, mencionando así:

La agencia manejo este concepto, de manera general, con la idea de que la imagen refleje “tu ciudad”, es decir la ciudad que Quito es para cada uno de sus habitantes. Además, cuenta que esto se resume en que para la nueva administración “el individuo está por sobre las obras o las cosas de la ciudad. (C.Pérez, comunicación personal, febrero 24, 2015)

Una vez comprendido esto, se procedió a la construcción de la imagen visual de la ciudad. Este trabajo se dio en conjunto entre la Secretaría de Comunicación del Municipio de Quito y la agencia de publicidad KnowHow, pero el Alcalde Mauricio Rodas también participó de manera activa en el proceso para asegurarse de que la imagen proyectase realmente los mismos lineamientos y la misma filosofía con la que él pretendía trabajar en su gestión.

2.2.1.2 Logotipo de Quito

El logotipo de Quito es inusual principalmente por su característica más relevante: es transparente. “Es como que tengas un vidrio cortado formando la palabra Quito, pero evidentemente ese vidrio es transparente” (C.Pérez, comunicación personal, febrero 24, 2015). Debido a las respuestas que encontraron al analizar los estudios realizados por el municipio, los miembros de la agencia de publicidad encontraron que para cada individuo que habita en la ciudad, hay un Quito distinto y casi nunca se repite. Por este motivo, en

el momento de querer plasmar eso en una imagen visual, encontraron muchas dificultades, ya que ésta no iba a plasmar la visión de todos los habitantes de Quito.

Tras analizar minuciosamente cómo lograr complacer a todas las visiones, vino la posibilidad de tener un logotipo transparente. La ventaja principal de utilizar este recurso es, evidentemente, que se puede colocar detrás de este “vidrio” cualquier elemento de la ciudad que se desee. “La idea es que le pongas (el logotipo transparente) donde tú quieras ponerle y esto refleje y te logre dar la visibilidad de la ciudad que tú quieres ver” (C.Pérez, comunicación personal, febrero 24, 2015).

Si bien se puede ubicar detrás del logotipo las imágenes de Quito que uno desee, existe una imagen visual institucional, es decir la oficial del Municipio de Quito. En este logotipo observamos que las imágenes que aparecen detrás de la palabra Quito corresponden a la Plaza Grande. Esto se debe, evidentemente, a que es este uno de los lugares más tradicionales e históricos de la ciudad, además que es el punto en donde se encuentran las oficinas municipales.

Sin embargo, como se explicaba anteriormente, el Quito que se va a observar a través de esta imagen visual, no tiene que necesariamente evocar a los símbolos tradicionales e históricos a los que estamos acostumbrados.

Hoy en día existe un Quito artístico, un Quito cultural, un Quito tecnológico, un Quito patrimonial; entonces, esa diversidad es lo que se puede ver reflejado y que, una vez más, muestra reflejado esa apertura del Municipio a todos los ciudadanos. (C.Pérez, comunicación personal, febrero 24, 2015)

Otro factor importante es que, a pesar de que cada persona tiene la libertad de ubicar detrás de la palabra Quito la imagen que considere que mejor representa la ciudad, en los usos oficiales de la ciudad, se procura siempre tener personas. Este concepto deriva de la idea de que, como se explicó anteriormente, para esta administración el individuo es lo más importante y está por delante de cualquier obra.

De igual manera, cabe mencionar que en muchas ocasiones se pretende que estas imágenes reflejadas en el logotipo cuenten una historia. La Secretaría de Comunicación del Municipio explica que este es un logo que “alberga imágenes que cuentan una historia.” (Secretaría de Comunicación Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014) La idea de esta propuesta, según explica César Pérez, es hacer que la gente se sienta identificada con estas historias, no necesariamente porque es la suya, sino porque

la conoce y la siente como cotidiana. “Las imágenes muestran el entorno, la actividad y su gente” (Secretaría de Comunicación Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

Para complementar esta imagen visual, se colocó debajo de la palabra Quito una línea de colores. Estos colores son los que pertenecen al arco iris, simplemente modificados la tonalidad para brindarles un toque más moderno y más llamativo. Estos colores se ubican siempre en el mismo orden. Además, en el caso de instituciones dependientes a la alcaldía, debajo de esta línea multicolor se ubica el nombre de la dependencia. En estos casos, se utilizará detrás de la palabra Quito imágenes relacionadas a su labor o las mismas imágenes que el logotipo oficial del Municipio de Quito.

A continuación se muestra la imagen institucional del Municipio de Quito, es decir la versión oficial del logotipo:



Imagen No.6. Imagen visual actual del Distrito Metropolitano de Quito.
Fuente: Quitogob, (s.f).Página principal. Recuperado de:
<http://www.quito.gob.ec>

Adicionalmente, se crearon otras versiones del logotipo para facilitar su distinción y legibilidad en cualquier tipo de base en la que se lo coloque. Para estos usos, la Secretaría de Comunicación del Municipio explica en el Manual de Identidad que se puede manejar el logotipo en colores planos. Para esto, se podrá utilizar cualquiera de los colores que forman la línea cromática del logotipo. En estos casos, se utiliza uno de los colores de la paleta para las letras, otro para el punto de la letra “i” y se mantiene la línea multicolor en la base. La única combinación que no está permitida es rojo con azul. Estos logotipos de cromática plana se pueden utilizar para cualquier aplicación, usándolos como se muestra a continuación:



Imagen No.7. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión del logotipo de cromática plana. Fuente: *Secretaría de Comunicación del Distrito Metropolitano de Quito, (2015). Manual de identidad visual de Quito.*

Existe otra posible aplicación para el logotipo, sugerida por el Manual de Identidad. En este caso, se manifiesta que se puede utilizar el logo de manera monocromática, es decir utilizando un solo color. Para este caso, el manual elaborado por la Secretaría de Comunicación del Municipio de Quito establece que se podrá utilizar cualquiera de los siete colores que conforman la franja multicolor. En este caso, la palabra Quito y la línea que la subraya serán del mismo color y la línea no tendrá segmentaciones. Para ejemplificar estos casos, se han tomado dos ejemplos en dos colores distintos de la paleta:



Imagen No.8. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión del logotipo monocromática. Fuente: *Secretaría de Comunicación del Distrito Metropolitano de Quito, (2015). Manual de identidad visual de Quito.*

Asimismo, la Secretaría de Comunicación ofrece otra opción para los usos del logotipo. El manual de identidad explica que se puede utilizar dos colores de la franja multicolor de la siguiente manera: un color se utilizará para las letras de la palabra Quito y para el nombre de la institución, que en este caso, para efectos explicativos, se está tomando siempre al municipio; y otro color para el punto de la letra “i” y la línea que se ubica debajo de la palabra Quito. En este caso, se puede utilizar cualquier combinación de los siete colores, excepto rojo con azul. El logotipo dicromático funciona así:



Imagen No.9. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión del logotipo dicromática. *Fuente: Secretaría de Comunicación del Distrito Metropolitano de Quito, (2015). Manual de identidad visual de Quito.*

En caso de que se quiera utilizar el logotipo sobre una superficie oscura, el Manual de Identidad sugiere que se lo utilice sobre fondos. Esto quiere decir que se construirá un recuadro alrededor del logotipo que tendrá relleno de cualquiera de los siete colores de la paleta o negro y en él se ubicará el logotipo que será totalmente blanco. Esta aplicación se la realiza para garantizar siempre la legibilidad. El logotipo sobre fondo de color se estructura así:



Imagen No.10. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión sobre fondo de color. *Fuente: Secretaría de Comunicación del Distrito Metropolitano de Quito, (2015). Manual de identidad visual de Quito.*

Finalmente, cuando sea necesario utilizar el logotipo en blanco y negro, existen tres posibilidades para hacerlo. La primera opción, según consta en el manual, es la de utilizar tonalidades de gris. Se utilizará un tono oscuro para la palabra Quito, mientras que el punto de la "i" será más claro. En cuanto a la línea que subraya la palabra, estará segmentada como cuando utiliza colores, pero cada casillero tendrá una tonalidad de gris distinta, tal como se muestra a continuación:



Imagen No.11. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión del logotipo escala de grises. *Fuente: Secretaria de Comunicación del Distrito Metropolitano de Quito, (2015). Manual de identidad visual de Quito.*

Las otras dos opciones en caso de se requiera realizar una impresión en blanco y negro utilizan únicamente estos dos colores. En estos casos, para trabajar sobre fondos oscuros, se utilizará la versión semejante a los logotipos con fondo de color, pero en este caso el recuadro será negro. Por otro lado, para impresiones sobre fondos claros, se utilizará todo el logotipo en color negro. Ambos casos se muestran a continuación:



Imagen No.12. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión del logotipo en blanco y negro. *Fuente: Secretaria de Comunicación del Distrito Metropolitano de Quito, (2015). Manual de identidad visual de Quito.*

El manual establece, en su sección de utilización del logotipo, que lo primordial es la legibilidad del mismo, por lo que enfatiza en que el contraste con el fondo en el que se lo aplique sea el adecuado. Para esto, sugiere otras tonalidades de uso, para evitar malas utilizaciones y garantizar que el logotipo siempre destaque. Por este motivo, el manual brinda posibilidades en escala de grises, como se muestra a continuación:



Imagen No.13. Imagen visual del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la versión del logotipo utilizando escalas de grises. *Fuente: Secretaría de Comunicación del Distrito Metropolitano de Quito, (2015). Manual de identidad visual de Quito.*

César Pérez explica que uno de los factores más interesantes de este logotipo es la interactividad que ofrece, ya que como observamos se presta para múltiples usos. Además, en el caso del logotipo oficial, aquel que es transparente, permite que la gente juegue con él y se sienta participe de la imagen de la ciudad. Pérez comenta que esto permite rejuvenecer la imagen de la ciudad, ya que al analizar todo el panorama previo a la construcción del logotipo, la agencia de publicidad consideró que lo que le faltaba a la ciudad era vida y proyectar la sensación de vida.

Tanto la agencia de publicidad creadora de esta nueva imagen visual de la ciudad, como el Municipio de Quito, están conscientes de que toda su creación puede ser transitoria, es decir ser utilizada únicamente mientras dure la administración de Mauricio Rodas. Sin embargo, César Pérez explica que la imagen fue creada para durar, es decir que pueda mantenerse durante un largo periodo de tiempo y, en caso de que necesitara cambiar o modernizarse, pueda hacerlo a partir de la misma base. KnowHow considera que esta imagen es atemporal, por lo que se la puede ir revitalizando con el paso del tiempo.

2.2.1.3 Cromática



Imagen No.14. Paleta de color en la que se basa la cromática de la imagen visual de Quito. *Fuente: Secretaría de Comunicación del Distrito Metropolitano de Quito, (2015). Manual de identidad visual de Quito.*

El concepto de cromática constituye un principio de la armonía del color. Se basa en la obtención de una proporción y correspondencia óptimas entre los colores, tanto en términos geométricos como sinestéticos. Puede simplificarse como una proporción conveniente entre los colores acordes que componen el logotipo de Quito y sus elementos de comunicación. (Secretaría de Comunicación Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

Nuestro entrevistado, César Pérez comenta que la elección de la cromática para esta

imagen visual no fue complicada. Como ya se había mencionado, el pilar fundamental para esta creación fue la filosofía de apertura que quería proyectar el Municipio de Quito. Al seguir este concepto, la agencia de publicidad consideró que la mejor forma de proyectarlo era a través de la cromática y por supuesto ésta debía ser multicolor. “El apoyo a los conceptos también se ven reflejados en el color, especialmente en el tema de la inclusión.” (Secretaría de Comunicación Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

El vicepresidente creativo de KnowHow explica que la utilización de varios colores es la analogía perfecta para decir “todos estamos aquí”. Además, enfatiza la idea de un Quito pluralista en todos los aspectos y que da importancia a la libertad de pensamiento, creencia, opinión, etc. (C.Pérez, comunicación personal, febrero 24, 2015).

Una vez definido que la cromática se compondría por varios colores, el siguiente paso fue la selección de estos colores. Los publicistas pensaron que hay un elemento que se asocia a la diversidad de colores: el arco iris. Siendo así, sería una elección inteligente el seguir ese patrón de colores. Sin embargo, los creadores de esta imagen visual consideraron que las tonalidades que ofrecía el arco iris eran poco llamativas, por lo que decidieron modificarlas.

El cambio en el tono de los colores respondió a la necesidad de tener una imagen visual que llamara la atención y que sobresaliera en cualquier aplicación. Para lo cual se buscó una paleta de color que fuera armoniosa pero que a la vez resaltara. Con esto en mente, se procedió a la modificación de los colores uno a uno hasta lograr que todos se vieran parejos y formaran una paleta de color interesante. El resultado de estos colores fue el siguiente:



Imagen No.15. Cromática utilizada en la imagen visual de Quito. Fuente: Secretaría de Comunicación del Distrito Metropolitano de Quito, (2015). Manual de identidad visual de Quito.

Los colores que se eligieron, además, responden a un análisis de la psicología del color aplicada a la publicidad y al *marketing*. En función de estos conceptos, se asociaron características a cada uno de los colores para asegurarse de que el Municipio de Quito estaba proyectando la imagen correcta de la ciudad que se habían propuesto. El análisis de cada uno, según el Manual de Identidad Visual de Quito elaborado por la Secretaría de Comunicación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se explica así:

- Rojo: alegría
- Azul: seguridad
- Verde: estabilidad
- Anaranjado: energía
- Violeta: festividad
- Rosado: calidez
- Celeste: institucionalidad

La utilización de estos colores a partir de su psicología se debe también a que el Municipio considera que los atributos a los que estos se remiten reflejan la forma en la que la presente administración quiere trabajar, así como la manera en la que Quito debería ser vista. Estas características son tanto de la ciudad como de la alcaldía, por lo que funcionaban como cromática de su imagen visual.

Cabe mencionar también que esta cromática la ha venido utilizando Mauricio Rodas desde el periodo en el que era candidato para la alcaldía de la ciudad. Esto se debe a que uno de los ejes de su campaña fue justamente lo que ahora promueve desde su gestión, es decir la apertura a partir de “una alcaldía de colores”-como lo menciona el alcalde en su discurso- (El Comercio, 2014).

César Pérez señaló que el cambio en la cromática era parte indispensable en la transición de la imagen visual, ya que la ciudad necesitaba deshacerse del patriotismo del azul y el rojo. “La ciudad necesitaba empaparse de color con cosas más de vanguardia, más frescas, más alegres... ¿por qué no ser coloridos?” (C.Pérez, comunicación personal, febrero 24, 2015).

2.2.1.4 Tipografía

“La tipografía es un componente esencial del sistema de identidad corporativa, su uso disciplinado y estandarizado ayuda a mantener una comunicación efectiva y perdurable en todas sus formas” (Secretaría de Comunicación Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

Carlos Pérez Arteaga y la Secretaría de Comunicación del Municipio de Quito concuerdan en que lo fundamental al elegir la tipografía era que ésta sea legible. Esta característica es fundamental, ya que implica que cualquier persona que la lea, va a identificar fácilmente lo que dice, en este caso la palabra Quito. Además, en el caso de las instituciones adheridas o dependientes de la alcaldía que ubican el nombre de su dependencia debajo del logotipo, es indispensable que su nombre se lea con claridad para que sea identificadas de inmediato.

En el caso de la imagen visual de Quito, otro atributo que se buscó es la modernidad. Esta característica va de la mano con toda la filosofía que está detrás de esta nueva imagen, es decir la idea de refrescar y rejuvenecer a la imagen. De igual manera, siguiendo con la idea de romper lo que siempre había sido tradicional e histórico en la ciudad, se necesitaba que la nueva imagen visual venga acompañada de una tipografía fácil de recordar, de utilizar y que genere sentimiento de cercanía.

“La tipografía tenía que ser fácil de identificarse, que la digieras fácilmente” (C.Pérez, comunicación personal, febrero 24, 2015). Por este motivo, en la agencia de publicidad consideraron que un tipo de letra sencillo sería el indicado. Además, como la idea era hacer un logotipo transparente, la tipografía tenía que permitir cortar el contorno y aún así seguir viéndose reflejada la palabra Quito.

Tras este análisis, la tipografía elegida para la nueva imagen visual de Quito fue *HelveticaNeue*. Si bien este es el tipo de letra oficial, se trabaja con tres de sus variaciones: *HelveticaNeue Regular*, *HelveticaNeue Bold* y *HelveticaNeue Condensed Bold*. La Secretaría de Comunicación explica que estas tipografías deben ser respetadas y no pueden ser sustituidas ni alteradas bajo ningún concepto.

2.3 Importancia de la imagen visual de Quito

En la actualidad, la imagen visual en una organización es fundamental. A diferencia de lo que ocurría en el pasado, hoy en día consolidar una imagen visual sólida también es fundamental. Si bien una ciudad no es una organización, se maneja como tal. Por lo tanto, que las ciudades tengan una imagen visual y la exploten, se ha convertido en una necesidad indispensable. Los logotipos de las ciudades forman ahora parte de la identidad de la ciudad y son recursos bastante rentables en temas de crear sentimiento de pertenencia o para atracción del turismo.

Debido al gran crecimiento de los últimos años, Quito no podía ser la excepción. La capital ecuatoriana es ahora una ciudad referente en América Latina y a nivel mundial ha sido galardonada con importantes reconocimientos que la han ubicado en el mapa mundial. Además, Quito es ahora un atractivo turístico, debido a la gran variedad de paisajes y actividades que ofrece. Por todos estos motivos, muchos se han atrevido a afirmar que los quiteños vivimos hoy en una verdadera metrópoli.

Como ciudad grande e importante que ahora somos, era necesario construir una imagen visual renovada y que transmita la modernidad del nuevo Quito. Sin embargo, también es importante no olvidar lo tradicional que por tanto tiempo ha sido admirado de la ciudad.

La nueva imagen visual de Quito trae una nueva propuesta a la ciudad y rompe con lo que siempre se había hecho. Es momento de dejar paso a nuevas ideas romper con estereotipos y dar oportunidades a la innovación y rejuvenecimiento de la imagen de la ciudad.

Lo primordial ahora que la imagen ya ha estado puesta en práctica por un tiempo considerable es saber el sentir tanto de la gente que habita en la ciudad, como de aquellos que la ven desde afuera. La percepción que el público tenga sobre esta nueva imagen, es la única respuesta a la funcionalidad de todo lo que ha planteado la nueva administración para la imagen visual de Quito.

Teresa Pintado (2013) afirmó que la comunicación externa de una organización está estrechamente ligada con la percepción que tienen los receptores sobre ella, así como con los atributos que se han asumido como propios. Siendo así, el equipo de la administración de Rodas, en conjunto con la agencia de publicidad, convirtieron a la

imagen visual de Quito en su principal carta de presentación. La alcaldía, consciente de sus necesidades por la situación política actual, acertó en el momento de elegir el atributo principal que se quiere proyectar: la apertura. De esta manera, se convierte a la ciudad en un espacio de respeto y tolerancia y se convierten estas características en los principales mensajes para comunicar externamente desde la municipalidad.

Carlos Losada (2011), por otro lado, afirmó que la imagen visual representa una realidad y que, por lo tanto, concluye la forma de actuar de los sujetos alrededor de este elemento. Si relacionamos este concepto con la propuesta de imagen visual actual para Quito, observamos que, independiente si en defensa o en apoyo, lo que ha generado es opinión, es decir acción. Al transformar de manera tan radical y por primera vez al logotipo de la ciudad, se logró generar expectativa y controversia entre los receptores, logrando así, además, que se logre lecturas distintas sobre este elemento, tal como proponía Losada que ocurriría.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE QUITO

3.1 Introducción

La percepción se define en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua como la “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” (Real Academia de la Lengua Española, 2014). Esta definición quiere decir que la percepción es la capacidad que se tiene para poder interactuar con lo que nos rodea a partir de estímulos que llegan a cualquiera de nuestros sentidos.

Una vez comprendido este significado, podemos decir que un estudio de percepción es aquel que busca determinar qué impacto sensorial, tanto emocional, como racional, tiene en un individuo o un grupo de personas un tema específico. Siendo así, la mejor forma para obtener información más real es a través de estudios de tipo cualitativo, ya que estos nos permiten obtener datos a profundidad y no se limitan a cifras, para así comprender todos los factores que rodean a dichos datos. Este tipo de estudios, además, son aquellos que nos permiten tener “las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor & Bogdan, 1987, p.20). A partir de estas definiciones, podemos concluir que los análisis cualitativos arrojan mayor número de opiniones y aproximan más al estudiado con el grupo de estudio.

Sin embargo, utilizar únicamente un método cualitativo también ofrece ciertas limitaciones. La desventaja más evidente es que arroja datos que no pueden ser generalizables, sino que simplemente se analizan como tendencias. Al utilizar un método netamente cualitativo obtendremos una idea o pista de la forma en la que piensa esa población, mas no se podrá asegurar que esta opinión es común o que se alinea al pensamiento de personas semejantes.

Una de las técnicas idóneas para realizar este tipo de estudios cualitativos, en este caso de percepción, es la aplicación de grupos focales. Ésta consiste en reunir un grupo de personas e invitarlas a discutir sobre un tema específico. Los grupos focales deben ser grabados para realizar un posterior análisis de las opiniones e interacciones de sus miembros. Esta técnica es ideal, incluso se podría decir que indispensable, cuando se trata de estudios de opinión pública.

Otro factor interesante de los grupos focales son una técnica inductiva, ya que la persona que está realizando el estudio y que, por lo tanto, es la interesada en obtener información, es quien guiará los grupos. Es necesario trazarse previamente pautas y conceptos que se desea investigar, sin embargo, la guía es flexible, ya que se puede ir modificando en el desarrollo del grupo, según las perspectivas que vayan surgiendo por parte de los participantes.

En este caso particular, el estudio tendrá carácter comparativo, ya que se utilizó la variable de tipo de universidad (pública o privada) para distinguir los grupos. Este factor permite que se logren identificar diferencias y semejanzas sobre ejes comunes. Esta característica enriquece el estudio, ya que brinda la posibilidad de contraponer opiniones y ubicarlas en correspondencia con la variable que está atravesando la investigación.

La variable de universidades públicas y privadas se asocia directamente con el estrato socio económico de los participantes, ya que en nuestro entorno las diferencias de costos entre ambas es evidente. Además, las realidades a las que se enfrentan los estudiantes de cada una es diferente y nos arroja a una relación de analogía.

Por este motivo, se realizaron cuatro grupos focales de entre 7 y 12 personas cada uno; dos en una universidad pública y dos en una universidad privada. La selección de los participantes de los grupos fue voluntaria, ya que se convocó a estudiantes interesados en participar en la investigación. Cada grupo tuvo un moderador y se basó en una matriz de preguntas previamente diseñada, que se encuentra como anexo al documento. Las preguntas buscaron operativizar los objetivos planteados al comienzo de la presente investigación.

3.2 Análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos tras haber desarrollado los cuatro grupos focales. Se explicarán aquellos principales y de mayor relevancia arrojados y que ayudarán a determinar cuál es la percepción de los jóvenes universitarios sobre la nueva imagen corporativa de Quito.

Debido al gran número de opiniones obtenidas, se presentarán en este ítem únicamente aquellos resultados que generan tendencias y ofrecen pistas del tema que se analiza.

Los grupos focales 1 (uno) y 2 (dos) se realizaron en la Escuela Politécnica Nacional, universidad pública ubicada en la ciudad de Quito. Los grupos contaron con 8 y 7 personas, respectivamente. Los participantes correspondían a clases de idiomas de este establecimiento, por lo que estudiaban carreras distintas, como Ingeniería Química, Mecatrónica o Física, e incluso un par de estudiantes únicamente asistían a las clases de idiomas y no eran estudiantes regulares de ninguna carrera. Los integrantes de estos grupos fueron:

Integrantes grupo focal #1:

- Marcela Toapanta, 18 años
- Dayanna Silva, 18 años
- Fátima Lucio, 25 años
- Kevin Yanchapaxi, 18 años
- María José Viracucha, 19 años
- Gabriel Soria, 18 años
- Karen Hinojosa, 19 años
- Bryan Lozano, 20 años

Integrantes grupo focal #2:

- Audita Quito, 22 años
- David Parra, 19 años
- Joana Martínez, 27 años
- Luis Chicaiza, 18 años
- Érika Guzñay, 20 años
- Gabriel Vera, 20 años
- Ruth Zurita, 23 años

Los grupos focales 3 (tres) y 4 (cuatro) se realizaron en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, universidad privada ubicada en la ciudad de Quito. Los grupos contaron con 8 y 12 personas, respectivamente. Los participantes de estos grupos pertenecían a las carreras de Psicología y Medicina, respectivamente. Los integrantes de estos grupos fueron:

Integrantes grupo focal #3:

- Diego Hurtado, 19 años

- Alexander Puga, 20 años
- Isaac Mora, 18 años
- María Belén Pérez, 18 años
- Nathaly Martínez, 18 años
- María Fernanda Romo, 19 años
- Milagros Lozano, 18 años
- Soledad Ortiz, 18 años

Integrantes grupo focal #4:

- Francisco Elizalde, 20 años
- Antonio Casares, 21 años
- Kevin Caraguay, 19 años
- Grace Puente, 19 años
- Eduardo Chávez, 18 años
- Daniela Rivadeneira, 20 años
- María Gabriela Castro, 21 años
- Kimberly Vega, 24 años
- Daniel Carrera, 20 años
- Sandy García, 19 años

Para iniciar con los grupos focales, se prestó a los integrantes la imagen visual de Quito, en la versión actual utilizada por la Alcaldía de la ciudad, es decir aquella que tiene como fondo de la tipografía a la Plaza Grande. A continuación, se procedió a dar la explicación pertinente de las distintas variables que puede ofrecer esta imagen y que el motivo de utilización de esa versión en específico, correspondía al hecho de que al ser la imagen del municipio de la ciudad es considerada la oficial u original de la ciudad.

3.2.1 Percepción del cambio de imagen

Todos los integrantes de los cuatro grupos focales afirmaron haber notado el cambio de imagen visual de la ciudad y sentirse familiarizados con sus nuevos componentes. Al preguntarles cuáles son los primeros términos que asocian con esta nueva imagen, la palabra que mayor número de incidencias tuvo fue color o colorido. Al indagar con mayor profundidad sobre este tema, todos aquellos que respondieron con este término concluyeron que es lo más atractivo de la nueva imagen visual de Quito y lo que más llama la atención.

Para Diego Elizalde, director de arte de la agencia de diseño y publicidad CUAL, que esta respuesta sea la que mayores adhesiones presenta es lógico. Elizalde explica que “el principal estímulo visual de una imagen es el color” (D.Elizalde, comunicación personal, mayo 6, 2015). Además, argumenta que, en este caso, al ser una imagen con tantos colores, evidentemente se busca que este sea el principal elemento que llame la atención.

De igual manera, gran número de los participantes de los grupos focales asociaron directamente la imagen con creatividad (creativo) u originalidad (original). Al repreguntar sobre estas palabras las respuestas fueron más variadas que en el caso anterior. Por ejemplo, para Josué, estudiante de la PUCE, se debe a la tipografía, ya que él afirma que no la ha visto en ninguna otra parte. Por otra parte, Audita, de la Escuela Nacional Politécnica, cree que la creatividad se asocia con el hecho de haber colocado imágenes de fondo en las letras y no solamente un color llano, como usualmente se utiliza.

Sin embargo, algunos miembros de los grupos focales pensaron que la imagen visual se asociaba con simplicidad. Antonio cree que no hay nada de innovación, ya que es “sólo una imagen y no hay nada muy elaborado” (Antonio, grupo focal, mayo 13, 2015) De igual manera, Gaby cree que se debería hacer una combinación de imágenes en el fondo y no tomar solo ciertas partes de la ciudad.

Este factor es interesante para el análisis, ya que en muchas ocasiones se pensaría que actualmente los jóvenes buscan minimalismo en la publicidad, ya que les gusta tener qué interpretar. Sin embargo, con la asociación de la imagen con simplicidad, observamos que este logotipo no logra transmitir eso a estos perceptores.

La agencia de publicidad que se encargó de la elaboración de esta imagen visual explicó que, efectivamente, querían lograr una imagen simple, ya que es la corriente que se maneja actualmente. A pesar de que esto es lo que se quería proyectar, seguramente ellos no esperaban que la respuesta ante esto sea, en algunos casos, negativa, ya que los jóvenes eran para este proyecto un público fundamental al cual llegar.

Con este elemento en particular, observamos que, el proceso comunicativo, tal como lo presentó Daniel Prieto, no se cumple a cabalidad, ya que evidentemente, y como ellos mismo afirmaron, no se realizó un estudio para medir el impacto de la nueva imagen

visual. Esto quiere decir que la comunicación a través de un elemento visual no se dio, ya que no existió retroalimentación para culminar el proceso.

Al formular la siguiente pregunta que consistía en buscarle alguna asociación a la nueva imagen visual de Quito, nuevamente hubo variedad de respuestas. En algunos casos, se Daniela opina que la imagen muestra estancamiento de la ciudad. Ellos consideran que la imagen de fondo, sea cual sea, no debe ser tan estática volvió a tocar temas tratados en el primer punto, ya que algunas de las respuestas asociaron a la imagen con el arco iris, por la variedad de colores que presenta.

En el caso del primer grupo focal, realizado en la Escuela Politécnica Nacional, las respuestas a esta pregunta fueron mucho más analizadas y no se limitaron a lo evidente que se aprecia en los elementos de la imagen. Los participantes de este grupo afirmaron que lo asocian directamente con un “Quito diferente”, con un “Quito diverso” o con “multiculturalidad”. Al pedirles a los asistentes justificar sus respuestas, argumentaron que esta imagen es totalmente distinta a lo que siempre habíamos tenido y que el hecho de salir de lo tradicional, nos hace pensar en un nuevo Quito mucho más amplio, en cuanto a la cultura.

Para otras personas, la imagen muestra algo totalmente opuesto, por ejemplo: “Para mí como que me regresa en el tiempo y solo muestra la imagen de una ciudad totalmente antigua” (Héctor, grupo focal, abril 24, 2015). Daniela opina que la imagen muestra estancamiento de la ciudad. Ellos opinan que la imagen de fondo, sea cual sea, no debe ser tan estática, sino que debe mostrar actividades, gente y varios puntos de la ciudad al mismo tiempo. Este pensamiento se comprende, ya que muchas personas, no sólo los jóvenes, piensan que para sentirse representados o identificados con algo, tiene que haber algún elemento igual a ellos, en este caso personas.

Erróneamente se especula que sólo las personas reflejan movimiento o avance, cuando en realidad hay muchos otros elementos que pueden proyectar esto, sin necesidad de ser tan evidentes para dejar elementos que analizar. Con respecto a esto, Elizalde mencionó que es entendible que la gente quiera ver personas, aunque esto no obedece a la corriente publicitaria actual, en donde “la imagen debe ser lo más limpia posible” (D.Elizalde, comunicación personal, mayo 6, 2015).

Al hablar de si pensaban que la nueva imagen de Quito representaba modernización las respuestas a esta pregunta estuvieron divididas. La variable del tipo de universidad a la que asistían los jóvenes no fue un factor determinante para diferenciar las respuestas que se dieron, ya que los dos grupos realizados en la universidad pública fueron totalmente opuestos entre ellos. Por otro lado, en la universidad privada hubo mayor consenso a favor de que sí representa modernización, pero de todas maneras existieron casos que se opusieron y argumentaron sus respuestas.

Yo creo que sí representa modernización por los colores y por la forma de las letras, porque antes yo creo que el logo de Quito era muy clásico y estaba trillado, en cambio ahora todo está totalmente nuevo y me gusta que utilice todos los colores, en vez de solo los colores de Quito porque creo que Quito es una ciudad que tiene todos los colores. (María Belén, grupo focal, abril 24, 2015)

En contraposición, otros jóvenes creyeron que la imagen visual no representaba modernización y, de hecho, como se presentó en la pregunta anterior la asociaron con estancamiento. Por ejemplo: “Para mí no representa modernización. A pesar de que los colores sí son llamativos, la imagen de fondo no representa nada de lo que es Quito y preferiría un color llano” (Eduardo, grupo focal, mayo 13, 2015).

Otros participantes que respondieron que sí simboliza modernización, sustentaron su respuesta haciendo referencia a elementos propios de la imagen, tales como la cromática o la tipografía. En el caso de aquellos que opinaron que no, explicaron que la imagen únicamente representa el cambio de alcalde y con eso, el cambio de partido político a cargo de la administración de la ciudad.

En esta interrogante, se observó que los jóvenes tienen la intención de verse reflejados en la imagen y de ver en ella un Quito más actual. Elizalde opina que es evidente que el logotipo quiere llegar a los jóvenes y que es mucho más moderno, sin embargo, si los jóvenes no lo están percibiendo así es una falla de concepción por parte del equipo que elaboró la imagen visual. (D.Elizalde, comunicación personal, mayo 6, 2015)

Este elemento deja en evidencia que el no haber realizado un estudio previo a la construcción de la imagen y uno posterior para validar los elementos. Los universitarios son un público importante en la percepción, ya que ellos son críticos, pero sienten la necesidad de identificarse. Por este motivo, el hecho de que no perciban lo que se quiere proyectar, demuestra que falta análisis por parte de los interesados en posicionar este logotipo.

De igual manera, hubo opiniones opuestas al analizar la cromática como elemento modernizador de la imagen, ya que mientras algunos opinaron que este es el elemento más llamativo de la imagen, en otros casos creyeron que era inútil y hasta confuso tener tantos colores. “Si quisiera representar modernización sería más minimalista y para mí este está sobrecargado. Tal vez con la palabra Quito en una nueva tipografía hubiera sido suficiente” (Daniel, grupo focal, mayo 13, 2015).

Norberto Chaves, experto en imagen corporativa y actualmente estudioso de los conceptos de marca país, menciona que es indispensable que una imagen corporativa proyecte los atributos de una marca, o ciudad en este caso. Sin embargo, aquí observamos que si bien con todos los cambios se quiere mostrar una modernización de Quito, esto no necesariamente se ve reflejado en su logotipo. Así, podemos concluir que el atributo no está bien conceptualizado en la imagen visual. Chaves (2001), explica además que muchas veces el error está en no explicar la identidad de la empresa a los diseñadores.

3.2.2 Elementos de la imagen corporativa de Quito

La segunda sección de preguntas del grupo focal trató sobre los elementos que conforman la imagen visual de Quito. Con estas interrogantes se pretendía lograr el objetivo planteado de identificar cuáles son los principales que componen la imagen corporativa de Quito.

Según Joan Costa, la identidad visual debe estar conformada por signos visuales que hagan que la opinión pública reconozca inmediatamente esa imagen y que la memorice y la asocie con lo que representa. Es decir, en este caso, los elementos más importantes deberían ser aquellos que llamen más la atención y que hagan a la imagen visual de Quito reconocible como propia de la ciudad.

Para comenzar, se partió de la pregunta más general, es decir si saben cuáles elementos son los que conforman el logotipo de Quito para los jóvenes universitarios que participaron en los grupos focales. Inicialmente, cuando se planteó esta pregunta, la intención era obtener respuestas más técnicas de cómo se forma un logotipo. Sin embargo, debido a que ninguno de los participantes era estudiante de alguna carrera

relacionada con la comunicación organizacional, marketing o afines a esta área, las respuestas fueron mucho más generales.

De todas maneras, este factor sirvió para tener una referencia un poco más real de cuál sería la percepción del público en general, ya que la mayoría de perceptores construyen su opinión sin fundamentos técnicos sobre imagen o identidad. Esta pregunta, además, permitió saber qué es lo que los jóvenes se fijan al observar con mayor detenimiento una imagen que observan cotidianamente, pero que nunca, o pocas veces, se detienen a analizarla.

Algunas de las palabras que más se repitieron en las respuestas fueron fotografía, imágenes o turismo. Estos tres términos se asocian a una de las características más visibles del logotipo presentado, que es que la tipografía tiene como fondo un conjunto de imágenes.

Para la mayoría de los participantes, las fotografías de fondo son el único elemento que se podría analizar de este logotipo, ya que el resto no dice nada sobre Quito. Sin embargo, algunos, como Eduardo, creen que este recurso está mal utilizado, ya que debido a las imágenes se deben acoplar a la forma de las letras, éstas no se distinguen con claridad. “Esas fotos podrían ser de cualquier ciudad porque como está distorsionada por la forma y cambiado los colores, no se sabe bien qué es” (Gabriela, grupo focal, 17 abril, 2015).

Únicamente, en uno de los grupos focales realizados en la PUCE, dos integrantes señalaron que los colores y la tipografía son elementos que conforman el logotipo de la ciudad. Al preguntar el por qué de su respuesta, señalaron que son las partes que se prestan para el análisis y que son estos elementos las variables que van cambiando cada vez que cambia la imagen corporativa. Este análisis se podría considerar que es el único que corresponde a uno que haría alguien con mayor conocimiento en comunicación, *marketing* o publicidad.

Al pedirles a los participantes que definan a la imagen visual de Quito, las respuestas que surgieron como resultado fueron muy variadas. Algunas de las palabras con las que los miembros de los grupos definieron la imagen tuvieron una carga con tendencia más positiva, mientras que otros destacaron lo negativo. “La imagen es llamativa y por eso

cumple totalmente con su objetivo que debe ser llamar la atención de las personas” (Kevin, grupo focal, mayo 13, 2015).

Sin embargo, hubo visiones bastante distintas tale como: “Yo definiría a la imagen como sesgada porque siempre se va a ver sólo una foto detrás; es como poner solo la parte que me interesa” (Gabriela, grupo focal, abril 17, 2015).

Entre los términos con connotaciones positivas que más repeticiones tuvieron en los cuatro grupos se encuentran atractiva, llamativa, juvenil, moderna y cambio. Por otra parte, algunos de los términos que se asocian a un carácter más negativo encontramos a palabras como cargada o politizada. “Me parece muy apresurado el logo, así lo defino. A mi parecer sólo le cambiaron para sacar el anterior y poner los colores del nuevo alcalde” (Eduardo, grupo focal, mayo 13, 2015).

La siguiente interrogante que se les planteó en los grupos se introducía más en la definición más técnica de una imagen visual, es decir en su asociación con la identidad que debe – o debería – representar. La pregunta que se planteó indagaba la opinión de los jóvenes para saber si consideraban que la imagen visual de una ciudad – no exclusivamente Quito – se debe asociar necesariamente a su identidad.

Algunos expertos en comunicación organizacional, como Joan Costa, creen que por definición la imagen y la identidad deben asociarse estrechamente. Costa explica que si bien se componen de elementos con funciones comunicacionales distintos, el objetivo es el mismo; resaltar las características y atributos de una ciudad – en este caso-.

Las respuestas a este cuestionamiento fueron variadas; algunos participantes consideraron que sí, mientras que otros no lo creyeron así:

“No necesariamente se debe asociar la imagen con la identidad. Ésta simplemente debería ser representativa y mostrar la modernización de las ciudades” (Daniel, grupo focal, mayo 13, 2015).

“Sí creo que se debe asociar, pero creo que esta imagen no lo hace. Si quisieran representar la identidad, sería mejor valerse de algo más representativo, como el escudo o los colores de Quito” (Eduardo, grupo focal, mayo 13, 2015).

Algunos de los participantes coincidieron en que sí se debería asociar la imagen visual con la identidad, pero que no es sencillo hacerlo. La identidad, como explica Joan Costa, está formada por innumerables elementos que juntos la conforman. Además, la identidad debe lograr representar, pero al mismo tiempo establecerse en el imaginario colectivo como imagen de lo que está representando:

“Asociar una sola imagen con la ciudad es bastante difícil y es por esto mismo que es difícil que represente toda su identidad” (Francisco, grupo focal, mayo 13, 2015)

“Es difícil demostrar mucho en una sola imagen, pero se debe intentar mostrar algo que muchos quieran que se vea y se conozca” (Josué, grupo focal, abril 17, 2015)

Una vez analizados los elementos que en general conforman la imagen visual de Quito, era necesario indagar en un tema recurrente y que ha causado polémica desde la instauración del logotipo: los colores. Si bien para mucha gente este es el elemento más llamativo, para otros es justamente aquello que debe ser cambiado. De cualquier manera, lo indiscutible es que es el elemento más llamativo del logotipo. Al consultar a los jóvenes su opinión respecto a la utilización de esta cromática, encontramos, una vez más, opiniones divididas y muy diversas, ya que se les han otorgado a los colores significados muy distintos.

“Los colores representan todas las culturas que habitan en Quito, porque en Quito ya no viven solamente quiteños” (Diego, grupo focal, abril 24, 2015).

“Los colores recuerdan a la campaña *All you need is Ecuador*, por lo que creo que trata de representar a todos los ecuatorianos, pero al poner el azul y el rojo primeros en la línea, hace énfasis en los quiteños” (Soledad, grupo focal, abril 24, 2015).

Para Elizalde, los colores utilizados tienen un gran impacto, pero de manera positiva, ya que representan renovación y juventud. Además, para el experto, esta es una forma muy inteligente de llegar a los jóvenes, ya que los colores se asocian directamente con ellos.

Esta opinión, sin embargo, no es compartida por todos los participantes. Algunos jóvenes están en desacuerdo con la utilización de tantos colores, ya que piensan que se diversifica demasiado la identidad y podría crear confusión en los perceptores:

“Esta línea de colores es una pérdida de identidad, porque cualquiera aunque no sea de Quito, sabe que esos no son sus colores.” (Kevin, grupo focal, mayo 13, 2015)

“Si se mostrara sólo los colores de Quito, hasta sin acercarse se notaría que eso es de Quito, pero así no se sabe” (Grace, grupo focal, abril 17, 2015)

Para César Pérez, de la agencia de publicidad que creó la imagen, los colores son un referente del cambio que está experimentando Quito. Él plantea que la cromática representa apertura y rompe con la tradición, por lo que quiebra cualquier intención de discriminación para los habitantes de la ciudad. (C.Pérez, comunicación personal, febrero 24, 2015).

Al haber existido un cambio tan radical, es decir pasar de los colores tradicionales de la ciudad a una gama tan amplia, es evidente que siempre va a existir polémica. A pesar de que existan muchas opiniones en desacuerdo con este elemento, es un tema que sigue siendo recurrente y, por lo tanto, que continúa logrando que se hable de Quito.

3.2.3 Relación imagen-identidad de Quito

Sáez, Mediano y Elizagarte, en un texto sobre marca ciudad, mencionan que es importante que la imagen visual de un territorio tenga relación directa con las tradiciones, la cultura y la historia de ese lugar. Además, estas autoras consideran indispensable que atributos de la población que allí habita se vean reflejados y que la gente pueda sentir conexión. Ellas plantean también la necesidad de que un elemento visual, como un logotipo, comunique qué es la ciudad y cómo se proyecta. (Sáez, et al., 2007)

Por este motivo, aparte de la estética de la imagen corporativa de Quito, hay otro factor que es importante analizar: la relación que tiene con la identidad de la ciudad y sus habitantes. Si bien es importante que una imagen visual sea atractiva y llame la atención de quien la observa, su función elemental es representar a una ciudad, ya que se utilizará en todo lo relacionado con ese territorio.

La imagen corporativa debe proyectar lo que Quito es como ciudad y debe procurar adoptar la esencia de la mayoría de quiteños. Si bien esta es una labor complicada por la magnitud en la que ha crecido la ciudad, los recursos que se tiene ahora en temas comunicacionales son mayores, por lo que este objetivo de la imagen corporativa no debiera perderse.

Por la importancia de este tema, se realizó también preguntas al respecto a los miembros de los grupos focales para conocer su opinión. Para abordar este tema, se partió cuestionando a los participantes a quién creían que la imagen visual de Quito representaba.

En esta pregunta volvió a surgir la necesidad de que haya personas en la imagen para que se puedan sentir representados. Muchos participantes, de ambas universidades, tuvieron dificultad en encontrar una representación en una imagen simple como ésta. Para Diego Elizalde no es necesario agregar más elementos a esta imagen visual para poder hallar representaciones, ya que estamos en una época en que lo minimalista es lo atractivo y, por lo tanto, añadir más elementos, como personas o edificios, se perdería el “concepto global del logotipo y la imagen no sería tan clara.” (D.Elizalde, comunicación personal, mayo 6, 2015)

Sin embargo, para otros participantes sí esta claro a quién representa la nueva imagen corporativa de la ciudad. Por los elementos y la forma en la que éstos están dispuestos, algunos jóvenes sí lograron hallar representaciones y pudieron obtener conclusiones de lo que la imagen visual nos trata de proyectar. Por ejemplo para Antonio y Nathaly que mencionaron: “La imagen visual representa a la juventud de Quito, ya que vemos una ciudad mucho más juvenil” (Antonio, grupo focal, 13 de mayo del 2015). “Yo creo que nos representa a todos nosotros, a todos los quiteños y a todos los que viven en Quito, sin importar la edad” (Nathaly, grupo focal, abril 24, 2015).

Al realizar esta pregunta, surgió un inconveniente, ya que la mayoría de participantes de los grupos no respondieron como un segmento de la población al que creían que representaba la imagen, sino que lo que hicieron fue asociarlo con otros términos que ellos creían que tenían relación con la esencia del logotipo. Esto se debe a que es mucho más sencillo asociar una imagen como representación de un concepto, que a un grupo humano que puede ser muy limitante y, en algunos casos, hasta responder a estereotipos-.

“La imagen visual representa cultura, o sea se asocia con la idea de que Quito siempre ha sido vista con una ciudad culta” (Kimberly, grupo focal, mayo 13, 2015).

“La imagen representa turismo, o sea quiere atraer turistas a través de la diversidad y la cultura de Quito” (Sandy, grupo focal, mayo 13, 2015).

Otro elemento interesante que surgió a partir de esta interrogante es el factor político. Como ya se había mencionado en otras preguntas, para algunos participantes el cambio de imagen responde netamente a un recurso político, más que estético o funcional con respecto a lo comunicacional. Por ese motivo, algunos participantes creyeron que saber a quién representaba la imagen en este caso no era importante, ya que el objetivo del cambio fue otro.

La imagen corporativa de una ciudad es el primer elemento de relacionamiento entre este territorio y las personas. Por lo tanto, ésta debe representar cosas generales de la ciudad, en este caso, y no a cosas o situaciones demasiado específicas. Peor aún, la imagen se debe asociar con un movimiento político o con su representante, ya que este hecho limitaría totalmente la utilidad de la imagen y cambiaría su concepto radicalmente. Se debería hacer una distinción clara entre la imagen de la autoridad de turno con la de la ciudad a la que representa, temporalmente.

“Yo creo que la imagen representa sólo a un movimiento político; no creo que represente ni a Quito ni peor a sus personas” (Héctor, grupo focal, abril 17, 2015).

“El cambio se dio por un aspecto político y no porque se haya buscado beneficiar a nadie, entonces dudo de que hayan pensado a quién representa más que a ellos mismos” (Gabriela, grupo focal, abril 17, 2015).

Al consultar al experto en publicidad, Diego Elizalde, él opinó que:

Debido al momento político en el que nos encontramos, donde saltan a la vista y memoria todos los agentes políticos y sus respectivos distintivos, es lógico que las personas estén predispuestas a asociar los colores de la nueva imagen con un movimiento político. Esto se debe al gran bombardeo de imágenes políticas al que estamos siendo constantemente sometidos. (D.Elizalde, comunicación personal, mayo 6, 2015)

El hecho de que el actual alcalde, Mauricio Rodas, haya incorporado a la imagen visual de la ciudad, los mismos colores que utilizó en su campaña electoral, hacen que efectivamente se lo asocie con su persona y el movimiento que representa. Si bien esto es entendible desde el hecho de que apareció como el candidato joven y fresco, no se debió confundir su imagen con la de toda una ciudad, ya que después de todo, su alcaldía es transitoria, mientras que los cambios en la ciudad deberían ser permanentes.

La siguiente pregunta que se les planteó a los jóvenes universitarios tenía relación con la proyección que muestra la imagen. Se cuestionó en los grupos focales qué creían que se proyecta sobre Quito al observar su nueva imagen visual.

Las respuestas a esta interrogante mantuvieron la misma dirección que las de la pregunta anterior. Algunos de los participantes creyeron que proyectaba a grupos de la sociedad, como jóvenes, quiteños o turistas, mientras que otros opinaron, nuevamente, que era una proyección de la cultura o la diversidad que existe en Quito actualmente.

Sin embargo, algunos de los jóvenes, sobre todo pertenecientes a la universidad privada, creyeron que la imagen no proyecta nada más de lo evidente, es decir sólo muestra a una ciudad. Esto se debe, en muchos casos, a que, como se explicó ya anteriormente, la imagen es simple y, por este motivo, muchos perceptores creen que no hay suficientes elementos que se presten a un análisis más profundo.

“Sólo vemos imágenes, no está proyectando nada de fondo de la ciudad, sólo muestra lo que es” (Héctor, grupo focal, abril 17, 2015).

De igual manera, como ya lo habían comentado algunos participantes en otras preguntas, proyectar a una ciudad en una sola imagen es complicado, sobre todo si hablamos de una ciudad grande y diversa como Quito.

Ahora Quito es demasiado grande y es difícil que en una imagen se proyecte todo eso. Por eso creo que lo que se proyecta es sólo algo distintivo de la ciudad o lo que quiero enseñar y por eso no todos están conformes. (Bryan, grupo focal, abril 17, 2015)

Adicionalmente a la similitud de las respuestas con las de la pregunta anterior, hubo otras que surgieron en la conversación. Por ejemplo, varios participantes creyeron que se proyecta modernidad y progreso de Quito, ya que a través de la imagen se ha dado el primer paso para quebrar lo tradicional. Esta atribución tuvo como principal argumento el

uso de colores alternativos a los históricos de Quito. Por este mismo motivo, algunos universitarios creyeron que la imagen proyecta juventud y vida.

Con estas últimas respuestas coincidió Diego Elizalde, quien cree que la nueva imagen, desde que se la utilizó en la campaña electoral, quiere proyectar frescura y juventud. Además, él opina que lo primero que se destaca, sobre todo por los colores utilizados, es que Quito se está modernizando y está en un periodo de cambio constante para convertirse en una ciudad grande.

3.2.4 Impacto de la imagen corporativa de Quito en los jóvenes universitarios

Los jóvenes han tomado la posta en muchos aspectos del desarrollo de Quito. Por este motivo, su opinión, su percepción y sus ideas son ahora tomadas muy en cuenta en el momento de ejecutar cualquier acción. Adicionalmente, la nueva alcaldía, liderada por Mauricio Rodas, una persona joven y de un nuevo movimiento político, ha brindado una gran oportunidad a las personas jóvenes que han sentido que un cambio es inminente en la ciudad.

Con este antecedente, es importante conocer la identificación que sienten los jóvenes universitarios con la nueva imagen visual de la ciudad. Además, al ser ellos un pilar fundamental en esta nueva era de Quito, es indispensable que se sientan representados en los elementos de identidad de la ciudad.

Para indagar sobre este aspecto, se preguntó primeramente a los jóvenes si sentían que la nueva imagen visual de Quito les representaba y que justificaran su respuesta. Las respuestas a esta interrogante fueron variadas, ya que algunos pensaban que sí y otros que no.

Algunos jóvenes que participaron en el grupo focal, creyeron que la imagen visual de Quito no les representaba. Al pedirles que justifiquen sus respuestas, ellos opinaron que es una imagen creada para representar a la ciudad, no a sus habitantes. Por este motivo, creyeron que las imágenes de fondo que se utilizaban mostraban en gran medida a lugares tradicionales de la ciudad, más que a personas características de Quito.

“Es una imagen bonita y está bien posicionada porque la veo en todos lados, pero no me representa, representa a la ciudad en este momento” (Kevin, grupo focal, abril 17, 2015)

La mayoría los jóvenes sí creyeron que la imagen representaba a la ciudad, sin embargo, la imagen no cumple totalmente con su objetivo, ya que los habitantes de un lugar son parte fundamental del mismo y por lo tanto, deberían sentirse representados con un elemento icónico de la ciudad.

Un factor curioso es el hecho de que al plantear la pregunta de a quién creían que representaba esta imagen, algunos dijeron que a los jóvenes, específicamente no lo vieron así a primera vista. Esto pone en evidencia que si bien la imagen puede pretender proyectar juventud, es complicado lograr que la gente se sienta representada.

Tal como ocurre con las palabras, al tratar sobre las imágenes también puede existir polisemia, es decir que a partir de un mismo signo existan diferentes significaciones. Alberto Burgos, lingüista y profesor de lengua en la Universidad de Extremadura, explica que el problema de la polisemia se resuelve al ponerlo en contexto. (Burgos, 2011) Con esto, Burgos quiere decir que el significado que se atribuya a una imagen responderá al entorno de quien la está percibiendo y que, por lo tanto, la manera para quebrar la polisemia es ubicando a las personas en un mismo ambiente.

Sin embargo, lograr esto es prácticamente imposible, e incluso la probabilidad es mucho menor en el momento en el que hablamos, como en este caso, de una marca ciudad. Quito, al haberse convertido en una ciudad grande, con un territorio amplio y, por lo tanto, con diversidad de habitantes, ha conseguido que todos sus elementos, incluyendo por supuesto la imagen visual, se presten a múltiples interpretaciones que concluyen en diversidad de significados que, debido a las distintas realidades de sus habitantes, nunca podrán confluír en uno solo.

Además, lograr con una sola imagen que una población tan amplia y diversa como la que habita en Quito se sienta representada es un trabajo casi imposible, ya que siempre va a haber sectores que no se sienta complacidos. Inevitablemente, al trabajar en una imagen visual, prevalecerán los intereses de quien la realiza y por lo tanto serán los grupos que ellos tengan al alcance, los que más representados se sentirán.

No obstante, a pesar de esta complejidad, algunos jóvenes sí se sintieron representados en la nueva imagen visual de Quito. Para ellos, este cambio en general representa una renovación y, por lo tanto, da paso a la juventud y sienten que eso les abre campo; “Yo sí me siento representada porque veo mucha juventud e intención de cambio que es lo que los jóvenes siempre queremos lograr” (Marcela, grupo focal, abril 17, 2015)

Las principales razones para sustentar las respuestas favorables se relacionaron con la asociación que hacen del cambio a partir de la entrada al municipio de gente joven y que no son los políticos tradicionales. Además, el principal elemento que hace que se vean representados en la imagen visual es la gama de colores, ya que son colores no tradicionales y que ofrecen diversidad; “Son colores vivos y fuertes, entonces son colores que se asocian a los jóvenes” (Gabriel, grupo focal, abril 17, 2015)

Para medir el impacto que generó la nueva imagen visual de Quito en los jóvenes universitarios, posteriormente se solicitó a los participantes que nombren qué es lo que más les agrada de la imagen corporativa de la ciudad. A partir de esta interrogante, se quería conocer cuáles son los elementos que han cumplido satisfactoriamente su objetivo de representar a Quito, a los quiteños y, particularmente, a un segmento complicado, como son los jóvenes.

La tendencia que tuvo a esta pregunta fue los colores y todo lo que ellos representan. Para los participantes, la cromática es lo que marca la diferencia entre esta imagen visual de Quito y otras anteriores o incluso es lo que la distingue de otras imágenes de ciudades alrededor del mundo. Por ejemplo; “Lo que más me gusta es la diversidad de colores porque llama la atención que sea tan colorido y que no se vea tan quiteño tradicional como siempre ha sido.” (Daniela, grupo focal, mayo 13, 2015)

Me gustan los colores y la forma como están puestos, porque el azul y el rojo, que son los colores tradicionales, están primero para mostrar a Quito, pero luego se abre a otros colores para mostrar que Quito se está abriendo a otras cosas. (María Fernanda, grupo focal, abril 24, 2015)

Lo principal que se destaca sobre este elemento es el quiebre que marca de lo tradicional, ya que rompe con la idea de que la representación de un territorio se puede hacer únicamente utilizando sus colores históricos y, en consecuencia, ya bien posicionados. Al crear una imagen corporativa que separe la tradición de la modernidad a partir de los colores que se utilizan, se está logrando distinguir la nueva imagen

corporativa – independientemente si es con un tono negativo o positivo- ya que ésta será siempre recordada.

Me gustan los colores, me gusta que sean variados porque el azul y el rojo limitaban a los quiteños, pero ahora Quito tiene mucha variedad, no sólo de habitantes, sino en todos los sentidos y era necesario representar eso. (Alex, grupo focal, abril 17, 2015)

Por otra parte, para contrarrestar estas respuestas, la siguiente pregunta consistió en que los miembros de los grupos focales describan aquello que les gustaría cambiar de la nueva imagen visual de Quito. Esta pregunta, si bien iba en oposición a la anterior, no fue planteada como “aquello que no les gusta”, para no darle un tinte tan negativo ni que pareciera direccionada a la crítica.

Curiosamente, una de las respuestas que más se repitió entre los participantes es justamente una que surgió también la pregunta anterior: los colores. Para muchos jóvenes, la elección de una gama de colores tan amplia no fue la más apropiada. En algunos casos la crítica fue hacia los colores que conforman la línea que subraya a todo el logotipo y en otro los colores que se superponen a las imágenes que van en el fondo de la tipografía:

“Yo cambiaría los colores porque son demasiados y con esos solo confunden. No se sabe de qué ciudad o país o de qué son” (Sandy, grupo focal, mayo 13, 2015).

“Es raro que haya esos colores como pintando a las imágenes, deberían manejarse solo colores sólidos para que sea más fácil distinguir qué es” (Antonio, grupo focal, mayo 13, 2015).

Para algunos de los participantes, el principal problema que se presenta con esta nueva imagen visual es la pérdida de identidad. Esto viene asociado a que la actual imagen es totalmente distinta a las otras que se habían manejado y, por lo tanto, corría el riesgo de generar polémica y rechazo a un cambio tan radical.

Diego Elizalde opina que la ruptura de lo tradicional, en este caso los colores, no debería tener un tinte negativo. Por el contrario, el publicista cree que seguir trabajando con los colores tradicionales, probablemente hubiera dado como resultado una imagen muy cargada. “No estoy de acuerdo para nada con los colores porque nos quitan identidad.

Quito es y siempre ha sido azul y nada que ver con nada de la ciudad” (Kimberly, grupo focal, mayo 13, 2015).

A pesar de que este fue el principal cambio que los jóvenes consideraron, hubo otros que tomaron en cuenta otros elementos importantes, como por ejemplo la tipografía. Pocos jóvenes y únicamente estudiantes a la PUCE opinaron que el tipo de letra seleccionado no es el más adecuado y no proyecta el mensaje correcto sobre lo que Quito es.

Esta interpretación puede responder al hecho de que los estudiantes de la universidad privada tienen una formación que está más expuesta a publicidad continua y, en muchos casos, de fuentes internacionales. Por este motivo, para ellos la tipografía seleccionada es demasiado simple, en comparación a la opinión de los jóvenes de la universidad pública quienes dijeron que el tipo de letra se nota modernizado, con respecto a anteriores. “Yo cambiaría la tipografía porque sigue siendo muy conservadora, hay otras más modernas o que dan más idea de cambio” (Alex, grupo focal, abril 14, 2015)

Este elemento es difícil de analizar, ya que en la actualidad, con el boom de la publicidad, existe una gran cantidad de distintas tipografías y aunque en algunos casos, se parezcan unas con otras, no representan a lo mismo, por lo que se crea confusión.

Finalmente, hubo unos pocos participantes que no consideraron necesario cambiar nada de la imagen que se muestra en la actualidad de Quito. Estos estudiantes, de ambas universidades, opinaron que si bien la imagen nunca va a ser perfecta, esta es una buena identidad para Quito. Además, se mostraron conformes con los elementos que se han utilizado para componerla; “No le cambiaría nada, porque es simple, pero a la vez llama la atención y aumentarle algo más, le convertiría en demasiado grotesca y con demasiadas cosas para interpretar” (María Belén, abril 24, 2015).

Luego de este análisis crítico, se planteó a los miembros de los grupos focales la interrogante para saber si ellos, como jóvenes, se sentían identificados con la nueva imagen visual de Quito. Si bien muchos repitieron las respuestas que dieron al consultarles si les representaba, debido a una confusión de términos, otros brindaron algunas respuestas interesantes.

A pesar de la confusión existente y palpable entre los términos “representar” e “identificar”, para muchos de los participantes el segundo término es mucho más

profundo. Es decir, que el sentirse identificado con una imagen implica compromiso y verdadera sensación de verse reflejado y con sentido de pertenencia hacia ella. “No se puede decir si te identificas o no, porque no creo que es una imagen hecha para que nosotros ni nadie nos identifiquemos, sino para vender a Quito y ese objetivo sí cumple” (Kevin, grupo focal, abril 17, 2015).

Por otra parte, otros jóvenes sí respondieron a la pregunta con una respuesta afirmativa o negativa. Muchos se colocaron en el papel de jóvenes que son para desde ese lugar opinar al respecto. Para esto, utilizaron los elementos más resaltantes de la imagen y los asociaron con su propia mentalidad.

Para Joan Costa (1992), antes de la imagen visual que los perceptores analizan, está la imagen mental que es la que ellos formaron previamente. Ésta, explica Costa está asociada a los contextos de los que proviene cada persona. Por este motivo, es lógica la interpretación de los jóvenes, ya que ellos quisieron primeramente ubicarse en su posición y contexto, para partir de ahí hacia análisis más profundos. “Sí me siento identificado porque quiere llamar la atención y eso es algo que a los jóvenes nos gusta: llamar la atención siendo diferentes” (Daniel, grupo focal, mayo 13, 2015).

Una vez más, el hecho de que en la imagen no consten seres humanos impidió a los jóvenes sentirse identificados. Este factor, como ya lo analizamos, responde a la necesidad de verse plasmado directamente en algo y a la falta de análisis de otros elementos representativos.

Según Joan Costa (2006), si las personas no se ven identificadas en una imagen visual, ésta no puede formar parte de la identidad corporativa. Por lo tanto, éste debe ser uno de los elementos más importantes a tomar en cuenta por los diseñadores de la imagen. En este caso, si las personas necesitan ver gente para lograr la identificación y la imagen visual no quiere utilizar algo tan evidente, debería ofrecer alternativas para que los perceptores logren sentirse identificados. “Me parece que sería más fácil identificarse si hubiera personas o movimiento. No puedo identificarme si no hay nadie que haga nada tradicional quiteño” (Alex, grupo focal, abril 24, 2015).

Para finalizar, se les planteó a los miembros de los cuatro grupos focales la interrogante de si ellos consideraban que el cambio de imagen corporativa de Quito era necesario o

no. Además, se les pidió argumentar su respuesta, tomando en cuenta no solamente la imagen que tenemos actualmente, sino en general el cambio que se dio.

Como ya había sucedido con otras preguntas, uno de los temas que surgió fue el político, ya que para muchos el cambio responde simplemente a ese factor: el cambio de alcalde y, por lo tanto, de partido político a cargo del Municipio de Quito. “El cambio sí era necesario, porque siempre que se ha cambiado de alcalde, se ha cambiado la imagen” (Antonio, grupo focal, mayo 13, 2015).

Muchos jóvenes piensan que el cambio sí debió haber ocurrido, pero opinan esto debido al factor del cambio de tendencia política e ideológica al interior de la alcaldía. Sin embargo, algunos otros participantes quienes también opinaron que el cambio sí era necesario, dieron otras razones para argumentar su respuesta. Por ejemplo, en muchos casos creyeron que Quito ya sufrido varios cambios en los últimos años y esto se debía ver proyectado en su imagen. “El cambio era necesario para que se muestre lo nuevo que hay y ya se vea más modernización y no lo tradicional que hemos visto siempre” (Grace, grupo focal, mayo 13, 2015)

Este argumento, sostiene que el cambio de imagen visual respondió a necesidades de la ciudad y su desarrollo más que a tendencias políticas y que, por lo tanto, era necesario. Además, al igual que Grace, muchos pensaron en cambio como sinónimo de nuevo, lo que favorece a la imagen de Quito y rompe con los esquemas de ciudad tradicional.

María José Canel, autora del libro *Comunicación Política: una guía para el estudio y práctica*, cree que “no existe la política sin comunicación”. Para la autora, todo lo que realiza un político está comunicando algo. Además, afirma que la política es un arte, en el que los políticos tienen que convertirse en protagonistas.

Siguiendo el pensamiento de Canel (2000), la práctica de haber utilizado la misma imagen visual desde la candidatura del actual alcalde, para luego aplicarla a la ciudad es correcta, ya que responde a sus intereses. Además, Rodas es evidentemente un político, por lo tanto también pretende posicionar su imagen como principal autoridad de la ciudad.

Sin embargo, hubo otros miembros del grupo focal quienes creyeron que el cambio de imagen no era necesario. Para muchos de ellos, el cambio fue solo una herramienta para posicionar a la nueva alcaldía y no respondió a los intereses de la ciudad.

En la mayoría de los casos, debido a la situación política que enfrenta el país, los jóvenes respondieron a su postura política, que en la actualidad, se resume a ser seguidor del oficialismo u opositor del gobierno de turno. Por este motivo, se ha creado una tendencia en el país a ser críticos o alabadores absolutos de todo lo relacionado con el “bando” del que se sientan parte.

Esta tendencia actual, se vio también reflejada en este estudio; los jóvenes que tuvieron críticas fueron tajantes en ellas en todos los aspectos, mientras que otros ni siquiera sugirieron cambios a la imagen, ya que sentían que cumplía totalmente sus expectativas. Sin embargo, este factor se podría evitar si la imagen visual de Quito no estuviera tan relacionada con el alcalde de turno, debido a que, como se mencionó, él la viene utilizando desde su campaña electoral.

El hecho de que algunos jóvenes hayan realizado ese análisis fortalece la idea que se presentó anteriormente que explica que el haber utilizado los mismos colores de la campaña electoral, pudo haber sido un error para Rodas y su equipo, porque, posiblemente, las personas tienen a relacionar esto directamente con un movimiento y, por lo tanto, con política.

“El cambio se dio solo por un aspecto político y no buscó ningún beneficio para la ciudad, entonces tranquilamente nos hubiéramos quedado con la imagen anterior”
(Gaby, abril 17, 2015)

“El hecho de que cambie el alcalde, no quiere decir que la esencia de la ciudad cambie, entonces, ¿para qué el cambio?”. (Isaac, grupo focal, abril 24, 2015).

A pesar de las opiniones diversas, la nueva imagen visual de Quito se asoció con cambio y rompimiento de la tradición, ya sea que los jóvenes asuman este factor como positivo o como negativo.

Para María José Canel, la política es en esencia conflictiva. Por este motivo, y habiendo notado que la imagen visual de la ciudad está tan politizada, es evidente que causó

precisamente eso: polémica y confrontación. Además, el hecho de que el cambio haya sido tan radical, generó un factor sorpresa que continuará generando discusiones entre los perceptores.

Diego Elizalde considera que el quiebre que se dio de los elementos tradicionales es positivo para la ciudad que permite posicionar nuevas imágenes de la ciudad y no seguir trabajando con lo que ya está en la mentalidad de las personas. Al respecto de que haya un cambio de imagen con cada nueva alcaldía, él opina que es necesario que la imagen más que continuidad, tenga actualización; es decir, que se vaya trabajando sobre lo que ya existía, para que cada vez que se posiciona un nuevo alcalde, el cambio no se dé desde cero.

Elizalde, al igual que César Pérez de la agencia de publicidad que construyó esta nueva imagen, piensan que siempre va a ser necesario que exista renovación de la imagen, ya que, de lo contrario, se corre el riesgo de que ésta quede obsoleta o anticuada. Sin embargo, ambos coinciden en que los cambios radicales no deberían ser tan frecuentes, ya que impiden el posicionamiento de una sola imagen de Quito.

CONCLUSIONES

- La nueva imagen corporativa de Quito, instaurada a partir del inicio de la alcaldía de Mauricio Rodas, está bien posicionada, ya que todos los jóvenes universitarios que participaron en los grupos focales realizados, independientemente de la universidad a la que pertenecían, la conocían. Todos los participantes afirmaron haber visto la imagen visual en varias ocasiones y en diferentes aplicaciones, por lo que se sentían familiarizados con el tema que se iba a tratar.
- El cambio de imagen corporativa en Quito ha generado polémica y se ha convertido en un tema de controversia desde el momento en el que inició su uso. Ya sea con opiniones a favor o en contra, este tema se ha convertido en recurrente entre los quiteños y los habitantes de Quito. Esto se evidencia en los grupos focales, ya que las opiniones que se emitieron fueron muy amplias y diversas, aunque siempre con argumentos de fondo.
- Muchos de los jóvenes universitarios que participaron en los cuatro grupos focales creen que el cambio de imagen visual en la capital ecuatoriana está asociada a factores políticos, ya que ocurrió por el cambio de alcalde y de partido político a cargo del Municipio de Quito. Además, los colores que se utilizan en la actual imagen corporativa de la ciudad vienen siendo utilizados por el actual alcalde desde que era candidato, por lo que muchos lo asocian con su campaña y su movimiento político, más que con elementos propios de la ciudad.
- El elemento que más resalta en este logotipo es la línea de colores que subraya la palabra Quito. Asimismo, es esto lo que mayor polémica genera alrededor de la imagen visual de la ciudad, ya que para algunos jóvenes representa una pérdida de identidad de la ciudad, mientras que para otros representa el rompimiento de lo tradicional y la apertura a la modernización.
- La mayoría de jóvenes universitarios que fueron miembros de los grupos focales en los que se basó el estudio, están conscientes de que representar a toda una ciudad o hacer que todos los habitantes de la misma se sientan identificados con un solo elemento es complicado. Sin embargo, consideran, en muchos casos, que una buena manera de hacerlo sería utilizando personas en la imagen visual, en lugar de simplemente lugares y arquitectura de la ciudad.

- Ya sea que los jóvenes estén o no de acuerdo con el cambio de imagen visual de Quito, todos están de acuerdo en que es un cambio importante para la ciudad, ya que es una imagen totalmente renovada y con elementos nuevos, que antes no se habían utilizado para hablar de la ciudad.
- La imagen visual de Quito siguió un patrón lógico de construcción, que concluyó con la elaboración del Manual de Identidad, elaborado por la Secretaría de Comunicación del Municipio. En este documento, las explicaciones son bastante claras y detalladas, para que el uso de la imagen visual sea el adecuado y se impida una mala utilización de un elemento representativo de la ciudad.
- Uno de los elementos más que más importancia tuvieron durante la construcción de la nueva imagen corporativa de Quito, según la agencia de publicidad que la realizó y el equipo de publicidad y marketing del Municipio de Quito, es el slogan repetido por Mauricio Rodas que habla de “una alcaldía de colores”; sin embargo, esta frase no fue repetida por ninguno de los estudiantes que participaron en los grupos de discusión, aunque sí hicieron referencia conceptos que se asocian a esta idea.
- Las opiniones vertidas durante los grupos focales fueron amplias y distintas entre sí; sin embargo, no se marcó una tendencia clara en los jóvenes, según el tipo de universidad de la que provenían. De esta forma, se puede concluir que el elemento que se utilizó como discriminatorio no generó diferencias y por lo tanto, no influye directamente en el análisis que realizaron los universitarios al observar la imagen. De todas maneras, es importante recalcar que se observó una mayor participación e interés por aquellos jóvenes estudiantes de la universidad privada.
- La imagen de Quito no representa mayor impacto para los jóvenes habitantes de Quito en sus actividades cotidianas. Sin embargo, al detenerse a analizar, sí sienten una necesidad de sentirse representados, identificados y hasta satisfechos con la imagen de la ciudad en la que habitan. Esto evidencia que si bien no es algo de vital importancia, los universitarios sí quieren sentirse complacidos al hablar de un elemento importante del territorio del que forman parte.

RECOMENDACIONES

- Es necesario trabajar en una campaña con la que se promueva la imagen visual de Quito como propia de la ciudad y que no se asocie directa e inmediatamente con la alcaldía de turno. Se debe procurar romper con el factor político en un elemento que es netamente comunicativo y publicitario. Para lograr este efecto, se debería trabajar con elementos tradicionales y/o históricos de la ciudad, como por ejemplo lugares turísticos, incorporando allí este logotipo. Así, sería más sencillo para los receptores el proceso de asociar la imagen con Quito. De igual manera, se podría recurrir al *merchandising* para, a través de productos atractivos, como imanes, bolsos o camisetas, hacer que la gente luzca esta imagen visual y la empiece a sentir más cercana.
- Se debería evitar cambiar la imagen visual de la ciudad cada vez que un nuevo alcalde o un nuevo movimiento o partido político se hacen cargo del Municipio de Quito; por el contrario, se debería promover la continuidad de la misma para que logre afianzarse como parte de la identidad quiteña y simplemente ir la modernizando con el tiempo. Si bien, y más aún dadas las condiciones políticas actuales, esto es complicado, se debería hacer un esfuerzo para hacer que los intereses de la ciudad sean los que prevalezcan por sobre partidos y tendencias políticas.
- El Municipio de Quito y la agencia de publicidad que se encargó de la elaboración de la imagen corporativa de Quito deberían realizar estudios para medir el impacto que ésta ha tenido en la ciudadanía y el nivel de aceptación que tiene. De esta manera, podrían conocer las necesidades de los quiteños y adaptar la actual imagen para tener mayores niveles de satisfacción.
- El Municipio de Quito debería emprender una campaña de socialización hacia los receptores, en la que se expliquen los atributos, valores y cualidades que el logotipo de la ciudad desea proyectar. De esta manera, además de mantener informada a la ciudadanía, se logrará mayor compromiso, y por lo tanto mejores resultados, ya que todos estarán alineados a demostrar una misma ciudad. Esta campaña podría partir con charlas dinámicas en colegios y universidades, debido a la relevancia que tienen los jóvenes en el rol de la ciudad, como ya se mencionó en este estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Arnheim, R. (1986). *Arte y percepción visual*. Madrid : Alianza.
- Bartley, H. (1980). *Principios de percepción*. México: Trillas.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bullón, P. (2006). la comunicación como ciencia. En P. Bullón, *La comunicación como ciencia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Canel, María José. (2000). *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid:Tecnos.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: GG Diseño.
- Costa, J. (1999). *Identidad visual*. Madrid: La crujía ediciones.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XIX*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Fuentes, S. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país; sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. Quito: Universidad Javeriana.
- Florián, L. &. (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Alcalá: Universidad de Alcalá.
- Fraisse, P., & Piaget, J. (1979). *La percepción*. Buenos Aires: Paidós.
- Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- López Carmona, J. (2004). *Planificación estratégica y marketing de lugares*. Quilmes: Imago Urbis.
- Marín, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Madrid: Bosch.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias*. Madrid: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (2003). *Los estudios de recepción: de un modo de investigación, a una moda, y de ahí a muchos modos*. Porto Alegre: Intexto.
- Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

- Prieto, D. (1982). *Elementos para el análisis de mensajes*. México: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.
- Repoll, J. (2008). *Estudio de audiencias multiculturales*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Real Academia de la Lengua Española. (2014). Diccionario . En R. A. Española, *Diccionario*. Madrid: RAE.
- Secretaría de Comunicación Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Manual de Identidad*. Quito: Municipio de Quito.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México: Peidos.

Artículos y otras fuentes digitales

- Calvento, M. (2009). *La marca ciudad como herramienta de promoción turística*. Recuperado de <http://estudiosenturismo.com.ar/PDF/V18/v18n3a2.pdf>
- Diccionario de branding. (2013). *Comunicación alterna*. Recuperado de www.comunicacionalterna.com.mx.
- El Comercio, (2014). *Quito cuenta con una nueva identidad visual*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/>
- Emmanuel, M. (2013). La comunicación desde el pensamiento. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5-t-X8vw7H4J:www.ucatolica.ac.cr/index.php/component/docman/doc_download/170-la-comunicacion-desde-el-pensamiento-de-mounier.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&client=safari
- Losada, C. (2011). *Acercamiento al estudio de la imagen*. Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>
- Mc Luhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación*. Recuperado de http://cedoc.infod.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf
- McNamara, J. (2013). *La Catarina*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_ge/capitulo4.pdf
- Oviedo, G. (2004). "La definición del concepto de percepción en Psicología con base en la teoría Gestalt". *Revista de Estudios Sociales*. ISSN: 1900-5180. Recuperado de <http://res.uniandes.edu.co/view.php/375/index.php?id=375>
- Padilla, C. (1995). *Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- Torres, A. (2011). *Surgimiento y desarrollo de la Comunicación Organizacional y su relación con otras ciencias*. Recuperado de: www.eumed.net/rev/ccss/13/

Universidad Popular del César. (2013). *Imagen Corporativa*. Recuperado de

www.unicesar.edu.co/index.php/logosimbolo.

Paz, S., & Fernández, G. (2005). *Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad*. Recuperado de <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>.

Sáez, L., & Mediano, L. &. (2011). "Creación y desarrollo de marca ciudad: análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas". *Revista de dirección y administración de empresas*. ISSN: 2341-0108. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/rdae/article/view/11302/10424>

Imágenes

El Comercio, (2014). Las empresas metropolitanas renuevan su imagen institucional.

Recuperado de [/www.elcomercio.com/actualidad/quito-empresas-metropolitanas-renuevan-imagen.htm](http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-empresas-metropolitanas-renuevan-imagen.htm).

ImaginarioEcuador, (2009). Quito y su nueva identidad. Recuperado de

<http://imaginarioecuador.blogspot.com/2009/09/quito-y-su-nueva-identidad.html>

RedCeres, (s.f). Imágenes. Recuperado de <http://www.redceres.org/wp-content/avatars/epmaps-avatar.jpg>

Secretaria de Comunicación del Distrito Metropolitano de Quito, (2015). Manual de identidad visual de Quito.

SUMA, (s.f). Quienes somos. Recuperado de <http://www.suma.ec/blog/quienes-somos/>

VIVE, (2014). Fotos de perfil en Facebook. Recuperado de

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=808214759207359&set=a.151421048220070.26531.100000565264004&type=1&theater>

Quitogob, (s.f). Página principal. Recuperado de:

<http://www.quito.gob.ec>

Comunicaciones personales

Pérez, C. (24 de Febrero de 2015). Imagen visual de Quito. (M. E. Pérez, Entrevistador)

Pérez, C. (24 de Febrero de 2015). Imagen visual de Quito. (M. E. Pérez, Entrevistador)

Elizalde, D. (10 de 06 de 2015). Director de Arte y propietario de CUAL. (M. E. Pérez, Entrevistador)

ANEXOS

1. Matriz de preguntas de grupo focal

OBJETIVO	PREGUNTAS
Determinar cómo el cambio de imagen es percibido por los jóvenes.	Dime las 3 primeras palabras que piensas al analizar la nueva imagen visual de Quito ¿Qué te dicen estos términos?
	¿Con qué asociarías la imagen visual de Quito?
	¿Crees que el cambio de imagen visual de Quito representa modernización? ¿Por qué?
Identificar los principales elementos que conforman la imagen corporativa de Quito, a través de un estudio cualitativo de opinión pública en jóvenes universitarios.	¿Qué elementos crees que conforman la imagen visual de Quito al observar el logotipo de Quito?
	¿Cómo definirías la imagen visual de Quito? ¿Por qué?
	¿Crees que la imagen visual de una ciudad se asocia necesariamente con su identidad? ¿Por qué?
	¿Cuál o cuáles crees que son los elementos más importantes de imagen visual de Quito? Explícame por qué crees esto
Conocer si la imagen visual de Quito es percibida como identidad de la ciudad para los jóvenes universitarios.	¿A quién crees que la imagen visual de Quito representa?
	¿Qué crees que se proyecta sobre Quito con esta nueva imagen visual?
	¿Crees que la nueva imagen visual representa a Quito? ¿Por qué?
Establecer el impacto que la imagen de Quito tiene en los jóvenes universitarios.	¿Sientes que la nueva imagen visual de Quito te representa? ¿Por qué?
	¿Qué es lo que más te gusta de la nueva imagen visual de Quito? ¿Por qué?
	¿Qué cambiarías de la nueva imagen visual de Quito? ¿Por qué?
	¿Te sientes identificado con la nueva imagen visual de Quito? ¿Por qué?
	¿Cómo calificarías la nueva imagen visual de Quito? ¿Por qué?

2. CD con entrevistas

- César Pérez: Vicepresidente Creativo de KnowHow – Agencia de publicidad del Municipio de Quito
- Diego Elizalde King: Director de arte y propietario de la Agencia de publicidad CUAL